

18. RETAIL REAL ESTATE REPORT

20
23
—
20
24



In Kooperation mit:



HIGHLIGHTS 2023/2024



- Einzelhandel knackt die 600-Mrd.-Euro-Umsatzschwelle
- Gebremstes Wachstum im Onlinehandel
- Trend zu Discount-Produkten hält an
- Bau- und Gartenfachmärkte: Umsatzgewinne
- Lebensmitteleinzelhandel setzt auf Nachhaltigkeit
- Zinswende und unsichere Preisentwicklung prägen Investmentmarkt
- Ausweitung der Immobilienrenditen in allen Assetklassen
- Weiterhin hohe Dynamik im Fachmarktsegment
- Banken rechnen mit weniger Finanzierungsgeschäft
- ESG-Kriterien haben hohe Relevanz bei der Investitionsentscheidung



INHALT

6	Vorwort Hahn Gruppe
8	Vorwort bulwiengesa AG
10	Vorwort CBRE

174	Glossar
178	Impressum

1.0

Wirtschaft und Einzelhandel		12
1.1.	Deutsche Wirtschaft in der Rezession – Konjunkturmotor stottert	14
1.2.	Die gesamte Einzelhandelsentwicklung	22
1.3.	Entwicklung Lebensmitteleinzelhandel und Drogerie	30
1.4.	EXKURS	52
1.5.	Einstieg in den Non-Food-Einzelhandel in Deutschland	56
1.6.	Der Textileinzelhandel	60
1.7.	Der Schuheinzelhandel	68
1.8.	Die Garten- und Baufachmärkte	74
1.9.	Die Elektronikmärkte	82
1.10.	Die Non-Food-Discounter	88
1.11.	Der Sport- und Outdoorhandel	92
1.12.	Händlerbefragung 2023	98

2.0

Der Einzelhandelsinvestmentmarkt		110
2.1.	Entwicklung in Europa	112
2.2.	Deutschland: Zinswende und unsichere Preisentwicklung sorgen für Zurückhaltung	118
2.3.	Investitionsbereitschaft am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt	120
2.4.	Höheres Interesse an Einzelhandelsinvestitionen in den Top-5-Standorten	124
2.5.	Weiterhin hohe Dynamik im Fachmarktsegment	127
2.6.	Deutsche Investoren bauen ihren Marktanteil weiter aus	140
2.7.	Ausweitung der Immobilienrenditen in allen Assetklassen	144
2.8.	Ausblick	147
2.9.	EXKURS	148
2.10.	Investorenbefragung 2023	152

3.0

Klimaschutz und ESG		164
3.0.	Immobilienwirtschaft und Einzelhandel in der Pflicht	166

VORWORT HAHN GRUPPE

Inmitten herausfordernder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen freuen wir uns, Ihnen den neuen HAHN Retail Real Estate Report präsentieren zu dürfen. Es ist unsere Mission, allen Akteuren im Immobilien- und Handelssektor einen transparenten und umfassenden Einblick in den Markt zu bieten – eine Aufgabe, die wir als Hahn Gruppe nun schon im 18. Jahr mit Stolz erfüllen.

Das anspruchsvolle Wirtschaftsumfeld unterstreicht die Vorzüge des Einzelhandels und damit auch von Investments in Handelsimmobilien. Der private Konsum verhält sich verhältnismäßig stabil und weniger zyklisch als viele andere Sektoren. Dies gilt insbesondere für den Lebensmitteleinzelhandel und in Teilen für Non-Food-Produkte, wenn mit diesen die unelastische Nachfrage nach Gütern der Grundversorgung erfüllt wird.

In diesem Bericht geben wir Ihnen einen detaillierten Überblick über die Entwicklung des Einzelhandels. Wir identifizieren Gewinnerbranchen bzw. -unternehmen und zeigen auf, wo derzeit die größten Herausforderungen liegen. Diese Erkenntnisse sind für Immobilieninvestoren essenziell, um die passenden Objekttypen, Standorte und Mieterzusammensetzungen für neue Investitionen zu ermitteln. Zudem bieten wir Einsichten in die aktuelle Positionierung der Anleger und ihre Investmentpräferenzen.

Vorsichtiger Optimismus bei Handel und Immobilieninvestoren

Unsere Expertenbefragungen zeigen, dass die Einzelhändler mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert sind: Hohe Inflation, gedämpfte Konsumstimmung und steigende Immobilienbewirtschaftungskosten sind nur einige der am häufigsten genannten Belastungsfaktoren. Trotzdem blicken viele Einzelhändler optimistischer in die Zukunft als im Vorjahr und streben eine weitere Expansion an. Für Handelsimmobilien-Investoren sind aktuell insbesondere die Zinsentwicklung, energetische Anforderungen und das allgemeine Wirtschaftsumfeld wichtige Herausforderungen. Bis zum Jahresende wird mit weiter steigenden Renditen gerechnet. Es gibt aber auch hier Anlass für Zuversicht, da die Anleger insgesamt auf der Käuferseite bleiben. Die Mehrheit der Befragten äußert den Wunsch, zuzukaufen.

Alle Marktteilnehmer befassen sich intensiv mit zukunftsrelevanten Themen wie Nachhaltigkeit und technologischen Innovationen wie künstlicher Intelligenz, um im Wettbewerb Vorteile zu erlangen. Der Markt bleibt daher sehr dynamisch.



Thomas Kuhlmann

Daniel Löhken

Starke Partnerschaft

Der HAHN Retail Real Estate Report 2023/2024 ist auch in diesem Jahr in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern CBRE, bulwiengesa und dem EHI Retail Institute entstanden.

Bulwiengesa analysiert die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den privaten Konsum sowie die Entwicklung der verschiedenen Food- und Non-Food-Einzelhandelsbranchen. CBRE konzentriert sich auf den Immobilien-Investmentmarkt, das Verhalten der Investorengruppen und die Entwicklung der Mietpreise im Lebensmitteleinzelhandel. Gemeinsam untersuchen CBRE und die Hahn Gruppe im letzten Kapitel ESG-Aspekte.

Ergänzt wird der Bericht durch die erwähnten Expertenbefragungen, die im Sommer 2023 durchgeführt wurden. Gemeinsam mit dem EHI Retail Institute haben wir Verantwortliche für die Expansion im Einzelhandel zu ihren Erwartungen befragt. In einer zweiten Umfrage haben wir Handelsimmobilieninvestoren und Finanzinstitute um eine Einschätzung der Investmentmärkte gebeten.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche und erhellende Lektüre!

Thomas Kuhlmann
Vorstandsvorsitzender

Daniel Löhken
Mitglied des Vorstands

Hahn Gruppe

VORWORT

BULWIENGESA AG

Der Handel ist einmal mehr zum Trendsetter geworden. In den letzten Jahren konnten wir zu Recht sagen „der Handel kann Krise“. Aus Krisen werden Rückschlüsse gezogen und neue Ideen entwickelt und umgesetzt.

Erfreulicherweise konnte der stationäre Einzelhandel in den meisten Branchen im letzten Jahr an Umsatz hinzugewinnen. Der Online-Umsatz hat sich dem gegenüber im letzten Jahr erstmals rückläufig entwickelt. Trotzdem bleibt er ein wichtiger Vertriebskanal. Das Gros der Einzelhandelsunternehmen hat sein stationäres Ladennetz mit seinen Online-Stores zu einem schlagkräftigen uniformen Vertriebskanal geformt. Das seit Jahren angekündigte „Omnichannel“ hat weitestgehend Gestalt angenommen. Jetzt geht es darum, den Markenkern zu schärfen und die Kundenbindung zu erhöhen. Denn über Social Media werden Werte und Verhalten der Handelsunternehmen sofort kommentiert und bewertet. Was sich beflügelnd wie auch belastend auf die Unternehmensperformance auswirken kann.

Das vergangene Jahr hat den Handel aber auch vor neue große Herausforderungen gestellt. Personal- und Lieferengpässe, gestiegene Personal-, Energie- und Mietkosten und die hohe Inflation, die häufig Umsatzsteigerungen real zu einem Minus werden lassen, setzen dem Handel zu. Der Handel reagiert darauf mit Innovationen und Automatisierungen, insbesondere der Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel sticht hier hervor. Kunden-Apps, SB-Kassen/Self-Scanning, Zahlungen per Handy mit In-App- und Wallet-Zahlungen und digitale Kassensbons, elektronische Regaletiketten und künstliche Intelligenz, vor allem zur Bestandserfassung, werden vielfach eingesetzt und erprobt. Des Weiteren sind einige Lebensmitteleinzelhändler unter die Hersteller

gegangen und haben Produktionsbetriebe gekauft, um leere Regale zu vermeiden und die Belieferung sicherzustellen. Auch Photovoltaikanlagen, wo möglich, und der Einbau energiesparender Kühltechnik und Beleuchtung gehören heute zum Standard. Fehlendes Personal und daraus resultierende reduzierte Ladenöffnungszeiten oder weniger Service und Beratung auf der Fläche können sich hingegen auch negativ auf den Umsatz auswirken. Personal wird im stationären Einzelhandel nicht länger als Kostenfaktor gesehen, sondern als Leistungsfaktor erkannt.

Der Handel ist zudem die Branche, die vor dem Hintergrund der Einführung des Lieferkettensorgfaltsgesetzes einem großen Veränderungsdruck unterlegen ist. Hiermit wurde der rechtliche Rahmen geschaffen, um den Schutz der Umwelt, Menschen- und Kinderrechte entlang globaler Lieferketten zu verbessern. Die Fashionindustrie steht hier durch ihre Internationalisierung größeren Herausforderungen gegenüber. Hier haben sich früh wichtige Vorreiter wie ArmedAngel oder HessNatur herauskristallisiert, die Impulsgeber für die gesamte Branche sind. Inzwischen verstehen immer mehr Anbieter, dass es einfacher ist, sich der Herausforderung zu stellen, als Schlupflöcher zu suchen.

Im Mode- und Schuhhandel trennt sich derzeit die Spreu vom Weizen. Die Umsätze im stationären Einzelhandel haben sich im letzten Jahr weiter erholt und liegen fast auf oder sogar über dem Vor-Corona-Niveau. Dennoch haben wir in diesem und letzten Jahr so viele Insolvenzen auch gerade von großen Mode- und Schuhhändlern gesehen wie noch nie zuvor – nicht jedes Unternehmen hat die richtige Antwort auf die großen Herausforderungen mit Coronapandemie, hoher Inflation und Konsumzurückhaltung gefunden.



Dr. Joseph Frechen



Ralf-Peter Koschny

In den vergangenen zwei Ausgaben des Hahn Retail Real Estate Reports setzten die mit der Coronapandemie verbundenen restriktiven Maßnahmen, speziell für den stationären Einzelhandel, die Themen. Innerhalb kürzester Zeit haben der Krieg in der Ukraine, Versorgungssicherheit und Bezahlbarkeit von Energie, Inflation und Zinserhöhung, Digitalisierung der Verwaltung, Zustand der Infrastruktur Deutschlands, Klimakleber etc. die Themenhoheit übernommen. Der Handel in Deutschland ist davon in unterschiedlicher Weise betroffen, auch wenn sich viele Effekte erst noch zeigen werden.

Der Handel ist für seine Kreativität und seinen zupackenden Pragmatismus bekannt. Er hat es immer wieder geschafft, sich neu zu erfinden, um so den Herausforderungen der jeweiligen Zeit zu begegnen und Wachstumsimpulse zu generieren. Auch aktuell sind hierfür in den einzelnen Handelsbranchen vielfältige Anzeichen erkennbar.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine gewinnbringende Lektüre.

Ralf-Peter Koschny
CRE FRICS
Vorstand

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter
Hamburg

bulwiengesa AG

VORWORT CBRE

Der Einzelhandel in Deutschland ist weiterhin vor große Herausforderungen gestellt. Aktuell lasten die hohen Inflationsraten vor allem bei Energie und Lebensmitteln auf den Schultern der Händler, drücken aber auch auf die Verbraucherstimmung. Die neusten Daten zum GfK-Konsumklima zeigen hier keinen klaren Trend, weder nach oben noch nach unten – jedoch verharrt die Stimmung angesichts der eingetrübten gesamtwirtschaftlichen Situation insgesamt auf einem sehr niedrigen Niveau.

Hinzu kommt, dass der abrupte geldpolitische Kurswechsel der EZB die Zinsen nach oben geschleust hat, um so dem Ziel der Geldwertstabilität Rechnung zu tragen. Langsam zeichnet sich ein gewisser Erfolg bei der Inflationsbekämpfung ab, jedoch ist angesichts der persistent hohen Kerninflation damit zu rechnen, dass die eingeschlagene Richtung noch etwas länger verfolgt werden wird. Im veränderten Zinsumfeld müssen die Investitionspläne entsprechend adaptiert werden und so ist es nicht verwunderlich, dass der Transaktionsmarkt momentan von einer eher verhaltenen Dynamik geprägt ist. Die plötzliche Trendwende bei den Finanzierungszinsen als auch bei den Renditen für Alternativanlagen hat dazu geführt, dass auch bei den Immobilienrenditen eine schnelle und signifikante Ausweitung stattfand.

Der Zinserhöhungszyklus könnte bald seinen Höhepunkt erreicht haben, sofern die Inflationsraten wieder auf dem Zielwert der EZB liegen. Tendenziell

rückläufige Leit- und Finanzierungszinsen sind dann wieder möglich. Bis dahin bietet sich für Investoren ein besonderes Zeitfenster für attraktive Kaufgelegenheiten am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt, wobei weiterhin die krisenresilienten Lebensmittelmärkte und lebensmittelgeankerte Objekte im Fokus der Investoren stehen. Steigendes Interesse verzeichnen wir auch bei Shopping-Centern und innerstädtischen Handelsobjekten, die sich im Hinblick auf eine multifunktionale Ausrichtung für eine Repositionierung eignen. Denn trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen zeigt sich, dass sich die Passantenfrequenzen weiter erholen und die Menschen sich nach lebendigen Plätzen und interessanten, vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten in unseren Städten sehnen.

Die Transformation unserer Städte hat gerade erst begonnen und es ist noch sehr viel zu tun, hin zu besseren, sicheren und nachhaltigen Orten, an denen sich die Menschen wohlfühlen, leben, arbeiten und einkaufen. Nutzer von Immobilien – Mieter und Nicht-Immobilienunternehmen –, aber auch Investoren stellen sich verstärkt diesen Aufgaben, um unsere Gesellschaft und den Wert der gebauten und zukünftig zu bauenden Umwelt durch Umwelt-, Sozial- und Governance-Initiativen (ESG) nachhaltig positiv zu beeinflussen. Unsere Umfragen zeigen, dass bereits heute rund zwei Drittel der befragten Unternehmen sich zur CO₂-Neutralität öffentlich bekennen und entsprechende Maßnahmen zur Zielerreichung eingeführt haben.



Prof. Dr. Alexander von Erdély



Dr. Jan Linsin

Auch wenn dabei die „E-Komponente“ derzeit noch im Fokus steht, rücken zunehmend soziale Aspekte gleichberechtigt in den Vordergrund bei den handelnden Akteuren, zumal diese einen Einfluss auf die unmittelbaren und mittelbaren Nutzer der Immobilien und somit auch auf den Wert einer Liegenschaft, eines Quartiers oder einer ganzen Stadt haben. ESG-Initiativen bieten eine Gelegenheit für Investoren, Eigentümer und Nutzer, sich auf die Wertschöpfung zu konzentrieren und Risiken zu mindern. Viele dieser Chancen konzentrieren sich auf das Management, die technische Optimierung und Sanierung von bestehenden Immobilienvermögen. So vielfältig die Einzelhandelslandschaft ist, so facettenreich sind auch die Chancen insbesondere

in dieser herausfordernden Zeit. Die Entscheidungsprozesse werden aufwendiger und komplexer. Umso wichtiger ist es, neben verlässlichen Partnern auch die richtigen Informationen und Einblicke zu haben.

Wir freuen uns, Ihnen mit dem vorliegenden Report beratend zur Seite stehen zu dürfen.

Eine bereichernde Lektüre wünschen

Prof. Dr. Alexander von Erdély CEO Germany
Dr. Jan Linsin Head of Research

CBRE

WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL

1.0

- Umsatzrekord für den deutschen Einzelhandel
- Discounter und Drogeriemärkte steigern Umsatzanteile überproportional
- Onlinehandel verliert an Boden
- Gestiegener Optimismus der Einzelhändler



DEUTSCHE WIRTSCHAFT IN DER REZESSION – KONJUNKTUR-MOTOR STOTTERT

1.1.

Die deutsche Wirtschaft befindet sich nach zwei negativen Quartalswachstumsraten in einer technischen Rezession. Sowohl im vierten Quartal 2022 als auch im ersten Quartal des Jahres 2023 schrumpfte die Wirtschaftsleistung. Die weiterhin hohen Preissteigerungsraten belasten insbesondere die privaten Haushalte und resultieren in sinkenden Konsumausgaben. Die Baukonjunktur leidet dagegen unter den kräftig gestiegenen Finanzierungszinsen. Die gesamtwirtschaftliche Erholung scheint sich dahingehend noch zu verzögern. Vor dem Hintergrund rückläufiger Preise auf den globalen Energiemärkten, einer weiter nachlassenden Inflationsdynamik, höheren Lohnabschlüssen und einer erwarteten weltwirtschaftlichen Belebung geht das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz jedoch von einer moderaten konjunkturellen Erholung der deutschen Wirtschaft im weiteren Jahresverlauf aus.

Bereits in den beiden zurückliegenden Jahren konnte Deutschland nur verhältnismäßig schwach aus der pandemiebedingten Krise herauswachsen. Die Wachstumsraten blieben hinter der Entwicklung im Euroraum zurück. Die Europäische Kommission erwartet aktuell einen leichten Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts von 0,2 Prozent. Andere Forschungsinstitute erwarten teilweise sogar einen leichten Rückgang der Wirtschaftsleistung. Die Unsicherheit bleibt somit vorerst bestehen.

Zwar sollte das BIP-Wachstum im kommenden Jahr mit 1,4 Prozent wieder an Fahrt aufnehmen, dennoch wird es voraussichtlich unterhalb des Wachstums in der Eurozone liegen.

Im ersten Quartal 2023 schrumpfte das Bruttoinlandsprodukt (saison- und kalenderbereinigt) real um 0,3 Prozent. Vor allem der private Konsum schwächelte aufgrund der hohen Inflation und verzeichnete einen Rückgang von 1,2 Prozent. Teilweise erklärt der Wegfall von Prämien für Plug-in-Hybride und Elektrofahrzeuge den Rückgang, doch auch die Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke sowie für Bekleidung und Schuhe gingen zum Jahresanfang real zurück.

Die schwache wirtschaftliche Entwicklung macht sich auf dem Arbeitsmarkt bisher nur leicht bemerkbar. Die Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung stiegen saisonbereinigt, ohne den Sonder-effekt der ukrainischen Geflüchteten, leicht an und erreichten im Juli eine Quote von 5,7 Prozent (+0,2 Prozent gegenüber Juni). Unverändert hoch blieb dabei die Anzahl der gemeldeten offenen Stellen, wobei die Arbeitskräftenachfrage der Betriebe weiterhin zurückhaltend war und im Juli 2023 abnahm. Nachdem die Zahl der Erwerbstätigen bereits im März (+56.000) und Februar 2023 (+57.000) angestiegen war, gab es auch im April einen leichten Zuwachs von 18.000 Personen. Den

1,4

Prozent BIP-Wachstum
2024 erwartet

regional höchsten Zuwachs der sozialversicherungspflichtig (SVP) Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr gab es in Hamburg (+2,8 Prozent) und Berlin (+1,8 Prozent). Einen Rückgang verzeichneten dagegen Thüringen (-0,3 Prozent), Sachsen-Anhalt (-0,4 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (-0,5 Prozent). Insgesamt legte die Anzahl der SVP-Beschäftigten um 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu, wobei der Anstieg allein auf den Beschäftigungszuwachs der Ausländer entfiel. Mit einem Zuwachs von 379.000 Personen bzw. 7,9 Prozent waren zuletzt 5,21 Mio. Ausländer in Deutschland beschäftigt gewesen. Die Zahl der beschäftigten Deutschen hat sich gegenüber dem Vorjahr um 60.000 bzw. 0,2 Prozent verringert. Der demografisch bedingte Rückgang sowie die Alterung der deutschen erwerbsfähigen Bevölkerung konnten somit nicht durch eine erhöhte Erwerbsbeteiligung ausländischer Erwerbstätiger ausgeglichen werden. Dieser Entwicklungstrend dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Den größten Zuwachs unter den Wirtschaftszweigen verzeichneten die Unternehmensdienstleister (+91.000) sowie Information & Kommunikation (+60.000) und das Gastgewerbe (+44.000). Trotz des Zuwachses im Gastgewerbe liegt das Niveau immer noch unterhalb des Vor-Corona-Niveaus. Die größten Rückgänge verzeichneten die Wirtschaftszweige der Arbeitnehmerüberlassungen (-29.000), der Handel (-20.000) sowie

die Hersteller von Konsumgütern (-16.000). Der BA-Stellenindex¹ der Bundesagentur für Arbeit, in den sowohl die gemeldeten Arbeitsstellen als auch Stellenbestände und Stellenzugänge einfließen, hat im Mai leicht auf 122 Punkte (-2 Punkte) nachgegeben. Damit hat der Index nunmehr 17 Punkte von seinem Allzeithoch im Mai 2022 nachgegeben.

¹ Seit Frühjahr 2007 gibt es den BA-Stellenindex, kurz BA-X, für Deutschland. Der BA-X ist der monatlich veröffentlichte Stellenindex der Bundesagentur für Arbeit (BA). Er ist der aktuellste Stellenindex in Deutschland und beruht auf konkreten, der BA gemeldeten Stellengesuchen der Unternehmen. Der Index bildet die Entwicklung der Arbeitskräftenachfrage am ersten Arbeitsmarkt ab und signalisiert damit die Einstellungsbereitschaft der Unternehmen in Deutschland. Bezugsgröße ist der Jahresdurchschnitt 2015 = 100.

Die Stimmung der deutschen Wirtschaft hat sich im Juni 2023 verschlechtert. Der ifo Geschäftsklimaindex ist auf den Stand von 88,6 Punkten, nach 91,5 Punkten im Mai, gefallen (2015 = 100,0). Insbesondere die Geschäftserwartungen haben sich merklich eingetrübt. Nach einem Wert von 88,3 Punkten im Mai fielen die Erwartungen auf 83,6 Punkte im Folgemonat. Besonders deutlich haben sich die Erwartungen in der Industrie verschlechtert. Einige Unternehmen bewerten mittlerweile ihren Auftragsbestand als zu gering. Am pessimistischsten blicken der Handel und das Bauhauptgewerbe in die Zukunft. Während im Handel die hohe Inflation für reale Einkommensverluste sorgt und die privaten Konsumausgaben belastet, hat die über mehrere Jahre andauernde Niedrigzinspolitik der EZB, die den Bausektor kontinuierlich beflügelte, in den letzten Monaten ein abruptes Ende gefunden. Die Nachfrage nach Wohnbauten ist eingebrochen und das Volumen an neu zugesagten Wohnungsbaukrediten hat signifikant abgenommen. Die schwache Nachfrage zeichnet sich in einem Rückgang der Baugenehmigungen für Wohnungen in sämtlichen Gebäudarten im Vergleich zum Vorjahr ab. Die ZEW-Konjunkturerwartungen zeigen ein leicht anderes Bild: Hier wird die aktuelle Lage deutlich schlechter als die künftigen Erwartungen eingeschätzt. Zwischen den Branchen zeigen sich bei der Beurteilung der aktuellen Lage jedoch erhebliche Unterschiede. Während Unternehmen aus dem Bereich der Informationstechnologien (+53,7 Punkte), der Versicherungen (+43,3 Punkte) und Banken (+38,4 Punkte) die Lage positiv bewerten, blicken Unternehmen der Branchen Bau (-68,2 Punkte), Automobil (-38,0 Punkte) und Konsum/Handel (-36,2 Punkte) sehr pessimistisch auf die Situation.

Die privaten Konsumausgaben erholten sich 2022 durch die im Vorjahr aufgestaute Nachfrage merklich. Über das Gesamtjahr verzeichnete der private Konsum einen Zuwachs von 4,9 Prozent zum Vorjahr. Die günstige Arbeitsmarktsituation

trug zusätzlich zur Erholung im abgelaufenen Jahr bei. Im Winterhalbjahr schwächelte der Konsum jedoch erneut. Sowohl im vierten Quartal 2022 als auch im ersten Quartal 2023 schrumpften die privaten Konsumausgaben um 1,7 Prozent bzw. 1,2 Prozent zum Vorquartal. Auch für das zweite Quartal 2023 wird von den renommierten Wirtschaftsforschungsinstituten ein preisbereinigter Rückgang des Konsums zum Vorquartal erwartet, gleichwohl mit positiverer Erwartung für das zweite Halbjahr 2023. Im ersten Halbjahr 2023 sorgte die hohe Inflation beim Gros der privaten Haushalte für Unsicherheit und vermehrte Kaufzurückhaltung. Die Verbraucherstimmung erholt sich zwar seit mehreren Monaten, bleibt aber auf einem schwachen Niveau. Die Anschaffungsneigung erholt sich ebenfalls, bleibt aber ebenfalls noch verhalten. Parallel dazu bleibt die Sparneigung hoch. Der konsumtive Nachholbedarf aus der Coronazeit ist weitestgehend befriedigt und schwächt sich in seiner stützenden Wirkung für die kommenden Quartale ab. Bemerkbar machte sich der Effekt unter anderem an einer unterschiedlichen Entwicklung zwischen Warenkonsum und dem Konsum bei Dienstleistungen. Während die privaten Haushalte den Warenkonsum einschränkten, baute sich der Dienstleistungskonsum sogar leicht aus. Entsprechend wird aktuell bei den Dienstleistungsunternehmen auch kein Nachfragemangel festgestellt und die allgemeine Geschäftslage positiver bewertet. Positiv dürften die fallenden Preissteigerungsraten wirken, die in Kombination mit starken Einkommenszuwächsen in den kommenden Quartalen für reale Einkommenssteigerungen sorgen.

Die Umfragen des HDE-Konsumbarometers geben einen Einblick in die Verbraucherstimmung in den kommenden drei Monaten. Der Gesamtindex stieg zuletzt erneut an und notiert im August 2023 bei einem Indexwert von 94,65 Punkten. Damit wird die Stimmung zwar deutlich besser eingeschätzt als zum Tiefpunkt im Oktober letzten Jahres,

doch von ausgeprägtem Optimismus dürfte noch keine Rede sein. Die Teilindizes deuten an, dass die Einkommenserwartung erfreulich gestiegen ist und dieser erwartete Einkommensanstieg auch zu weiten Teilen für Anschaffungen genutzt werden soll, aber nach wie vor die Sparneigung auf hohem Niveau bleibt (110,89 im August, nach 112,37 im Juli und 114,95 im Juni). Zusammenfassend dürften vom Konsum in diesem Jahr kaum nennenswerte Wachstumsimpulse ausgehen. Erst im kommenden Jahr erwarten die Konjunkturforscher wieder einen positiven Wachstumsbeitrag der Konsumausgaben.

Trotz der kräftigen Lohnerhöhungen 2022 konnte sich das Gros der Konsumenten weniger leisten als im Jahr zuvor. Die Löhne stiegen so stark wie noch nie seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 2008, doch die hohe Inflation des Vorjahres zehrte den Zuwachs deutlich auf. Während im Jahr 2020 der Einsatz von Kurzarbeit zu einer negativen Entwicklung der Nominallöhne führte, sorgte 2021 und 2022 die hohe Preissteigerung für einen Rück-

gang der Reallöhne. Zum Jahresende 2022 stand ein Reallohnverlust von 4,0 Prozent und damit der dritte Reallohnrückgang infolge. Die Reallöhne befinden sich damit in etwa auf dem Niveau von 2016. Auch im ersten Quartal 2023 setzt sich die Entwicklung des Vorjahres fort. Einem Nominallohnanstieg von 5,6 Prozent stand eine Inflation von 8,3 Prozent zum Vorjahr gegenüber und führte zu einem erneuten Reallohnverlust zu Beginn des Jahres². In der zweiten Jahreshälfte sollten bei nachlassender Inflationsdynamik die Reallöhne wieder steigen.

² Vertiefend hierzu: Statistisches Bundesamt – Pressemitteilung Nr. 206 v. 30. Mai 2023: Reallöhne im 1. Quartal 2023 um 2,3 Prozent niedriger als im Vorjahresquartal, auch Zeitreihen zu den Real- und Nominallöhnen seit 2008.

4,0
Prozent
Reallohnverlust
2022





Der Anstieg der Verbraucherpreise schwächte sich im Juli 2023 mit 6,2 Prozent nach 6,4 Prozent im Juni leicht ab. Die Inflationsraten – gemessen als Veränderung des Verbraucherpreisindex (VPI) zum Vorjahr – blieben aber weiterhin auf einem hohen Niveau. Insbesondere die Preisanstiege für Nahrungsmittel sind mit 11 Prozent (Juni 13,7 Prozent) weiter überdurchschnittlich hoch und damit stärkste Preistreiber im Güterbereich. Dagegen stiegen die Energiepreise im Juli mit 5,7 Prozent zwar schwächer, aber aufgrund des auslaufenden dämpfenden Effekts des Wegfalls der EEG-Umlage zum 1. Juli 2022 stärker als in den Monaten Juni (+ 3,0 Prozent) und Mai (+2,6 Prozent). Hier wirkte die Verbilligung der Mineralölprodukte (-7,8 Prozent) dämpfend, während Strom (+17,6 Prozent), feste Brennstoffe (+12,8 Prozent) und Erdgas (+ 8,5 Prozent) besonders stark zulegten. Darüber hinaus wirkten Verteuerungen für Dienstleistungen verbraucherpreissteigernd, sodass der Teilindex für Juli ein Plus von 5,2 Prozent aufwies.

In den kommenden Monaten dürften sich die sinkenden Energie- und Rohstoffpreise auch in einer abnehmenden prozentualen Preissteigerung bei den Lebensmitteln bemerkbar machen. Während die Rohstoffpreise bereits im Sommer letzten Jahres ihren Höhepunkt erreichten, stiegen die Verbraucherpreise für Lebensmittel bis ins zweite Quartal mit zunehmenden Wachstumsraten an. Für fallende Inflationsraten spricht die Entwicklung der gewerblichen Erzeugerpreise. Hier betrug der Anstieg zuletzt lediglich 1,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr, nachdem im August und September des Vorjahres noch historisch hohe Werte von 45,8 Prozent ausgewiesen wurden.

Die Erzeugerpreise für Dienstleistungen sind im ersten Quartal 2023 gegenüber dem Vorjahresquartal sogar um 0,8 Prozent gesunken. Die Produzenten dürften diese nachlassenden Preissteigerungsraten in den kommenden Monaten an ihre Kunden weitergeben. Gegenläufig wirkt aktuell die anziehende Lohnentwicklung, wobei insbesondere in konsumnahen Handels- und Dienstleistungsbereichen mit einem hohen Anteil an den Produktionskosten vermehrter Preisdruck zu insgesamt nur langsam nachlassenden Preisen führen dürfte. 2023 wird ein weiterer Anstieg der Verbraucherpreise von 6,8 Prozent erwartet. Aufgrund der unterschiedlichen Methodik der Daten von Eurostat gegenüber der nationalen Berechnungsweise des Statistischen Bundesamts fällt die Preissteigerung in etwa 1 Prozent höher aus.

Wirtschaft im Euroraum wächst stärker als in Deutschland

Die Wirtschaft im Euroraum konnte sich 2022 weiter erholen. Das BIP-Wachstum betrug 3,5 Prozent. Damit stieg das Bruttoinlandsprodukt seit 2020 und damit vor Beginn der Coronapandemie um 2,3 Prozent. Im gleichen Zeitraum konnte Deutschland dagegen nur ein Wachstum von 0,6 Prozent verzeichnen. Zwar war der Rückgang des BIP in der Krise geringer, doch seitdem fällt der Aufschwung in Deutschland schwach aus. Ein schwächeres Wachstum in Europa weisen in diesem Zeitraum lediglich Tschechien (0,3 Prozent) und Spanien (-1,3 Prozent) aus, wobei die beiden Länder in den fünf Jahren vor der Krise in jedem einzelnen Jahr höhere Wachstumsraten als Deutschland erzielen konnten. Damit rangiert Deutschland beim 5-Jahres-Wachstum mit einem Zuwachs von 2,7 Prozent auf dem vorletzten Platz aller Länder der Europäischen Union. Lediglich Italien weist mit 2,4 Prozent ein marginal geringeres Wachstum auf.

Die Arbeitslosigkeit in der Eurozone hat sich im Jahr 2022 deutlich reduziert. Zwar kämpfen einzelne Länder wie bspw. Spanien (12,9 Prozent) oder Griechenland (12,5 Prozent) weiterhin mit zweistelligen Arbeitslosenquoten, doch für die gesamte Eurozone fiel die Arbeitslosenquote auf 6,8 Prozent. Besonders im Dienstleistungssektor und im Bauhauptgewerbe hat sich die Beschäftigung mit dem Wegfall der pandemiebedingten Einschränkungen erhöht. Trotz der aktuellen Anspannung am Arbeitsmarkt stiegen die Löhne schwächer als die Inflation. Während die nominalen Löhne in der Eurozone 2022 um 4,4 Prozent anstiegen, lag das reale Wachstum der Löhne bei -2,3 Prozent. Auch für das Jahr 2023 wird kein realer Zuwachs erwartet. Erst 2024 dürfte sich bei geringerer Preissteigerung ein reales Lohnplus ergeben [s. Grafik 01].

Die Verbraucherpreise in der Eurozone erhöhten sich im abgelaufenen Jahr 2022 um 8,4 Prozent. Mit dem deutlichen Rückgang der Energiepreise im ersten Quartal 2023 fallen auch die Konsumentenpreissteigerungen monatlich geringer aus. Im Juni fiel die Inflationsrate im Euroraum bereits auf 5,5 Prozent (nach 6,1 Prozent im Mai), während Eurostat für Deutschland eine Inflationsrate von 6,8 Prozent (nach 6,3 Prozent im Mai) ausweist. Anders als Deutschland verzeichnet das Gros der Staaten der Eurozone sogar Preisrückgänge im Vergleich zum Vormonat. Für das Gesamtjahr

2023 wird für die Eurozone eine Verbraucherpreis-inflation von 5,8 Prozent erwartet, bevor sie 2024 weiter auf 2,8 Prozent fällt. Auch in der Eurozone bleiben die Lebensmittelpreise ein wesentlicher Treiber der hohen Inflation. Der Aufwärtsdruck durch den Angebotsschock gestiegener Energiepreise sowie die Abwertung des Euro im Jahr 2022 treiben die Einzelhandelspreise in einem Umfeld hoher Lohnzuwächse. Auch vor dem Hintergrund einer sich verfestigten Kerninflation dürfte die Europäische Zentralbank ihren eingeschlagenen Weg weiter fortsetzen, um ihr mittelfristiges Inflationsziel von zwei Prozent zu erreichen.

Der European Economic Sentiment Indicator, der die Stimmung in der Wirtschaft aller Länder der EU misst, ist im Juni 2023 zuletzt auf den Wert von 94,1 Punkten gefallen. Damit bleibt die Gesamtlage angespannt und die Stimmung bei den Konsumenten ist deutlich eingetrübt. Zwar hat sich das Bild seit dem Tiefpunkt im September letzten Jahres kontinuierlich verbessert, aber die hohen Inflationsraten und realen Einkommensrückgänge trüben noch das Bild vieler Verbraucher. Für Deutschland kommt die monatliche Umfrage zu einem ähnlichen Ergebnis. Während die Konsumenten nicht ganz so pessimistisch sind wie im EU-Durchschnitt, blicken die Einzelhändler etwas skeptischer auf die aktuelle Lage. Der Gesamtindex notiert mit 93,4 Punkten minimal unterhalb des EU-Wertes.

Die aktuellen Konjunkturprognosen unterliegen, wie so häufig, hauptsächlich negativen Risiken. Ein zeitlich verzögerter Rückgang der Kernin-flationsrate in der Eurozone, eine damit einher-gehende, länger anhaltende straffe Geldpolitik der Europäischen Zentralbank, ein schleppendes Wirtschaftswachstum in China, eine anhaltend hohe Bedrohung des Krieges Russlands gegen die Ukraine für die übrigen Staaten Europas oder eine Reallohnstagnation bei den privaten Haushalten und daraus resultierende verminderte Ausgaben-bereitschaft sind nur einige Punkte, die neben den klimapolitischen Herausforderungen eine positi-

[01] Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2021	2022	2023e	2024e
BIP (real) Euroraum	5,3	3,5	1,1	1,6
BIP (real) Deutschland	2,6	1,8	0,2	1,4
HVPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	2,6	8,4	5,8	2,8
HVPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	3,2	8,7	6,8	2,7
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	3,7	4,3	0,6	1,7
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	0,4	4,3	0,0	1,8
Arbeitslosenquote Euroraum	7,7	6,8	6,8	6,7
Arbeitslosenquote Deutschland	3,7	3,1	3,2	3,1

Quelle: Eurostat, Prognose: Europäische Kommission Frühjahr 2023

vere Konjunkturprognose für Deutschland belasten. Andererseits können die erkannten und jetzt angegangenen Aufgaben wie Aus- und Umbau der Binneninfrastruktur (bspw. Bahn- und Stromnetz, schnelles Internet), Digitalisierung von Verwaltung und Schule, Ausbau erneuerbarer Energie (Windparks, Photovoltaik etc.), Gewinnung neuer, internationaler Beschaffungsmärkte von Rohstoffen, Entwicklung und Ausbau neuer Absatzmärkte, gezielte Anwerbung ausländischer Fachkräfte etc. Kräfte entfalten, die erst sukzessive in den makroökonomischen Eckdaten und Prognosedaten positiv zum Ausdruck kommen.

Erst 2024 dürfte sich bei geringerer Preissteigerung ein reales Lohnplus ergeben.

DIE GESAMTE EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG

1.2.

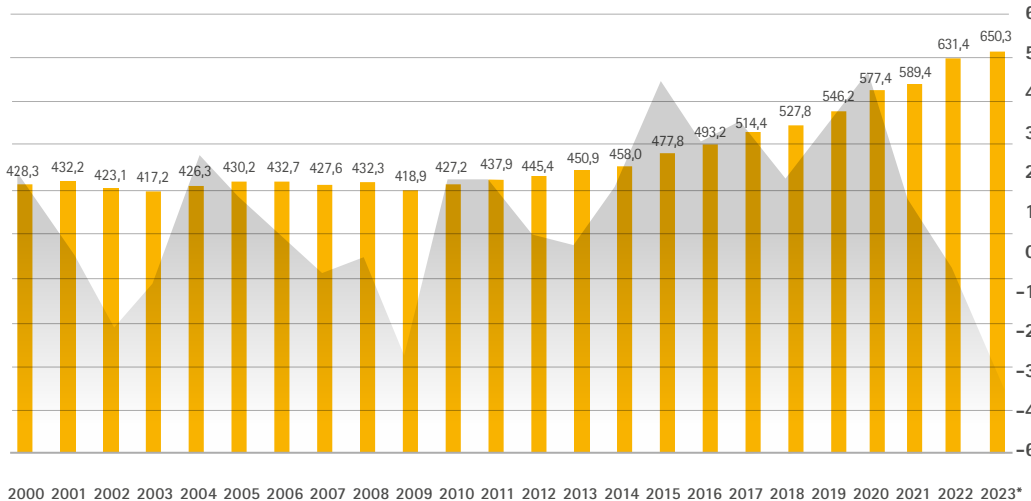


Einzelhandel überschreitet die 600-Mrd.-Euro-Umsatzschwelle

Die Rückkehr der hohen Inflationsrate im Jahr 2022 bescherte dem deutschen Einzelhandel im Jahr 2022 einen neuen Umsatzrekord. Der stationäre Einzelhandel und Distanzhandel haben zusammen 631,4 Mrd Euro (nominal) umgesetzt [s. Grafik 02], nach 589,4 Mrd. im Jahr 2021. Mit einem nominalen Umsatzplus von 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr wird das höchste Umsatzplus seit der Jahrtausendwende erzielt. Inflationsbereinigt relativierte sich dieser Superlativ, denn real wandelte sich das Umsatzplus zu einem Minus von 0,9 Prozent. Trotz der nominal stattlichen Umsatzentwicklung für das Jahr 2022 wurde damit das geringste reale Umsatzwachstum seit dem Jahr 2009 realisiert, als der Einzelhandelsumsatz real um 3,3 Prozent nachgab. In den Jahren vor 2020 wurden relativ geringe (nominale) Umsatzsteigerungen des Einzelhandels meist durch niedrige, zeitweise auch negative Inflationsraten

mitgetragen. Spätestens mit dem Jahr 2022 hat sich dies geändert. Entsprechend prognostiziert der HDE in seinen Anfang Juli 2023 publizierten angepassten Daten für das Jahr 2023 ein reales Umsatzminus von 4 Prozent bzw. ein nominales Plus von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Entsprechend könnte der Einzelhandel das Jahr 2023 mit 650,3 Mrd. Euro Umsatz (netto) beenden. Der stationäre Einzelhandel konnte im Jahr 2022 die pandemiebedingten Umsatzverluste ein wenig aufholen. Gleichwohl waren die Erwartungen Anfang des Jahres 2022 höher als das real erzielte Plus von nominal 8,8 Prozent auf 546,9 Mrd. Euro (netto). Für das Jahr 2023 wird zwar erneut mit einem Umsatzplus auf 560,9 Mrd. Euro (netto) gerechnet, aber der Anstieg von 14 Mrd. Euro (netto) dürfte den erwarteten Preisanstieg nicht ausgleichen, sodass seitens des HDE ein reales Minus von 5 Prozent prognostiziert wird.

[02] Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2023*



■ Gesamtumsatz p. a. (Mrd. Euro, netto)
■ reale Veränderung zum Vorjahr in Prozent

*2023 Prognose
Quelle: Statistisches Bundesamt, *HDE-Prognose 2023; ohne Umsatzsteuer; vorläufige Daten; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken;
Stand: 30. Juni 2023

Erneut haben sich die einzelnen Branchen hinsichtlich der Höhe des Umsatzanstiegs höchst unterschiedlich entwickelt, wobei durchgängig nominale Steigerungen im stationären Einzelhandelsnetz erzielt wurden. Gemäß Statistischem Bundesamt¹ verzeichnete der stationäre Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren den mit Abstand höchsten nominalen Anstieg gegenüber dem von Corona-Maßnahmen stark gezeichneten Jahr 2021. Die Branche konnte um 30,4 Prozent zulegen, was zu einer realen Steigerung von beachtlichen 27 Prozent beitrug. Auch die Umsätze mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltswaren und Baubedarf stiegen kräftig um nominal 11,5 Prozent, sodass mit einem realen Wachstum von 5,1 Prozent der Rückgang des Vorjahres wieder nahezu ausgeglichen werden konnte. Inflationsbedingt stieg der Umsatz mit Lebensmitteln vergleichsweise stark um 5,9 Prozent, was real zu einem Umsatzminus von 4,6 Prozent führte. Für das erste Halbjahr 2023 zeigt sich hier keine Änderung. Die Branche büßte real 5,8 Prozent an Umsatz ein, obwohl ein nominales Umsatzplus von 7,6 Prozent erzielt wurde. Die Differenz spiegelt einmal mehr das deutlich gestiegene Preisniveau im Einzelhandel mit Lebensmitteln wider. Im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren zeigt sich für das erste Halbjahr 2023 nur ein geringer Preisauftrieb: Real stieg der Umsatz um 7,3 Prozent gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres bei einem nominalen Plus von 9,3 Prozent. Die Branche stellt damit die Ausnahme unter den ausgewiesenen Branchen dar. Selbst für den Distanzhandel wird im ersten Halbjahr 2023 ein reales Minus von 7,3 Prozent, nach 8,5 Prozent (real) im Jahr 2022, berechnet.

¹ Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 039 vom 31. Januar 2023, Nr. 301 vom 31. Juli 2023, zitiert nach: www.destatis.de

Steigende Kaufkraft, aber reales Minus

MB Research stellt jeweils Anfang eines Jahres seine Vorausberechnungen der Kaufkraft der privaten Haushalte vor. Für das Jahr 2023 prognostiziert MB Research eine Kaufkraftsumme von 2.272,6 Mrd. Euro für Deutschland. Das verfügbare Einkommen (Nettoeinkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Deutschen ist damit auf Basis revidierter Daten des Vorjahres um 749 Euro auf 26.870 Euro pro Kopf angestiegen. Dies entspricht einem rechnerischen Plus von nominal 2,9 Prozent. Dieser Anstieg der Kaufkraft wird jedoch die Inflationsrate des Jahres 2023 nicht ausgleichen können, sodass im Vergleich zum Vorjahr ein reales Minus bei den privaten Haushalten ankommen wird.

Hinsichtlich der Verteilung der Kaufkraft nach Bundesländern zeigt sich ein wenig überraschendes Bild. Die höchste Pro-Kopf-Kaufkraft zeigt sich in den südlichen Bundesländern, die niedrigste in den östlichen Bundesländern. Bayern liegt mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 29.209 Euro gut 8,7 Prozent über dem Bundesdurchschnitt und wie in den Vorjahren auf dem ersten Platz. Hamburg auf Platz zwei durchbricht die Dominanz der südlichen Bundesländer mit 29.122 Euro pro Kopf. Baden-Württemberg (28.793 Euro pro Kopf) und Hessen (27.770 Euro pro Kopf) folgen auf den nächsten Plätzen, schließlich Schleswig-Holstein mit 27.033 Euro pro Kopf. Nur diese fünf Bundesländer weisen eine überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft auf. In den übrigen Bundesländern liegt in der landesweiten Betrachtung ein unterdurchschnittliches Ausgabepotenzial vor. Unverändert bleibt Mecklenburg-Vorpommern Schlusslicht bei den Bundesländern, wo den Einwohnern durchschnittlich 23.500 Euro pro Kopf zur Verfügung stehen.

Mit einer Kaufkraft von 39.743 Euro pro Kopf liegt der bayerische Landkreis Starnberg wie in den Vorjahren mehr als 45 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Er belegt damit unverändert den ersten Platz des Kaufkraftrankings, gefolgt vom Landkreis Hochtaunuskreis mit 37.279 Euro pro Kopf und dem Landkreis München mit 37.022 Euro pro Kopf. Die Landeshauptstadt München komplettiert auf Platz 4 mit einem Ausgabepotenzial von 35.803 Euro pro Kopf die Dominanz der Metropolregion München im Kaufkraftaufkommen, denn schließlich gehören der Landkreis Ebersberg (33.952 Euro pro Kopf) auf Platz 6, der Landkreis Miesbach mit 32.923 Euro pro Kopf (Platz 8) sowie der Landkreis Fürstenfeldbruck mit 32.176 Euro pro Kopf (Platz 9) zu diesem

Regionalcluster. Damit rangieren unter den Top-10-Stadt- und Landkreisen sechs aus Bayern bzw. der Metropolregion München. Mit der kreisfreien Stadt Heilbronn (34.059 Euro pro Kopf, Platz 5) und Landkreis Lörrach (32.172 Euro pro Kopf, Platz 10) gelangen zwei Landkreise aus Baden-Württemberg und mit dem Hochtaunuskreis (Platz 2) sowie dem Main-Taunus-Kreis (33.677 Euro pro Kopf, Platz 7) zwei hessische Landkreise unter die Top 10. Höchstplatzierte Landkreise des bevölkerungsreichsten Bundeslandes Nordrhein-Westfalen ist die Stadt Düsseldorf mit 31.639 Euro pro Kopf auf Platz 13. Der nordöstlich an Hamburg angrenzende schleswig-holsteinische Landkreis Stormarn (30.645 Euro pro Kopf, Platz 23) übernimmt die Rolle als kauf-



kraftstärkster nördlicher Landkreis vom Landkreis Harburg (30.606 Euro pro Kopf, Platz 26), der diese Position im Vorjahr auf Platz 20 liegend innehatte. Die nördlichen Landkreise büßen sukzessive an Kaufkraft gegenüber den Landkreisen in Deutschlands Süden ein und das seit Jahren zu beobachtende Süd-Nord-Gefälle gewinnt weiter an Fahrt.

Auf dem letzten Platz gibt es im Vergleich zum Vorjahr eine Änderung. Gelsenkirchen (21.036 Euro pro Kopf) übergibt die rote Laterne an Bremerhaven. In der Stadt Bremerhaven liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft mit 21.014 Euro mehr als 20 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Während im Vorjahr noch drei westdeutsche Stadt- und Landkreise die letzten Plätze einnahmen, sind es in diesem Jahr vier. Mit Herne (22.291 Euro pro Kopf, viertletzter Platz) tritt eine weitere Ruhrgebietsstadt neben Gelsenkirchen und Duisburg (21.596 Euro pro Kopf, drittletzter Platz) diesem Kreis bei. In etwa auf dem Niveau des bundesdeutschen Durchschnitts von 26.870 Euro pro Kopf rangieren der Landkreis Weiden in der Oberpfalz (22.881 Euro pro Kopf, Platz 163) und – wie im Vorjahr – die Stadt Solingen (22.852 Euro pro Kopf, Platz 164).

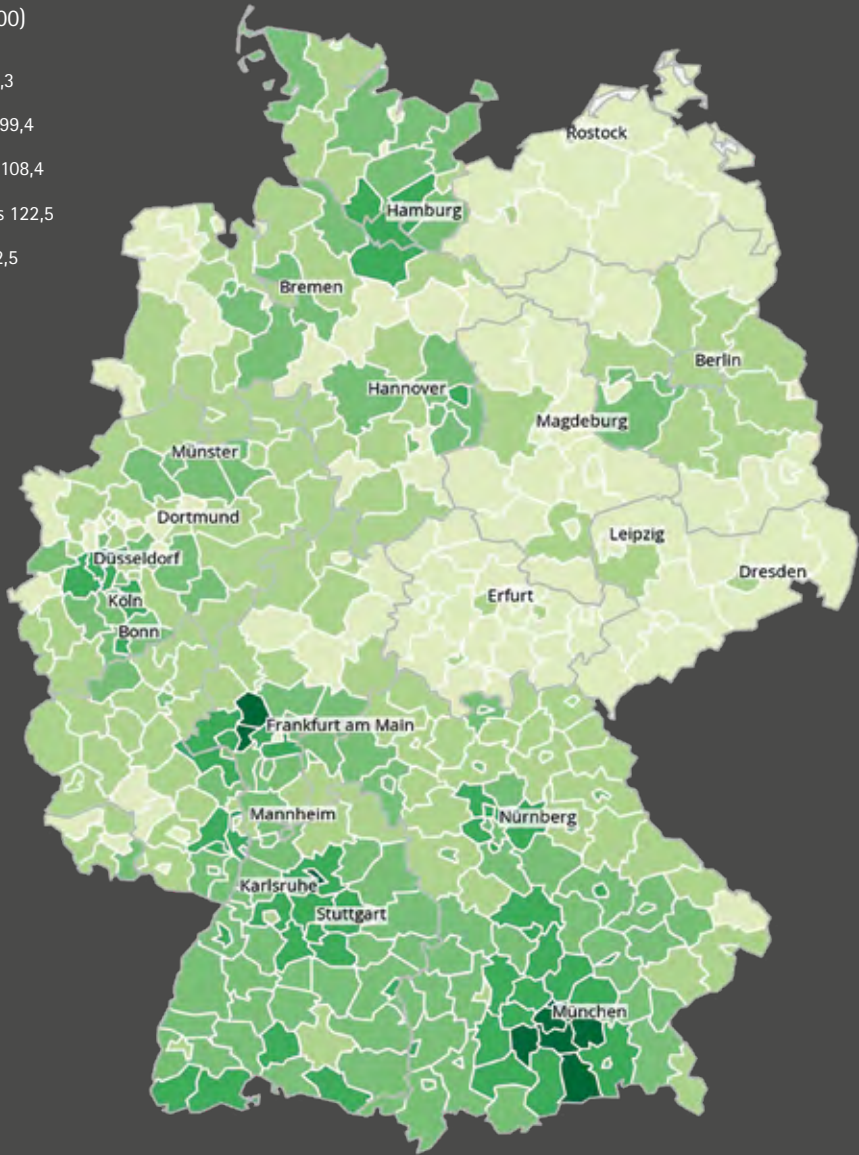
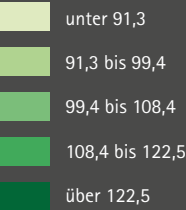
Die Kaufkraftdisparitäten in Deutschland sind nach wie vor erheblich. Während in Baden-Württemberg von 44 Landkreisen 37, das sind 84 Prozent aller Landkreise oder kreisfreien Städte, eine Kaufkraftkennziffer von über 100 erreichen, erzielen das in den ostdeutschen Bundesländern lediglich der Landkreis Potsdam-Mittelmark (103,6 Kaufkraftkennziffer bzw. 27.827 Euro pro Kopf) und die Landeshauptstadt Potsdam (100,9 Kaufkraftkennziffer bzw. 27.121 Euro pro Kopf). Die ostdeutschen Metropolen wie bspw. Stadt Dresden (92,7 bzw. 24.908 Euro pro Kopf), Stadt Leipzig (88,0 Kaufkraftkennziffer bzw. 23.651 Euro pro Kopf) oder die Hauptstadt Berlin (93,6 bzw. 25.144 Euro pro Kopf) konnten ihre Kaufkraftniveaus zwar gegenüber den Vorjahren anheben, sie bleiben aber nach wie vor hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. Die bereits seit Jahren zu beobachtende sichelförmige Verteilung der höchsten Kaufkraft von Hamburg über die Rheinschiene und Rhein-Main-Gebiet bis Stuttgart bzw. München bleibt unverändert bestehen, obwohl die Stadt- und Landkreise der östlichen Bundesländer sukzessive an Kaufkraft hinzugewonnen haben

[s. Grafik 03].

/// Mit einer Kaufkraft von 39.743 Euro pro Kopf liegt der bayerische Landkreis Starnberg wie in den Vorjahren mehr als 45 Prozent über dem Bundesdurchschnitt.

[03] Kaufkraft in Deutschland 2023 – regionale Verteilung

Kaufkraftkennziffer 2023
(Index BRD=100)



Quelle: bulwiengesa AG, RIWIS, MB Research

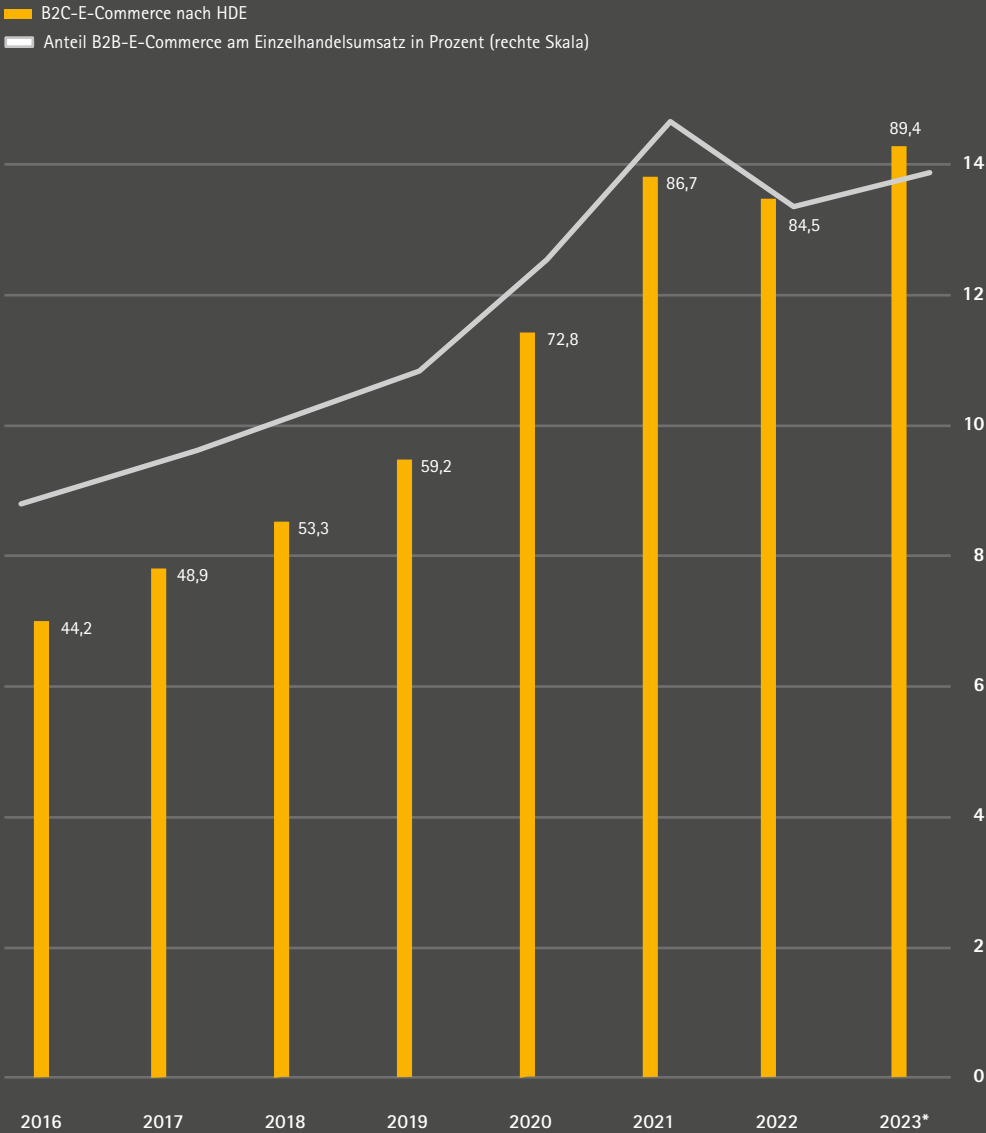
Umsatzwachstum im Onlinehandel gebremst

Nach zwei zurückliegenden Jahren des kontinuierlichen Umsatzwachstums legte der Onlinehandel in seiner Umsatzentwicklung im Jahr 2022 eine Pause ein. Stieg der Umsatz im Jahr 2020 um beachtliche 23 Prozent bzw. 13,6 Mrd. Euro (netto) gegenüber 2019, um weitere 19 Prozent bzw. 13,9 Mrd. Euro (netto) im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr, so konnte diese Dynamik im Jahr 2022 nicht aufrechterhalten werden. Der HDE hatte zwar in seiner im Mai 2022 vorgestellten Prognose bereits ein verhaltenes Wachstum für das Jahr 2022 vermutet, aber einen Rückgang um nominal 2,5 Prozent bzw. 2,2 Mrd. Euro hatten die wenigsten Marktteilnehmer erwartet [s. Grafik 04]. Hier wirkte sich dann doch die Multikrise aus dem Krieg in der Ukraine, Zinsanstieg, hoher Inflation und Konsumentenverunsicherung aufgrund des zu befürchtenden Energieengpasses im Winter 2022/23 bremsend auf die Umsatzentwicklung des Onlinehandels im zweiten Halbjahr 2022 aus. Zusätzlich sorgte auch die vermehrte Rückkehr der Konsumenten in den stationären Einzelhandel für eine Umsatzdämpfung. Im Lichte der o. g. Krisensymptome fällt die im HDE Online-Monitor 2023 vorgelegte Umsatzprognose zurückhaltender aus. Für das Jahr 2023 wird ein Umsatzwachstum von knapp 5 Mrd. Euro bzw. +5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwartet, was in absoluten Umsatzzahlen das viertstärkste Wachstumsjahr des Onlinehandels in Deutschland markieren würde. Mit insgesamt 89,4 Mrd. Euro Jahresumsatz würde der jemals höchste E-Commerce-Umsatz in Deutschland erzielt. Damit wäre der Onlinehandelsumsatz innerhalb von fünf Jahren von 53,3 Mrd. Euro (2018) um 67,7 Prozent bzw. 36,1 Mrd. Euro gewachsen, das durchschnittliche jährliche Wachstum läge dann bei knapp 11 Prozent p. a.

2,2
Mrd. Euro Rückgang
im Onlinehandel
2022

Das teils preisgetriebene Wachstum des Einzelhandelsumsatzes insgesamt (+7,2 Prozent, nominal) reduzierte den relativen Umsatzanteil des online erzielten Umsatzes. Gemessen am Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel von insgesamt 632 Mrd. Euro sank der Online-Anteil gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte und lag 2022 bei 13,4 Prozent, gegenüber 14,7 Prozent im Jahr 2021. Ein Blick auf die Online-Anteile im Food- und Non-Food-Segment zeigt dabei deutliche Unterschiede in der Entwicklung. Während der Umsatz im Segment Food (Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren) um 8,3 Prozent zunahm, sank dieser um 3,3 Prozent im Non-Food-Segment. Entsprechend veränderten sich die relativen Anteile des Onlinehandels am jeweiligen Gesamtumsatz gegenläufig. Im Segment Food nahm dieser bei einem Jahresumsatz von 210 Mrd. Euro (netto) auf 2,9 Prozent zu (2,7 Prozent in 2021), im Non-Food-Segment bezogen auf einen Jahresumsatz von 422 Mrd. Euro (netto) auf 18,6 Prozent ab (21,2 Prozent in 2021).

[04] Umsatzentwicklung im Onlinehandel in Deutschland 2016 bis 2023* (netto)
Angaben in Mrd. Euro



Quelle: HDE Online-Monitor 2023,
*inkl. Prognose für 2023

ENTWICKLUNG LEBENSMITTEL- EINZELHANDEL UND DROGERIE

1.3.



Umsätze 2022 nominal gestiegen, aber real mit Rückgang

Im Jahr 2022 sind die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel¹ gemäß Berechnungen des Statistischen Bundesamtes nominal um 5,9 Prozent angestiegen, was aufgrund der hohen Inflationsrate zu einem realen Rückgang von -4,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr führt. Real liegt der Umsatz damit auf dem Niveau des Jahres 2019. Bulwiengesa zufolge² beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inkl. Güter für die Haushaltsführung) im Jahr 2022 auf rd. 280 Mrd. Euro.

Online-Wachstum hat sich 2022 abgeschwächt

Der Online-Anteil bei Lebensmitteln hat sich im letzten Jahr weiter auf 2,4 Prozent erhöht, dies entspricht einem Anstieg von noch rd. 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Wachstumsdynamik hat sich gegenüber den beiden „Pandemie-Jahren“ 2020 und 2021 deutlich abgeschwächt [s. Grafik 05].

Ein anderes Bild zeigt sich bei den Drogeriewaren: Hier verringerte sich der Online-Anteil gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte auf 3,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2021. Für die Zukunft ist jedoch von einem weiteren Wachstum des Online-Anteils auszugehen.

[05] Umsatzanteil Onlinehandel

	Lebensmittel	Drogeriewaren*
2020	1,6	2,3
2021	2,2	3,4
2022	2,4	3,2

Quelle: HDE Online-Monitor 2022, S. 20
* inkl. Hygienepapier/Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel

Trend zum Einkauf preisgünstiger Produkte

Die Preise im Lebensmitteleinzelhandel legten aufgrund der Inflation als Folge der stark gestiegenen Energiekosten und der Lieferkettenproblematik im vergangenen Jahr signifikant zu. Auch im Jahr 2023 hält die Entwicklung weiter an. Die Lebensmittelpreise in Deutschland entsprechen inzwischen nahezu denen der vormals als hochpreisig geltenden EU-Länder Frankreich oder Italien. Europaweit agierende Markenartikelhersteller, aber auch Eigenmarkenproduzenten haben ihre Preise deutlich angehoben. Bislang hatten Markenartikelhersteller in Deutschland noch Abstriche bei der Rendite aufgrund hoher Absatzmengen hingenommen. Aufgrund der knappen Rohstoffverfügbarkeit wurden diese Zugeständnisse gegenüber dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel jedoch gestrichen. Der aufgetretene Dissens ist in Teilen eskaliert und wurde verschiedentlich gerichtlich ausgefochten. Dies hat u. a. dazu geführt, dass Markenartikelanbieter beispielsweise die Belieferung von EDEKA, REWE oder RTG (Händlerkooperation, über die u. a. die Mitglieder Globus, Tegut, ROSSMANN oder Netto Nord ihre Ware von Nestlé beziehen) teilweise eingestellt haben, um so ihrer Forderung nach höheren Preisen Nachdruck zu verleihen. Im Einzelhandel führte dies verschiedentlich zu Regallücken. Auch wenn sich zwischenzeitlich die Situation beruhigt hat, so bleiben die Einkaufskonditionen weiterhin ein aktuelles Thema.

¹ SWZ08-4711 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren.
² Datenrevision der Verbrauchsausgaben in 2022.

Deutlich gestiegene Lebenshaltungskosten

Als erste Reaktion auf die deutlich gestiegenen Lebenshaltungskosten, insbesondere der Kosten für Nahrungs- und Genussmittel, haben Konsumenten ihr Einkaufsverhalten angepasst und ihre Ausgaben eingeschränkt. Lebensmitteldiscounter erfahren einen hohen Zulauf und können zulasten der Supermärkte Umsätze hinzugewinnen. Damit scheint der in den vergangenen Jahren zu beobachtende, auch während der Coronapandemie weiter gestützte Boom der Vollsortimenter zunächst ausgebrems.

Die gestiegenen Kosten haben zudem zu einer Veränderung des Kaufverhaltens geführt, die auf die Kurzformel gebracht werden kann: Eigenmarken boomen – Herstellermarken verlieren. Generell zeigt sich eine Sortimentsverschiebung zu preisgünstigeren Produkten. Auch nutzen die Verbraucher zunehmend onlinebasierte Marketingaktionen mit digitalen Bons, um Rabatte zu realisieren. Vor diesem Hintergrund „feilen“ EDEKA und REWE an ihren Eigenmarken und weiten diese entsprechend aus. Auch greifen Käufer verstärkt bei Sonderangeboten und Aktionen zu. Seltener werden hingegen Genussprodukte wie Wein und Spirituosen eingekauft.

Experimentiert wird von einigen Discountern mit „Budget-Produkten“, die das bestehende Sortiment preislich nach unten abrunden sollen. Die unter den üblichen Preisniveaus liegenden Produkte sollen insbesondere „prekäre“ Haushalte ansprechen und binden. Der Discounter ALDI SÜD testet beispielsweise unter der Dachmarke „Einfach gut“ neue Billig-Produkte, die die eigenen üblichen Einstiegspreislagen unterschreiten. Auch Netto und NORMA bieten Produkte an, die sich speziell an Kunden mit knappem Haushaltsbudget richten. Damit feilen die Discounter aktuell wieder verstärkt an ihrem Preisimage.

Biomärkte durch Kaufverhalten ausgebremst

Biomärkte leiden aufgrund der hohen Inflation und der Kaufzurückhaltung unter rückläufigen Umsätzen, während die Biosortimente der Lebensmittel- und Drogeriemärkte profitieren. Diese im Jahr 2022 zu beobachtende Entwicklung hält aktuell weiter an. Mit einer höheren Qualität und Sortimentsverbreiterung zielen die im Vergleich zu Biomärkten und dem Fachhandel preisgünstigeren Discounter und Drogerien auf eingefleischte Biokunden ab. Auch die Biomarken der Supermärkte konnten vom veränderten Verbraucherverhalten profitieren. Auf eine ebenfalls sehr schwierige Marktsituation mit deutlichen Umsatzrückgängen treffen zudem Fachgeschäfte, Naturkostläden, Reformhäuser und Unverpackt-Läden.

Die Veränderung des Marktumfelds der Biomärkte hat bereits ein erstes Opfer gefordert: Basic stellte im Dezember 2022 Insolvenzantrag. Zwischenzeitlich wurde das Unternehmen nach Zustimmung durch das Kartellamt im Mai 2023 von Tegut gekauft. Die hinzugewonnenen 19 Filialen werden im Verlauf des Jahres 2023 sukzessive auf das Tegut-Konzept umgestellt. Durch die Übernahme stärkt Tegut sein Ladennetz in München und Süddeutschland.

Kostensteigerungen beeinträchtigen den Lebensmitteleinzelhandel

Die Rahmenbedingungen haben sich aufgrund gestiegener Immobilien- und Energiekosten sowie einer anhaltenden Personalproblematik eingetrübt. Die Unternehmen reagieren darauf mit unterschiedlichsten Maßnahmen, bspw. durch die Zahlung eines Inflationsausgleiches, die Erhöhung von Mitarbeiter Rabatten, eine stärkere Flexibilisierung der Arbeitszeiten oder den Bau von Photovoltaikanlagen. Verschiedentlich wird die zeitliche Leistungsbereitschaft reduziert in Form verkürzter Ladenöffnungszeiten oder eingeschränkter Besetzung von Bedientheken.

[06] Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel
Angaben in Prozent

	2018	2019	2020	2021	2022
SB-Warenhaus	10,8	10,6	10,3	9,9	9,0
Verbrauchermarkt	22,6	22,9	23,9	24,3	24,5
Supermarkt	15,5	15,2	15,2	15,3	15,0
Discounter	41,5	41,6	41,4	41,0	41,7
Drogeriemarkt	9,6	9,8	9,1	9,5	9,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, Daten 2020 teils revidiert

Lebensmittelhändler verstärken Eigenproduktion

Die Schwarz Gruppe investierte im vergangenen Jahr nicht nur in ihr Kerngeschäft, sondern auch in eine eigene Containerschiff-Flotte und die Eigenproduktion von Lebensmitteln. Die Produktionssparte der Schwarz Gruppe wächst dabei sowohl organisch als auch durch Betriebsübernahmen. Zielsetzung ist es, die Warenverfügbarkeit der Eigenmarken verlässlich zu gewährleisten. Lidl produziert für seine Eigenmarken inzwischen unter anderem Schokolade, Backwaren, Getränke, Eis, Nudeln, Kaffee und Mineralwasser. Auch EDEKA wurde auf der Herstellerseite aktiv und hat im Verlauf des Jahres eine Nudelfabrik in Italien übernommen. Der Pasta-Hersteller war bereits seit Jahren für die Produktion der EDEKA-Eigenmarken zuständig. Durch die vollständige Übernahme soll die Abhängigkeit von Dritten weiter reduziert und die eigene Flexibilität

erhöht werden. Auch ALDI NORD, bislang primär in der Eigenproduktion von Kaffee tätig, investiert in weitere Eigenproduktionsbetriebe. Bei ALDI bilden außerdem die Erfahrungen mit der schwierigen Warenversorgung in den vergangenen drei Jahren den Hintergrund für die Entscheidung, verstärkt in eigene Produktionsbetriebe zu investieren.

Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte hat sich leicht verringert

Die Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte ging im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr geringfügig auf insgesamt 41.551 Märkte (-180 Objekte) zurück [s. Grafik 07]. Die Anzahl der Discounter erhöhte sich marginal um 15 auf jetzt 15.923 Objekte und weist damit weiterhin das größte Ladennetz auf. Primär das Zurückstellen von Neubauvorhaben aufgrund der drastisch gestiegenen Baukosten hat einen deutlicheren Ausbau des Ladennetzes verhindert.

[07] Anzahl Filialen nach Betriebsform
Angaben in Marktzahl

	2018	2019	2020	2021	2022
Discounter	15.940	15.910	15.880	15.908	15.923
Supermarkt	16.194	16.150	15.908	15.689	15.401
Verbrauchermarkt	4.080	4.235	4.275	4.432	4.512
SB-Warenhaus	637	634	627	599	555
Drogeriemarkt	4.879	4.977	5.048	5.103	5.160
Gesamt	41.730	41.906	41.738	41.731	41.551

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions

[08] Verkaufsflächen anteilig
Angaben in Prozent

	2018	2019	2020	2021	2022
SB-Warenhaus	12,4	12,1	11,9	11,2	10,2
Verbrauchermarkt	25,8	26,3	26,4	27,1	27,7
Supermarkt	18,8	18,5	18,1	18,0	17,9
Discounter	34,3	34,2	34,4	34,6	35,0
Drogeriemarkt	8,7	8,9	9,1	9,1	9,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, Datenupdate Drogeriemärkte ab 2017

Demgegenüber hat die Anzahl der Verbraucher­märkte um 80 Objekte deutlich zugelegt. Auch hier kommen Sondereffekte zum Tragen, denn primär speist sich der Anstieg aus der Umstrukturierung vormaliger SB-Warenhäuser in verkaufsflächen­kleinere Verbrauchermärkte. Wie in den Vorjahren expandieren Drogeriemärkte weiterhin. Ihre An­zahl erhöhte sich um 57 Einheiten auf bundesweit 5.160 Drogeriemärkte. Zu den Verlierern zählen erneut die Supermärkte (-288 Supermärkte) und in großem Umfang die SB-Warenhäuser (-44 Objekte). Bei Letztgenannten resultiert der Rückgang beson­ders aus der Umwidmung zu Verbrauchermärkten sowie der Schließung von Häusern, speziell aus dem real-SB-Warenhausnetz.

Marginaler Rückgang der Verkaufsfläche

Im Jahr 2022 hat sich erstmals die Verkaufsfläche der Lebensmittel- und Drogeriemärkte verringert.

Die Fläche ging gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Pro­zent auf rd. 38,6 Mio. m² zurück. Durchgeschlagen hat vor allem der Rückgang der Verkaufsflächen der SB-Warenhäuser. Ihre Verkaufsfläche verringerte sich um annähernd 425.000 m² bzw. 10 Prozent. Der Anteil an der gesamten Verkaufsfläche für Lebensmittel- und Drogeriemärkte hat sich damit auf 10,2 Prozent verringert; vor zehn Jahren betrug er noch knapp 14 Prozent. Diese Entwicklung kann zum einen auf die Schließung von SB-Warenhäu­sern (real) und zum anderen auf Verkaufsflächen­verkleinerungen infolge der Restrukturierung be­stehender SB-Warenhäuser zurückgeführt werden.

Analog zur rückläufigen Entwicklung der Anzahl der Märkte hat die Verkaufsfläche der Supermärkte abgenommen, ihr Verkaufsflächenanteil beträgt jetzt 17,9 Prozent [s. Grafik 08]. Ein Verkaufsflä­chenwachstum erreichten vor allem die Drogerie­märkte und Verbrauchermärkte, gefolgt von den Discountern. Der Anteil der Drogeriemärkte an

der Verkaufsfläche für Lebensmittel- und Droge­riemärkte hat sich 2022 auf 9,3 Prozent erhöht. Gegenüber dem Bestand von vor 10 Jahren hat sich die Verkaufsfläche sogar um 50 Prozent erhöht. Drogeriemärkte bilden damit die Betriebsform mit dem höchsten Verkaufsflächenwachstum, wobei sich deren Wachstum seit 2021 auf einem mo­deraten Pfad bewegt. Auf die Verbrauchermärkte entfallen nunmehr rd. 27,7 Prozent der Verkaufs­fläche und auf die ebenfalls wachsenden Discounter 35 Prozent.

Drogeriemärkte legen 2022 überdurchschnittlich zu

Die Drogeriemärkte konnten im Jahr 2022 ein hohes Umsatzwachstum von rd. 8,3 Prozent er­zielen und ihren Marktanteil weiter auf 9,8 Prozent ausbauen. Damit wird nahezu jeder zehnte Euro, der in Lebensmittel- und Drogeriemärkten umgesetzt wird, in einem Drogeriemarkt gebunden. Deutlich

zugelegt haben zudem die Discounter, die ihren Umsatz (nominal) um 6,3 Prozent steigern konnten. Sie vereinen mit knapp 42 Prozent die höchsten Umsatzanteile aller Betriebstypen des Lebensmit­tel- und Drogeriewarenhandels auf sich. Insgesamt hat sich der Umsatz über alle Betriebstypen hinweg nominal um rd. 4,6 Prozent erhöht.

Auch die Verbrauchermärkte erzielten ein Umsatz­plus. Sie legten um 5,2 Prozent zu, wodurch sich ihr Umsatzanteil leicht auf 24,5 Prozent erhöht. Nur geringfügig gestiegen ist der Umsatz der Super­märkte mit einem Zuwachs um 2,5 Prozent, der damit unter dem Durchschnitt des Branchenum­satzwachstums blieb. Ihr Umsatzanteil gibt dadurch leicht auf 15,0 Prozent nach. Korrespondierend mit der stark rückläufigen Verkaufsfläche und der Anzahl der Märkte hat sich auch der Umsatz der SB-Warenhäuser abgeflacht und ist um 4,9 Prozent zurückgegangen. Ihr Umsatzanteil an allen Be­triebstypen beträgt 9 Prozent.

Zukunft der verbleibenden real-Märkte unklar

Im Jahr 2020 verkaufte die Metro-Gruppe nach einer eineinhalbjährigen Suche ihre wirtschaftlich angeschlagene SB-Warenhaus-Sparte real an die SCP Group. Anschließend veräußerte der neue Eigentümer die Mehrzahl der real-SB-Warenhäuser an verschiedene Betreiber, wodurch sich die SB-Warenhauslandschaft in Deutschland deutlich veränderte. Das Gros der Märkte ging an Kaufland, die damit ihr Filialnetz deutlich erweitert haben. Auch EDEKA und Globus haben zahlreiche Häuser übernommen sowie auch REWE und die Kaes-Gruppe. Zudem wurden einige Häuser geschlossen.

Die verbliebenen 62 real-Märkte wurden zum 1. Juli 2022 von der Private-Equity-Firma SCP unter Beigabe von 120 Mio. Euro³ an den Investor und Sanierungsexperten Sven Tischendorf weitergegeben. Dieser wollte zusätzliches Kapital in die übernommenen real-Standorte investieren. Unter dem Label „mein real“ sollten die Märkte neu positioniert werden. In Hagen entstand ein erster Pilotmarkt mit neuem Konzept. Letztlich gelang es aber nicht, den Umsatz pro Filiale profitabel zu steigern und die Personalkosten zu senken. Im Gegenteil, die Märkte verloren weiter an Umsatz, sodass die Flächenproduktivität auf 3.060 Euro pro m² Verkaufsfläche abrutschte. Aufgrund der äußerst schwierigen finanziellen Situation dieser restlichen Märkte wurde „mein real“ rückabgewickelt. Die SCP Group hat im Mai 2023 die Märkte zurückgenommen, nachdem bereits zu Beginn des Jahres ein hoher zweistelliger Betrag dem Unternehmen als Verlustausgleich zur Verfügung gestellt wurde. Dauerhaft sollen die verbliebenen Märkte nicht von der SCP Group

³ Lebensmittel Zeitung, „Real braucht noch mehr Millionen“, Ausgabe 18, 05.05.2023, S. 4.

⁴ Business Insider, „Gorillas-Mutter Getir streicht 2.500 Stellen – und liefert nur noch in sechs Städten“, vom 23.08.2023, zitiert nach www.businessinsider.de

weitergeführt, sondern nach Möglichkeit als Ganzes veräußert werden. REWE bleibt weiterhin Lieferpartner. Da REWE bislang nur wenige real-Häuser übernommen hat und EDEKA weniger als geplant, kommen beide als potenzielle Übernehmer, zumindest von Teilen, infrage.

Lieferservices mit Gegenwind

Der Markt für Lieferservices wird von Übernahmen, Verkleinerungen des Vertriebsnetzes und Geschäftsaufgaben geprägt. So wurde Gorillas vom Quick-Commerce-Player Getir im Dezember 2022 übernommen. Das Vertriebsnetz wurde im Zuge dessen verkleinert.

Der erst im Februar dieses Jahres in Deutschland startende norwegische Lieferdienst Oda beendete bereits nach gut fünf Monaten sein Engagement wieder.

Das im Jahr 2020 gegründete Offenburger Startup Bringman wurde nach gut zwei Jahren von EDEKA Südwest übernommen. EDEKA Südwest war seit 2021 exklusiver Partner. Räumlich war das Unternehmen bislang entlang der Rheinschiene von Freiburg bis Karlsruhe tätig. EDEKA will den Lieferservice unter eigenem Namen an Standorten, an denen sich der Service etabliert hat, fortführen und sich dabei räumlich auf Mittel- und Südbaden konzentrieren.

Der Druck auf die Wirtschaftlichkeit der Anbieter wächst, weshalb versuchsweise Aufschläge eingeführt werden. In Köln erhebt bspw. Getir testweise eine „Servicegebühr“, um dabei auch die Höhe dieser Gebühr auszuloten. Zudem plante Getir, sein Franchise-Konzept an den 23 Standorten in Deutschland auszurollen, um seine Kapitalbindung zu reduzieren. Bereits der von Getir übernommene Anbieter Gorillas versuchte seit dem Jahr 2021, Standorte an Franchisepartner abzugeben. Mitte August 2023 wurden starke Einschnitte bekannt gegeben⁴. Neben Entlassungen wird der Lieferservice in 17 Städten in Deutschland eingestellt, sechs Großstädte verbleiben, bei Gorillas wird das Warenangebot ausgedünnt. Der Lieferdienst Knuspr



wird mit dem österreichischen Lieferservice Gurkerl zusammengelegt. Im Rahmen des eingeschlagenen Sparkurses erfolgt auch ein Abbau von Mitarbeitern. Gleichzeitig hat Knuspr vom Bundeskartellamt grünes Licht für die Übernahme des Wettbewerbers Bringmeister erhalten, an dem die EDEKA Zentrale bis 2021 beteiligt war. Knuspr erwartet für das Jahr 2023 in München ohne Berücksichtigung der Marketing- und Personalkosten eine schwarze Null zu erreichen.

Anders stellt sich die Situation des im Jahr 2015 in den Niederlanden gegründeten Lieferdienstes Picnic dar. Im Jahr 2018 erfolgte mit Nordrhein-Westfalen der Deutschlandstart. Seitdem ist EDEKA an dem Unternehmen beteiligt. Zunächst mit EDEKA Rhein-Ruhr an der deutschen Gesellschaft, seit 2021 mit der EDEKA Zentrale in Hamburg an Picnic International. Es ist eine zügige Expansion geplant. Bis Ende des Jahres 2023 sollen rd. 80 Städte und Ballungsgebiete in Deutschland den Dienst nutzen können. Der Umsatz soll von 275 Mio. Euro 2022 auf 400 Mio. Euro im Jahr 2023 wachsen, der Nettoverlust nur moderat von 63 Mio. Euro im Vorjahr auf 67 Mio. Euro ansteigen. Die Warenbeschaffung erfolgt über EDEKA, die Auslieferung über insgesamt 59 Verteilzentren. Seit April 2023 wird mit Hamburg erstmals eine Stadt außerhalb

des Ruhrgebiets beliefert, im Juni 2023 folgte Berlin und seit August 2023 das Rhein-Main-Gebiet.

Auch REWE engagiert sich neben seinem eigenen REWE Lieferservice weiterhin am Schnelllieferdienst Flink und hat seinen Anteil am Unternehmen auf 12 Prozent aufgestockt. Gleichwohl gestaltet sich die wirtschaftliche Situation für Flink nach wie vor schwierig. Zu erwarten ist, dass der Lieferservice Amazon fresh, um den es nach großen Plänen in der Anfangsphase sehr still geworden ist, ebenfalls auf dem Prüfstand steht.

Auch ALDI SÜD startet einen Lieferservice. Aus einem „Darkstore“ beliefert ALDI ab Juni dieses Jahres Mitarbeiter und ab dem vierten Quartal 2023 soll die Stadt Mülheim komplett beliefert werden. ALDI sieht das Engagement als Test an, um Erfahrungen und Informationen zu sammeln. Elektrofahrzeuge liefern innerhalb von festen Zeitfenstern aus einem Hub Lebensmittel aus. Das Konzept entspricht somit in etwa dem Geschäftsmodell von Picnic. Globus hat hingegen die erst im Dezember 2022 gestartete Zusammenarbeit mit dem Lieferservice Bringoo im Juni 2023 wieder beendet. In diesem Zuge wurde auch das Click&Collect-Konzept eingestellt. Sämtliche E-Commerce-Aktivitäten sind damit bei Globus in Deutschland zunächst beendet.

[09] Entwicklung der Standortzahl und Flächenproduktivität von Händlern aus dem Lebensmitteleinzelhandel 2022

Unternehmen	Vertriebsschiene (Auswahl)	Standorte			Verkaufsfläche		Flächenproduktivität*		Umsatz	
		Betriebstyp	Anzahl	Veränderung ggü. 2021	ø je Filiale in m²	Veränderung ggü. 2021	Euro/m²	Veränderung ggü. 2021	Euro	Veränderung ggü. 2021
ALDI	ALDI NORD	DC	2.218	0,4 %	943	0,9 %	6.720	5,8 %	14.200.000.000	7,3 %
	ALDI SÜD**	DC	1.997**	1,0 %	1.012**	0,7 %	8.770	4,7 %	17.900.000.000	6,4 %
EDEKA-Gruppe	Netto	DC	4.299	0,4 %	811	1,5 %	4.990	5,7 %	17.534.000.000	7,5 %
	EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf	SM/VM	3.873	-0,1 %	1.305	0,9 %	5.320	3,7 %	26.881.000.000	4,5 %
	E-Center	VM/SBW	496	1,4 %	3.238	-0,2 %	5.410	4,2 %	8.691.000.000	5,5 %
	Marktkauf	SBW	80	8,1 %	6.804	1,2 %	4.080	-7,5 %	2.218.000.000	1,1 %
SCP Group	real	SBW	62	0,0 %	6.021	0,2 %	3.060	-25,0 %	1.141.000.000	-24,9 %
REWE Group	PENNY	DC	2.135	0,0 %	744	1,2 %	6.060	7,8 %	9.621.000.000	8,9 %
	REWE (inkl. Kaufpark)	SM/VM	3.638	0,1 %	1.543	0,7 %	4.510	2,7 %	26.083.000.000	3,6 %
	REWE Center (inkl. Kaufpark)	SBW	35	0,0 %	6.524	1,0 %	4.410	-0,2 %	1.037.000.000	0,8 %
Schwarz Gruppe	Lidl	DC	3.248	0,2 %	932	0,6 %	9.530	0,6 %	30.100.000.000	1,3 %
	Kaufland	VM/SBW	767	5,9 %	4.583	1,2 %	6.100	11,5 %	22.380.000.000	19,7 %
Bartels-Langness	Famila Nordost	VM/SBW	90	1,1 %	3.731	0,9 %	4.790	3,0 %	1.610.000.000	5,2 %
Bünting	Famila Nordwest	VW/SBW	20	0,0 %	4.578	-2,4 %	4.910	8,6 %	450.000.000	6,1 %
Globus	Globus	SBW	62	26,5 %	10.466	-7,5 %	6.020	-1,3 %	4.030.000.000	15,6 %
NORMA	NORMA	DC	1.336	0,7 %	759	1,0 %	4.290	5,4 %	4.478.000.000	7,1 %

DC = Discounter VM = Verbrauchermarkt
SM = Supermarkt SBW = SB-Warenhaus

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions
* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigene Schätzungen bulwiengesa
** Daten ALDI SÜD

Kaufland beschleunigt Wachstum durch Zukäufe

Die Übernahme der real-Märkte hat die Umsätze und die Entwicklung von Kaufland in den letzten beiden Jahren erheblich beflügelt. Ende des Jahres 2022 betrieb Kaufland 767 SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 19,7 Prozent. Die Flächenproduktivität konnte gegenüber dem Vorjahr um 11,5 Prozent auf 6.100 Euro pro m² Verkaufsfläche deutlich gesteigert werden. Dieser deutliche Anstieg könnte zum Teil jedoch auch auf die Art der Einbeziehung der neu hinzugewonnenen Märkte (z. B. verkleinerte Verkaufsfläche im Verlauf des Geschäftsjahres) zurückgehen. Die Verkaufsflächengröße hat sich nur geringfügig auf 4.583 m² je Markt erhöht. Darüber hinaus behandelt Kaufland weiterhin die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl mit Hochdruck. Beispielsweise forciert Kaufland die Umstellung auf Verpackungen, die aus der in Deutschland angebauten Silphie-Pflanze hergestellt werden. Des Weiteren hat Kaufland in Düsseldorf einen Showroom mit seinen online angebotenen Waren eingerichtet. Mittels QR-Code erhalten die Kunden vertiefende Informationen zum Produkt. Mit diesem Showroom sollen E-Commerce und stationärer Einzelhandel besser miteinander verbunden werden.

Die „Kaufland Card“ ist auch als App-Version verfügbar. Filialangebote, Marktplatz und Coupons werden in der App zusammengefasst, ab Herbst 2023 sogar mit Bezahlfunktion (Kaufland Pay). Kunden können sich zudem den Angebotsprospekt von Kaufland per WhatsApp aufs Smartphone schicken lassen. Damit bietet ein weiterer Händler eine digitale Alternative zum Handzettel, der aber zunächst weiterhin als Hauswurfsendung erhalten bleibt.

ALDI steigert Umsatz und Flächenproduktivität

ALDI NORD verfügte Ende 2022 über 2.218 Filialen (+9 Märkte) und konnte seinen Umsatz um 7,3 Prozent deutlich steigern. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Märkte ist weiter leicht gestiegen und liegt bei 943 m². Die Flächenproduktivität hat sich auf 6.720 Euro pro m² Verkaufsfläche erhöht. Trotz der seit Jahren festzustellenden Tendenz zu verkaufsflächengrößeren Filialen entstehen weiterhin Filialen mit Verkaufsflächen von unter 800 m². ALDI NORD eröffnete beispielsweise im Jahr 2022 in Berlin mehrere Filialen mit rd. 600 m² Verkaufsfläche in zentralen Lagen mit hoher Frequenz und sehr guter ÖPNV-Anbindung. Stellplätze werden nicht benötigt. Die Märkte führen das komplette Food-Angebot, reduziert wurde die Fläche für Non-Food-Angebote, auf sperrige Non-Food-Angebote wird gänzlich verzichtet.

ALDI NORD und das Technologieunternehmen Trigo Vision sind eine strategische Partnerschaft bei der Entwicklung von Digitalisierungslösungen mit dem Ziel eingegangen, das Einkaufen bei ALDI noch einfacher zu gestalten und kassenloses Bezahlen zu ermöglichen. Ebenso werden Programme entwickelt, Warenbestände in Echtzeit zu prüfen, um den Anteil vergriffener oder abgelaufener Artikel zu minimieren und die Abläufe in den Filialen und der Lieferkette vorausschauend steuern zu können.

ALDI SÜD hat im letzten Jahr sein Filialnetz auf 1.997 Standorte und damit deutlicher ausgebaut als das Schwesterunternehmen ALDI NORD. Der Umsatz ist um 6,4 Prozent gestiegen, die Flächenproduktivität hat sich auf 8.770 Euro pro m² Verkaufsfläche erhöht. Mit durchschnittlich 1.012 m² Verkaufsfläche je Markt weist ALDI SÜD die größte durchschnittliche Filialverkaufsfläche aller Discounter in Deutschland auf. Deutliche Umsatzimpulse hat ALDI SÜD im Juni 2023 durch eine Coupon-Aktion mit unterschiedlichen Rabattaktionen gesetzt, was zu höheren durchschnittlichen Bonsummen führte. Auch wurden durch die Aktion laut Pressemeldungen zahlreiche Neukunden gewonnen.

Im aktuell umgesetzten Ladenkonzept von ALDI SÜD werden die Sortimente Obst und Gemüse gemeinsam mit SB-Fleisch und -Fisch gebündelt und im Eingangsbereich des Marktes präsentiert. Darüber hinaus wird das regionale Sortiment gestärkt, das über das Jahr hinweg 300 Artikel umfassen soll. Weiterhin setzt ALDI SÜD neben den klassischen Kassen auch Doppelkassen im Check-out sowie vor allem in städtischen Filialen SB-Kassen ein. Dank zwei Karten-Terminals und zwei Bon-Druckern bieten Doppelkassen mehr Zeit zum Einpacken. Zudem kann der Kassivorgang beschleunigt werden.

Auch bei ALDI SÜD werden zahlreiche Maßnahmen, die auf die Reduzierung der Energiekosten abzielen und Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen, umgesetzt. Dazu zählen Photovoltaikanlagen auf den Dächern der im Eigentum befindlichen Filialen, begrünte Flachdächer, energiesparende Kühlmöbel, LED-Leuchtsysteme, E-Ladesäulen oder Mobilitätsstationen, die den Einkauf mit Fahrrad, Lastenrad, E-Scooter oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erleichtern.

Das Sortiment wird ebenfalls nachhaltiger gestaltet. So schärft ALDI SÜD sein Profil im Biosortiment und bietet erstmals in Deutschland eine Eigenmarke („Nur Nur Natur“), die vom Bio-Anbauverband zertifiziert wurde. ALDI NORD übernimmt die neue Marke nicht, kooperiert jedoch im Bio-Bereich ebenfalls mit Naturland. Weiterhin plant der Discounter, Teile der bisher angebotenen Öko-Ware nach den strengeren Kriterien von Naturland zertifizieren zu lassen. Damit schließt ALDI zu seinen Mitbewerbern auf, die ihren Kunden bereits zertifizierte Biowaren anbieten.

Lidl mit verhaltener Expansion

Im Jahr 2022 hat Lidl sein Filialnetz nur moderat ausgebaut und um sechs Standorte auf 3.248 Filialen erhöht. Für das laufende Jahr soll die Expansion wieder an Fahrt gewinnen. Das Unternehmen sieht Expansionspotenzial von bis zu 15 zusätzlichen Filialen pro Jahr vor allem in urbanen Räumen. Die Standardfläche von neu eröffneten Märkten beträgt heute 1.400 m² und erreicht damit die Verkaufsflächengröße eines klassischen Vollsortimenters.

Der Umsatz stieg im vergangenen Jahr um 1,3 Prozent und bleibt damit deutlich hinter dem Wachstum des Vorjahres zurück. Allerdings ist davon auszugehen, dass Lidl im Jahr 2023 auch aufgrund seiner groß angelegten 50-Jahre-Geburtstagskampagne umsatzseitig deutlicher zulegen wird.

Die Flächenproduktivität nimmt mit 9.530 Euro pro m² Verkaufsfläche den Spitzenwert unter den Lebensmitteldiscountern ein. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale hat sich aufgrund von Erweiterungen/Modernisierungen im Bestand weiter leicht auf 932 m² erhöht. Insgesamt hat der Preiswettbewerb zwischen den Discountern ALDI und Lidl und dem Großflächendiscounter Kaufland zugenommen. Im Blick hatte Lidl im letzten Jahr vor allem Renditeaspekte und in diesem Zuge vereinzelt die Öffnungszeiten von Filialen verkürzt und Ware vorsichtiger disponiert. Auch wenn bei Lidl ebenso wie bei den anderen Discountern eine Kaufzurückhaltung beim Non-Food-Sortiment zu spüren war und Lieferschwierigkeiten auftraten, bleibt es nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Lidl-Märkte.

Lidl baut sein Bio-Segment weiter aus. Im deutschsprachigen Raum wurde der Eigenmarkenname von „Bio organic“ auf nur „Bio“ geändert. Kritik zog die Lidl-Kampagne für das Recycling von PET-Flaschen auf sich, die auch als Reaktion auf die Weigerung zur Beteiligung an dem geforderten Pfandflaschen-Mehrweg-System gesehen wird.

[10] Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel 2022

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA-Gruppe	71,9	3,1 %
Schwarz Gruppe	51,6	6,6 %
REWE Group	44,1	3,2 %
ALDI	30,9	5,4 %
Bartels-Langness-Gruppe	5,2	2,6 %

Quelle: bulwiengesa nach
TradeDimensions, teils
Datenrevision 2021

Lidl weitet zudem sein unter Lidl Plus laufendes Loyaltypogramm aus. Das Programm wurde auf die Lidl-Plus-App umgestellt und u. a. um die Zahlungsfunktion erweitert. Zudem können so Kundendaten und Einkaufsverhalten besser erfasst und ausgewertet sowie Werbeaktivitäten kundenindividueller gesteuert werden.

71,9
Mrd. Euro Umsatz im
Jahr 2022 bringt EDEKA
erneut auf Platz 1

Schwarz Gruppe mit höchstem Wachstum

Die EDEKA Gruppe belegt mit 71,9 Mrd. Euro Umsatz nach wie vor den 1. Platz unter den Top 5 der Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen [s. Grafik 10]. Das Umsatzwachstum betrug 3,1 Prozent. Im Vergleich erreichte die Schwarz Gruppe auch infolge der Übernahme zahlreicher real-Märkte mit 6,6 Prozent ein deutlich höheres Wachstum und konnte sich damit auch vom drittgrößten Player, der REWE Group, deutlicher absetzen. Diese konnte im letzten Jahr ihren Umsatz um 3,2 Prozent auf 44,1 Mrd. Euro steigern. Beim viertgrößten Lebensmitteleinzelhändler ALDI verlief das Jahr 2022 mit einem Umsatzplus von 5,4 Prozent wieder deutlich dynamischer als zuletzt.

Nachdem Metro seine real-Märkte verkauft hat und nur noch C&C-Märkte betreibt, ist das inhabergeführte Familienunternehmen Bartels-Langness-Gruppe auf Platz 5 vorgerückt. Dieses ist mit seinen rd. 90 Familia-Häusern in Norddeutschland präsent. Allerdings liegt das Umsatzvolumen mit 5,2 Mrd. Euro – bei einem moderaten Zuwachs von 2,6 Prozent im Jahr 2022 – deutlich hinter den Top 4 des Lebensmitteleinzelhandels.

Globus wird zu einem bundesweit tätigen SB-Warenhaus-Player

Globus hat sich u. a. durch die in den letzten beiden Jahren sukzessiv erfolgte Übernahme von real-Märkten sowie vereinzelt Neuentwicklungen zu einem nahezu bundesweit tätigen SB-Warenhausbetreiber entwickelt. Das Gros der real-Märkte, die zum Teil umfangreich modernisiert und umgebaut wurden, wurde zwischenzeitlich von Globus eröffnet und in das Filialnetz integriert. Ende des Jahres 2022 betrieb Globus 62 Märkte in Deutschland. Einige Häuser werden erst im Jahr 2023 nach umfangreichem Umbau eröffnet. So eröffnete Ende Juli 2023 in Hamburg-Lurup auf 10.500 m² Verkaufsfläche die 65. Globus-Markthalle nach grundlegender Modernisierung des vormaligen real-Marktes. Leicht verringert hat sich die durchschnittliche Marktgröße auf 10.466 m², im Vergleich betreibt damit Globus immer noch die flächenmäßig größten SB-Warenhäuser in Deutschland. Die Raumleistung liegt mit 6.620 Euro/m² auf einem für SB-Warenhäuser hohen Wert und hat sich gegenüber 2021 um 6,2 Prozent und damit deutlich erhöht. Gleichwohl stellt die Integration der real-SB-Warenhäuser weiterhin einen großen, auch finanziellen Kraftakt für das saarländische Familienunternehmen dar.

Während sich das Unternehmen aus dem E-Commerce-Geschäft wieder zurückgezogen hat, werden Self-Scanning-Einrichtungen und SB-Kassen in den Globus-Markthallen weiter ausgerollt.

REWE setzt auf digitale Werbung

REWE betrieb auch im letzten Jahr konstant 35 SB-Warenhäuser. Mit einer Flächenproduktivität von 4.410 Euro pro m² Verkaufsfläche, die sich gegenüber dem Vorjahr leicht verringert hat, liegt REWE zwar noch vor den Marktkauf-Häusern von EDEKA, aber hinter Globus und Kaufland. Die Anzahl der REWE-Super- und Verbrauchermärkte (inkl. Kaufpark) hat sich um vier Objekte auf 3.638 erhöht. Diese konnten ihre durchschnittliche Flächenproduktivität leicht auf 4.510 Euro pro m² Verkaufsfläche steigern. Insgesamt war sowohl bei den SB-Warenhäusern als auch bei den Super-/Verbrauchermärkten im letzten Jahr ein sehr verhaltenes nominales Umsatzwachstum zu beobachten.

Unabhängig davon hat REWE auch im Jahr 2022 zahlreiche Projekte und Innovationen aufgenommen und vorangetrieben. Beispielhaft zu nennen sind:

- Nach dem Aus des gedruckten Handzettels im letzten Jahr und den guten Erfahrungen mit der Umstellung auf digitale Werbung haben sich auch die selbstständigen REWE-Kaufleute für die Abschaffung des Handzettels entschieden, was in einer groß angelegten TV-Kampagne beworben wurde.
- Mehrere kassenlose Märkte, sog. Pick&Go-Supermärkte, die den Kunden einen Einkauf ohne Scannen und ohne Kasse ermöglichen, wurden eröffnet. Kameras registrieren jede Kunden- und Warenbewegung. Mittels künstlicher Intelligenz (KI) werden die Datenmengen in Echtzeit ausgewertet und für jeden Kunden ein virtueller Warenkorb geführt.
- REWE plant, sein Netz mit rd. 1.700 an Märkten angeschlossenen Abholstationen weiter auszubauen.

- Darüber hinaus wird der Einsatz von smarten Automatisierungsangeboten mit Self-Check-out-Kassen, Abfüll- oder Paketstationen sowie Abholautomaten forciert. Letztere sollen auch in Wohn- und Parkplatzanlagen, an Bürostandorten, Tankstellen oder Park-&Ride-Stationen entstehen. Weiterhin wird ein Drive-In-Abholservice in Berlin-Tempelhof getestet. REWE sieht die Abholangebote als Ergänzung zum eigenen Lieferservice und als Teil seiner Omnichannel-Strategie.
- In Düsseldorf testet REWE einen Automaten in Kooperation mit der Online-Wäscherei Waschmal. REWE will mit dem automatisierten Service mehr Verbraucher auf die Fläche locken – ohne eigenes Personal zu binden.
- Angebotsprospekte können per WhatsApp aufs Smartphone geladen werden.
- Zudem hat sich die REWE Group an der Finanzierung des deutschen Drohnenherstellers Wingcopter beteiligt. In einem Pilotprojekt testet REWE in Hamburg auch einen Lieferroboter, der bestellte Artikel in einem Radius von 3 km und innerhalb von zwei Stunden nach Hause bringt.

Ende 2024 wird REWE aus dem Bonusprogramm Payback aussteigen und zusammen mit PENNY eine eigene Kundenkarte auflegen. Payback wiederum konnte den Weggang von REWE durch die Gewinnung von EDEKA als neues Mitglied kompensieren.

Neu gegründet wurde von REWE ein Kompetenzzentrum Landwirtschaft. Es soll die Expertise von Handel und Landwirtschaft bündeln, um „frische Impulse, innovative Zugänge und neue Wege der Zusammenarbeit“ auszuloten. Agravarexperten aus Wissenschaft, Praxis, Erzeugung und Verarbeitung sollen in dem Forum gemeinsam mit Vertretern der REWE Group Ideen für die deutsche Landwirtschaft entwickeln, deren Umsetzbarkeit prüfen und konkrete Schritte festsetzen. Ganz oben auf der Agenda steht demnach die Suche nach Lösungsansätzen in den Themengebieten Milch, Fleisch, Innovationen, Regionalität sowie Obst und Gemüse.

PENNY sehr erfolgreich mit Markthallenkonzept

Der Discounter der REWE Group, PENNY, hat auch im Jahr 2022 an dem eingeleiteten Konsolidierungskurs festgehalten und sein Filialnetz weiter optimiert. Dabei hat sich die Anzahl der Filialen zwar um 14 auf 2.135 verringert, aber gleichzeitig der Umsatz um 8,9 Prozent gesteigert. Die Flächenproduktivität erhöhte sich auf 6.060 Euro pro m² Verkaufsfläche. Mit dem Markthallenkonzept hat PENNY eine gute Positionierung zwischen den preisorientierten Discountmarktführern Lidl und ALDI auf der einen und Netto und NORMA auf der anderen Seite gefunden, was letztlich in eine verbesserte Flächenproduktivität mündet.

Das Filialnetz ist weiterhin vergleichsweise heterogen und setzt sich, auch bedingt durch zahlreiche Märkte in integrierten Quartierslagen, aus kleinflächigen und mittelgroßen Märkten zusammen, was in der durchschnittlichen Größe eines PENNY-Marktes von 744 m² Verkaufsfläche zum Ausdruck kommt. Im Vergleich zu den anderen Discountern betreibt PENNY damit das Filialnetz mit den im Durchschnitt kleinsten Discountmärkten. Die Modernisierung und Umstellung auf das Markthallenkonzept – bislang sind rund die Hälfte der Filialen umgebaut – wird weiterverfolgt. Für die kleineren Märkte wird das Sortiment von PENNY standortadäquat angepasst. Dabei kommt auch eine KI-unterstützte Sortimentsoptimierung zum Einsatz. Konzeptionell sind zudem vergrößerte Frische-Abteilungen und ein erweitertes Angebot an Bio-Ware in Kooperation mit dem Verband Naturland geplant. Mit dem Logo „Marktliebe Regional“ wird eine eigene Regionalmarke für Frischware eingeführt.

Wie seine Mitbewerber bietet PENNY zunehmend Self-Scanning-Kassen an. Seit März 2023 erfolgt eine testweise Filialbelieferung im Großraum Berlin mit zwei wasserstoffbetriebenen Lastwagen. Perspektivisch sollen auch Anpassungen in der Logistik die gesteckten Klimaziele von PENNY und der REWE Group erreicht werden. Ähnliche Tests erfolgen deshalb durch REWE im Großraum Köln.

EDEKA konfrontiert mit Kostensteigerungen

EDEKA kämpft mit rückläufigen Handelsspannen aufgrund der stark gestiegenen Einkaufspreise für Lebensmittel, die insbesondere von den Markenherstellern durchgesetzt wurden. Die Preisverhandlungen zwischen Handel und Hersteller haben im vergangenen Jahr an Schärfe und Intensität zugenommen, auch weil der Einzelhandel – darunter nicht nur EDEKA – der Meinung war, dass u. a. aufgrund gesunkener Rohstoffpreise und Lieferkosten wieder Spielraum für Preissenkungen bei den Markenherstellern besteht. Diese Auseinandersetzung blieb auch den Endverbrauchern nicht verborgen, da aufgrund von Lieferstopps einzelner Markenhersteller Regallücken in Kauf genommen wurden. Zudem wirken Kostensteigerungen bei Personal, Energie, Mieten und Zinsen beeinträchtigend, wobei die höheren Kosten bei vielen EDEKA-Einzelhändlern erst 2023 vollständig wirksam werden. Angesichts dieser Entwicklungen verläuft die Expansion bei EDEKA derzeit eher gedrosselt. Zudem setzt EDEKA bei der Werbung den Fokus verstärkt auf Qualität und Frischekompetenz. Auch Eigenmarken im Preiseinstiegssegment werden ausgebaut und erzielen eine größere Umsatzbedeutung.

Die Integration der ehemaligen SB-Warenhäuser dürfte bei EDEKA im letzten Jahr weitgehend abgeschlossen worden sein. Die Anzahl der Marktkauf-SB-Warenhäuser ist um sechs auf nunmehr 80 Häuser angestiegen. Insgesamt hat Marktkauf im letzten Jahr ein schwaches Umsatzwachstum von lediglich 1,1 Prozent erzielt. Die Flächenproduktivität ist um 7,5 Prozent auf 4.080 Euro pro m² Verkaufsfläche gesunken, was auch auf die Integration der real-SB-Warenhäuser zurückzuführen sein dürfte.

Deutlich positiver haben sich die E-Center entwickelt. Bei konstanter Anzahl konnte ein Umsatzzuwachs von 5,5 Prozent erzielt werden. Auch die Flächenproduktivität legte auf jetzt 5.410 Euro pro m² Verkaufsfläche zu. Die E-Center performen damit deutlich besser als die im Schnitt mehr als doppelt so großen Marktkauf-SB-Warenhäuser.

Die unter EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf geführten 3.873 Super- und Verbrauchermärkte – ein Rückgang um drei Märkte gegenüber dem Vorjahr – konnten ihren Umsatz um 4,5 Prozent steigern. Die Flächenproduktivität stieg auf 5.320 Euro pro m² Verkaufsfläche. EDEKA Südbayern hat als Regiebetriebe mehrere Trinkgut-Getränkemärkte etabliert, später sollen diese auch privatisiert und an EDEKA-Händler abgegeben werden. So sollen den EDEKA-Händlern neue Einnahmequellen erschlossen werden.

EDEKA Südwest startet einen neuen Versuch mit einem eigenen Abhol- und Lieferservice. Hierzu wurde der Lieferservice Bringman vollständig übernommen und künftig unter eigenem Namen mit verkleinertem Servicegebiet fortgeführt.

Im Ruhrgebiet macht auch die Privatisierung der Tengelmann-Märkte bzw. Abgabe an selbstständige EDEKA-Einzelhändler große Fortschritte und führt bei vielen Märkten zu einem Umsatzwachstum. Die EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen expandiert mit ihrem letzten verbliebenen Regional-Discounter Diska. Der Diska-Umsatz hat sich in der Region gut entwickelt, weshalb die Vertriebschiene nicht länger als Verwertungskonzept, sondern auch wieder in Neubauten realisiert wird. Das Sortiment umfasst mit rund 8.000 Artikeln ein größeres Sortiment als ALDI oder Lidl. Der EDEKA-Preiseinstiegs-marke Gut & Günstig kommt eine tragende Rolle zu. Aber auch andere EDEKA-Eigenmarken, einschließlich Bio und die „Zuhause“-Haushaltswaren, werden von Diska durchgängig geführt.

5,5

Prozent Umsatzzuwachs für EDEKA im Jahr 2022

26

Standorte bespielt tegut bereits mit seinem digitalen, unbedienten Kleinflächenprojekt „teo“



Netto mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum

Der EDEKA-Discounter verfügt mit 4.299 Filialen (+27 Filialen gegenüber 2021) bundesweit über die meisten Discountmärkte. Übliche Netto-Verkaufsflächen variieren zwischen 800 und 1.200 m², für Netto City liegen diese unter 800 m² Verkaufsfläche. Der Umsatz der Netto-Märkte hat sich im letzten Jahr positiv entwickelt und stieg um 7,5 Prozent. Die Flächenproduktivität erhöhte sich auf knapp 5.000 Euro pro m² Verkaufsfläche.

Netto arbeitet weiter an der Optimierung seines Filialnetzes und seines Sortimentes. Unter dem Motto „Ist Bio, nur besser“ wird von Netto die Eigenmarke Naturkind umfangreich beworben. Zudem wird das Trendthema Regionalität mit der Einführung der neuen Handelsmarke „Heimat“ aufgegriffen. Unter diesem neuen Label sollen Obst und Gemüse vermarktet werden. Mittels auf der Verpackung aufgedruckten QR-Codes können Kunden auf einer Website die Herkunftsdaten der Waren erfahren. Netto stattet verstärkt die im Eigentum befindlichen Filialen mit Photovoltaikanlagen, Gründächern sowie energiesparender Wärme-, Kühl- und Beleuchtungstechnik aus.

Netto Nord will im Preiswettbewerb mithalten

Der kleinste in Deutschland agierende Discounter Netto Nord betreibt rd. 340 Märkte, wobei sich das Verbreitungs- bzw. Expansionsgebiet des zur dänischen Salling Gruppe gehörenden Unternehmens auf die Regionen Berlin, Hamburg und Ostdeutschland konzentriert. In Magdeburg hat Netto im letzten Jahr einen neuen Standort eröffnet. Künftig geplant ist, wieder stärker zu expandieren. Darüber hinaus arbeitet der Discounter weiter an der Umstellung der Märkte auf das Konzept Netto 3.0. Um besser im Wettbewerb mit ALDI, Lidl, Netto Markendiscout und PENNY mithalten zu können, hat Netto Nord 20 Produkte des täglichen Bedarfs dauerhaft im Preis gesenkt.

NORMA entwickelt sich solide weiter

NORMA hat sein Filialnetz im Jahr 2022 um neun Märkte auf 1.336 Märkte weiter ausgebaut. Der Umsatz konnte um 7,1 Prozent auf rd. 4,48 Mrd. Euro gesteigert werden. Die Flächenproduktivität legte zwar auf 4.290 Euro pro m² Verkaufsfläche zu, aber sie rangiert nach wie vor unterhalb der übrigen Discounter. Investiert hat NORMA im letzten Jahr vor allem in die Modernisierung und Erweiterung seiner Logistikzentren.

Kleinflächenkonzepte weiter expansiv und experimentierfreudig

Der in Fulda ansässige Lebensmittelfilialist Tegut expandiert weiter erfolgreich mit dem digitalen, unbedienten Kleinflächenkonzept „teo“. Ende 2022 zählte teo 26 Standorte in Hessen, Bayern und Baden-Württemberg, weitere 15 bis 20 sollen im Verlauf des Jahres 2023 hinzukommen. Der räumliche Schwerpunkt der weiteren Expansion soll auf dem Rhein-Main-Gebiet und Baden-Württemberg liegen. Darüber hinaus hat Tegut mit „QUARTIER“ ein neues Vertriebskonzept aufgesetzt. Bislang existieren erst drei Filialen, in Fulda, am Frankfurter Flughafen und im Geschäftstower Frankfurt „WINX“. Das Konzept bietet auf rd. 300 m² Verkaufsfläche vor allem Convenience-Produkte.

Das führende Convenience-Format in Deutschland ist REWE To Go. Neben Aral-Tankstellen finden sich die Filialen auch an Hochfrequenzstandorten wie Bahnhöfen, Flughäfen und in Innenstadtlagen. Neu hinzugekommen ist im April 2023 eine Filiale in einem Düsseldorfer Krankenhaus. Der als „Smart Kiosk“ geführte Store bietet auf 36 m² gut 300 Artikel und gewährleistet dank Self-Checkout einen 24/7-Betrieb. Das Angebot richtet sich neben Patienten und Besuchern besonders an die Klinikbeschäftigten.

Auch EDEKA verfügt mit „E24/7“ über ein Smart-Store-Konzept. Im September letzten Jahres hat EDEKA Südwest am Stammsitz in Offenburg den dritten „E24/7“-Markt mit einem Angebot von rd. 500 Artikeln neu eröffnet. Bereits seit 2021 besteht ein E24/7-Shop am Bahnhof im baden-württembergischen Renningen und auf einem Firmengelände in Darmstadt.

Weiterhin betreiben REWE mit der Nahkaufbox, Tante-M oder Tante Enzo unbemannte Läden. Einschränkungen bestehen oftmals durch die Ladenschließungszeitengesetze, die je nach Bundesland eine Sonntagsöffnung untersagen. In Nordhessen verfolgen REWE und die Deutsche Bahn einen anderen Weg zur Versorgung kleiner Gemeinden. Hier wurde der Einsatz eines Einkaufs-Busses getestet. Nach der positiven Resonanz soll das Angebot auf weitere Gemeinden ausgedehnt werden.

|| NORMA konnte im Jahr 2022 seinen Umsatz um 7,1 Prozent auf rd. 4,48 Mrd. Euro steigern.

dm und ROSSMANN mit hohem Umsatzwachstum

Insgesamt erreichten die Top-4-Drogeriemärkte im Jahr 2022 einen Umsatz von 22,2 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahr beträgt der Umsatzzuwachs 8,1 Prozent. Das hohe Umsatzwachstum ist auf die gute Entwicklung der beiden großen Drogeriemarktbetreiber dm und ROSSMANN zurückzuführen. Müller und vor allem Budni konnten ihre Umsatzerlöse demgegenüber nur begrenzt ausbauen.

8,1
Prozent durchschnittlicher Umsatzzuwachs für die Top 4 der Drogeriemärkte im Jahr 2022

dm Drogeriemarkt forciert den Einsatz von KI

dm hat im letzten Jahr eine überaus positive Umsatzentwicklung erreicht, die mit einem Wachstum von 9,7 Prozent über dem Gesamtzuwachs der Branche lag. Die Anzahl der Märkte erhöhte sich um 25 auf 2.094. Die Raumleistung ist deutlich auf rd. 7.410 Euro pro m² Verkaufsfläche gestiegen. Insgesamt hat sich die durchschnittliche Marktgröße nur leicht auf 633 m² erhöht. Dabei expandiert dm auch mit verkaufsflächengrößeren Märkten. Beispielsweise hat dm in Würzburg in zentraler Lage einen Drogeriemarkt mit 1.100 m² Verkaufsfläche auf zwei Ebenen eröffnet – die fünftgrößte Filiale in Deutschland. Der Markt bietet eine Abholstation und Self-Scanning an.

Anfang des Jahres hat dm mit dem Rollout der Abholstationen in seinen Märkten begonnen. Ladenbau und Fotostation bleiben im bewährten Ladenbau-design. Beim Sortiment geht dm mit der Beauty-marke „no planet b“ eine enge Kooperation ein. Nach der Neuaufstellung der Marke wird diese nun exklusiv bei dm gelistet. Damit sollen vor allem junge Kunden, denen Nachhaltigkeitsaspekte wichtig sind, angesprochen werden. Das Sortiment umfasst Shampoos, Haarspülungen und Seifen aus nicht verwendeten Nebenprodukten der Lebensmittelherstellung. Ein starkes Umsatzwachstum erzielte dm auch mit den preisgünstigen Eigenmarken bei Bio-Lebensmitteln.

dm investiert in Digitalisierung und den Einsatz von KI:

- Auf dem dm-Partnerportal bietet dm seinen Lieferanten detaillierte Informationen zu Absatz und Umsatz seiner Produkte. Erfasst werden Daten zum Abverkauf, auch im Vergleich zu anderen Produkten in der jeweiligen Kategorie, dem Erfolg der Werbung und Verbundkaufanalysen.
- Der Einsatz von Elektronischen Regaletiketten (ESL) wird weiter getestet. Zeitweise erfolgte auch die Anzeige der Bewertungen des jeweiligen Artikels durch dm-Kunden.

dm-Drogeriemarkt verfolgt seine Omnichannel-Strategie konsequent weiter. Neben dem Ausbau der Abholstationen für Online-Bestellungen baut dm seinen Express-Lieferservice weiter aus. Mittlerweile können sich Kunden in sechs deutschen Städten ihre Bestellungen taggleich nach Hause liefern lassen. Weitere Städte und Konzepte für den ländlichen Raum sollen folgen. Der Mindestbestellwert liegt bei 49 Euro, eine Liefergebühr fällt generell an, für registrierte Kunden jedoch rabattiert.

ROSSMANN übertrifft das gute Vorjahresergebnis

Auch ROSSMANN konnte im letzten Jahr seinen Umsatz erheblich um 8,2 Prozent auf 8.550 Mio. Euro steigern und sogar das bereits gute Umsatzwachstum des Vorjahres übertreffen. Dabei profitierte auch ROSSMANN von der verstärkten Fokussierung seiner Kunden auf preisgünstigere Produkte und Aktionswaren als Reaktion auf die hohen Preissteigerungen in vielen Produktgruppen und anderen Lebensbereichen. Daher konnten vor allem die preiswerten ROSSMANN-Eigenmarken Umsatz hinzugewinnen, ebenso der Umsatz bei Beauty und dekorativer Kosmetik.

Zum Ende des Jahres 2022 betrieb ROSSMANN nunmehr 2.261 Märkte, ein Plus von 29 Märkten. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt 610 m² je Markt. ROSSMANN plant im Zuge seiner weiteren Expansion, in Deutschland 70 zusätzliche Filialen zu eröffnen. Neben Innenstadtstandorten rücken auch Standorte in Fachmarktzentren in den Blickpunkt der Expansionsaktivitäten.

Die Raumleistung wurde im letzten Jahr weiter gesteigert auf 6.153 Euro pro m² Verkaufsfläche. ROSSMANN liegt mit dieser Raumleistung aber nach wie vor deutlich hinter dm, der Nummer eins im Drogeriemarktsegment.

Ebenso wie seine Mitbewerber investiert ROSSMANN in Digitalisierung und baut das Angebot an SB-Kassen in seinen Märkten weiter aus. Der eigene Online-Shop deckt das gesamte Sortiment ab. Lieferungen in eine Wunschfiliale sind kostenfrei, ansonsten fällt bis zu einem Mindestbestellwert eine pauschale Liefergebühr an. Im Werbemedienmix setzt ROSSMANN auf Handzettel, Radiospots, YouTube-Channel und TV-Spots.

[11] Flächenproduktivität und Verkaufsflächenentwicklung von Drogeriemärkten 2022

	Standort-anzahl	Umsatz in Mio. Euro	Umsatz-entwicklung ggü. 2021	Raumleistung (brutto)* in Euro/m²	Verkaufsfläche in m²
dm	2.094	9.920	9,7 %	7.409	1.325.500
ROSSMANN	2.261	8.550	8,2 %	6.153	1.379.099
Müller	573	3.216	4,2 %	4.013	761.349
Budnikowsky	189	545	2,1 %	5.412	99.693

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions
* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigene Schätzungen bulwiengesa

Budni fällt im Wettbewerb zurück

Budnikowsky konnte als kleinster der TOP-4-Drogeriemarktbetreiber seinen Umsatz um lediglich 2,1 Prozent auf 545 Mio. Euro im Jahr 2022 steigern und bleibt damit hinter der Steigerungsrate seiner Mitbewerber zurück. Augenscheinlich konnte Budni nicht so stark wie ROSSMANN und dm von den Umsatzverlagerungen aus dem Biosegment profitieren. Die Eröffnung neuer Standorte verlief bei Budni im Jahr 2022 verhalten. Die Filialzahl stieg um lediglich zwei auf 189 Filialen. Räumlicher Schwerpunkt bleibt trotz elf Filialen in Berlin und einzelner Filialen in Baden-Württemberg die Metropolregion Hamburg. Die Überlegungen von EDEKA, selbstständigen EDEKA-Kaufleuten Budni als eigenständiges Drogeriemarkt-Format an die Seite zu stellen und so jährlich bis zu 50 neue Märkte außerhalb der angestammten Vertriebsregion von Budni zu etablieren, gingen bislang nicht auf. Die Zielsetzung, mit Budni-Drogeriemarktfilialen zu expandieren, bleibt aber weiterhin bestehen. Ergänzend dazu erfolgt aktuell eine Expansion mit dem neu entwickelten Shop-in-Shop-System „Beautybox“.

Das Konzept „Beautybox“ bietet auf einer Fläche von maximal 250 m² bis zu 8.500 Artikel, vor allem Körperpflegeartikel und Eigenmarkenprodukte, an. Aufgrund seiner Modulbauweise kann das Shop-konzept den jeweiligen lokalen Bedingungen der Lebensmittelmärkte flexibel angepasst werden. In ähnlicher Weise agierte EDEKA bereits mit seinem Bio-Konzept Naturkind. „Beautybox“ wurde erstmals im Juni in einem neu eröffneten E-Center in Villingen-Schwenningen umgesetzt. Weitere sechs Eröffnungen sind in EDEKA- und Marktkauf-Filialen der EDEKA Südwest noch für das Jahr 2023 geplant. Nach erfolgreicher Pilotphase soll das Konzept auf die gesamte Region Südwest ausgeweitet und perspektivisch auch anderen EDEKA-Regionalgesellschaften angeboten werden.

Budni hat einen großen Teil seiner Filialen ergänzend mit SB-Kassen ausgestattet. Die bestehende Budni-App wurde um die Funktion „Scan & Go“ erweitert. Scan & Go wird derzeit in einer Hamburger Filiale erprobt. Es soll auf andere Filialen ausgeweitet werden. Einen eigenen Online-Shop mit Warenbestellmöglichkeit unterhält Budni nicht.

Müller plant Ausbau des Online-Shops

Müller Drogerie konnte ebenso wie seine Mitbewerber im letzten Jahr seinen Umsatz auf 3.216 Mio. Euro erhöhen. Sein Umsatzwachstum blieb mit einem Plus von 4,2 Prozent hinter dem von dm und ROSSMANN zurück. Die Anzahl der Standorte hat sich in Deutschland um einen Markt auf insgesamt 573 erhöht. Zur Stärkung von Kundenfrequenz und Umsatz kommen wieder verstärkt Aktionen und Werbeprospekte zum Einsatz, die im Zuge der Umsetzung der Dauerniedrigpreisstrategie zeitweise reduziert wurden. Gemäß Daten von TradeDimensions konnte Müller Drogerie seine Raumleistung auf 4.013 Euro pro m² Verkaufsfläche steigern. Müller expandiert weiter. In diesem Jahr kommt u. a. ein neuer Markt in Saarbrücken hinzu. Der Drogerist investiert parallel zur Ausweitung des stationären Ladennetzes auch in einen umfassenden Ausbau seines seit Ende 2020 bestehenden Online-Shops. Insbesondere das Parfümeriegeschäft soll gestärkt werden. Bislang können ca. 42.000 Artikel bestellt werden, künftig sollen 120.000 Artikel bestellbar sein. Um Anreize zu schaffen und mehr Kunden anzusprechen, hat Müller zudem den Bestellwert, ab dem eine kostenlose Belieferung erfolgt, von 49 auf 29 Euro gesenkt. Lieferungen in die Wunschfiliale sind möglich, die Bezahlung erfolgt dann erst bei Abholung.

7.410

Euro Raumleistung
pro m² erreichte
dm 2022





Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) seit dem 1. Januar in Kraft

Seit dem 1. Januar 2023 ist das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) in Kraft getreten. Unternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitern bzw. ab 1.000 Mitarbeiter (ab 2024) sollen prüfen, ob bei ihren Lieferanten Menschenrechte, Arbeitsrechte und Umweltstandards eingehalten werden. Die Umsetzung dieses Gesetzes ist mit einem hohen Aufwand verbunden. Daher versuchen Einzelhandelsunternehmen wie Kaufland, REWE, Metro, Globus, ihre Hersteller entsprechend in die Pflicht zu nehmen, um die Haftung bei etwaigen Verstößen an diese abzutreten. Ein im Mai 2023 im Auftrag des Handelsverbands HDE erstelltes Rechtsgutachten der Kanzleien Noerr und Grube/Pitzer/Konertz-Häußler stützt die Einzelhändler und kommt zu dem Schluss, dass Handelsunternehmen nach dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) nicht für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards bei der Produktion von Markenartikeln verantwortlich sind.

Automatisierung und digitale Investitionen werden mit hohem Tempo vorangetrieben

Kostendruck, Personalmangel und veränderte Kundenbedürfnisse sorgen im stationären Einzelhandel für einen Technologie-Schub. Bei einer steigenden Zahl von Lebensmittel- und Drogeriefilialisten erfolgt nicht nur der Rollout von stationären SB-Kassen, sondern auch die Umsetzung mobiler Self-Scanning-Verfahren. Dabei erfassen Kunden bereits beim Rundgang im Ladengeschäft ihre Waren bei der Regalentnahme und bezahlen diese beim Verlassen an den SB-Terminals. Sind oftmals noch Handscanner im Einsatz, die beim Betreten des Ladengeschäfts vom Kunden genommen werden müssen, oder fest am Einkaufswagen installierte Scanvorrichtungen („Smart-Shopper-Einkaufswagen“), so stehen derzeit verstärkt Smartphone-Lösungen im Fokus der Umsetzung. Hier müssen die Einzelhandelsunternehmen nur in die entsprechende Software bzw. Kunden-Apps investieren, denn die erforderliche Hardware bringt

der Kunde bereits mit. Perspektivisch erfolgt so ein Mix aus SB-Kassen/Self-Scanning und Bedienkassen. Einerseits entfallen durch die Reduktion der Bedienkassen Platzierungsmöglichkeiten für Impulskäufe von Süßwaren etc., andererseits können aber Wartezeiten an den Kassen verringert und Personal eingespart werden. Dadurch frei werdende Personalkapazitäten können zum Verräumen und Platzieren von Waren genutzt werden.

Weiterhin steht bei verschiedenen Einzelhändlern, u. a. bei Lidl, der Rollout elektronischer Regaletiketten auf der Agenda. Bei Lidl in Deutschland sind mittlerweile alle Obst- und Gemüse-Abteilungen sowie Aktionsbereiche mit den Schildern ausgestattet.

Zahlungen per Handy mit In-App- und Wallet-Zahlungen und digitale Kassenbons etc. werden ebenfalls von zahlreichen Händlern angeboten.

55

Prozent weniger Treibhausgasemissionen plant die Schwarz Gruppe bis 2030

Zunehmende Aufmerksamkeit erfahren Roboter zur digitalen Bestandserfassung und Automatisierung der Filiallogistik. Das Bremer Hightech-Startup Ubica Robotics GmbH hat einen Roboter entwickelt, der Filialen vermessen und auf Basis der erhobenen Daten digitale Zwillinge jeder Filiale konstruieren kann. Vorreiter im deutschen Handel ist der Drogeriemarkt. Das Unternehmen ist mit 17 Prozent an Ubica Robotics beteiligt und lässt bereits die Daten von über 50 Filialen durch Roboter des Unternehmens erfassen. Zielsetzung ist es, künftig jede Filiale tagesgenau digital zu kartieren. Durch den digitalen Filial-Zwilling sind der Regalaufbau jeder Filiale, der präzise Produkt-Standort und die jeweiligen Regalbestände bekannt. Künftig könnte das

IT-System Mitarbeiter beim Verräumen oder Kommissionieren von Online-Bestellungen unterstützen, indem z. B. optimale Laufwege auf dem Smartphone angezeigt werden. Auch können im Warenverteilzentrum Paletten filialoptimiert gepackt werden, um in den Filialen eine ideale Reihenfolge zur Befüllung der Regalplätze zu gewährleisten. Nach dem setzt auch REWE die Roboter von Ubica Robotics zur digitalen Bestandserfassung in den Filialen ein. Seit November 2022 hat sich zudem Markant, denen Handelsunternehmen wie Kaufland und damit die Schwarz Gruppe, dem, ROSSMANN, Müller Drogerie, Metro C+C, Globus, Bunting oder Tegut angeschlossen sind, mit 10 Prozent an dem Bremer Startup beteiligt.

/// Zahlungen per Handy mit In-App- und Wallet-Zahlungen sowie digitale Kassenbons werden ebenfalls von zahlreichen Händlern angeboten.



Umweltthemen und Nachhaltigkeit stehen weiter im Fokus

Das Tierwohl steht nach wie vor im Fokus vieler Handelsunternehmen. So weitet ALDI den Haltungswechsel weiter auf. Kaufland will ab dem kommenden Jahr die Eigenmarken-Trinkmilch nur noch ab Haltungsformstufe 2 anbieten und folgt damit dem Beispiel anderer Einzelhandelsunternehmen, die ihr Milchsoriment ebenfalls für mehr Tierwohl umstellen wollen. Bei Fleisch- und Wurstwaren ist die Haltungsformkennzeichnung schon länger Standard.

Weiterhin arbeiten die Unternehmen verstärkt daran, umweltfreundliche und recycelbare Verpackungen zu verwenden. Bereits 2020 führte Lidl Verpackungen aus Prevented Ocean Plastic für seine Eigenmarken ein und plant, diese nun auch für Wasserflaschen einzusetzen. Auch farblose Verschlüsse auf Milchprodukten sollen zum Einsatz kommen, um die Recyclingfähigkeit der Milchverpackungen zu verbessern.

Der EDEKA-Verbund und WWF bauen ihre Partnerschaft bis mindestens 2032 weiter aus. Durch die Zusammenarbeit wurde erreicht, dass beispielsweise vollständig auf FSC- und Blauer-Engel-zertifizierte Ware umgestellt wurde.

Aber nicht alle Innovationen können nachhaltig erfolgreich umgesetzt werden. Das Vertical-Farming-Startup Infarm, das in zahlreichen Lebensmittelmärkten u. a. bei EDEKA, REWE, ALDI SÜD und Kaufland integriert war und in Gewächsschränken Kräuter und Salate züchtete, musste sich aufgrund der hohen Energiepreise und der schwierigen finanziellen Situation aus dem deutschen Markt zurückziehen.

Weiterhin setzen zahlreiche Handelsunternehmen die Belieferung mit E-Lkw um. Beispielsweise setzt ALDI NORD in vier Regionalgesellschaften E-Lkw ein, um die Belieferung sowohl von Innenstadtfilialen wie auch von Filialen im Flach- und Bergland zu erproben. REWE setzt neben E-Lkw auch testweise Lkw mit Wasserstoffantrieb für die Belieferung seiner Filialen ein.

Die Schwarz Gruppe will ihre Treibhausgasemissionen bis 2030 um 55 Prozent verringern. Zur Erreichung dieses Ziels wird u. a. der Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen forciert. Mit RWE, dem Betreiber des Nordsee-Windparks „Kaskasi“, haben Lidl und Kaufland einen langfristigen Stromliefervertrag über zehn Jahre geschlossen, der die Abnahme von jährlich 250 Mio. Kilowattstunden Grünstrom ab 2028 umfasst. Bereits im vergangenen Jahr hatte die Schwarz Gruppe den Ausbau ihrer Eigenstromerzeugung beschlossen. Im Zuge dieses Investitionsprogramms sollen bis 2025 rund 1.600 Photovoltaikanlagen in Deutschland installiert werden.

Auch die REWE Group hat mit dem dänischen Energiekonzern Ørsted einen Stromliefervertrag über 10 Jahre aus dem geplanten Offshore-Park Borkum Riffgrund 3 abgeschlossen. Des Weiteren hat REWE mit Total Energies Charging Solutions Deutschland eine Partnerschaft beschlossen und plant, bis 2025 mindestens 100 Märkte mit Schnellladehubs auszustatten. Die REWE Group hat sich Klimaneutralität bis zum Jahr 2040 zum Ziel gesetzt.

EINSTIEG IN DEN NON-FOOD-EINZELHANDEL DEUTSCHLAND

1.5.



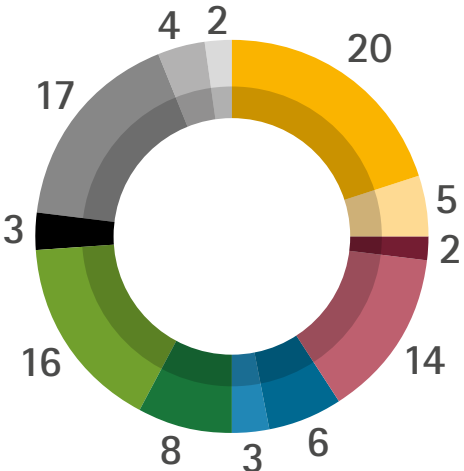
Die Umsätze im Non-Food-Einzelhandel einschließlich des Distanzhandels sind 2022 deutlich um rd. 6,6 Prozent gestiegen. Insbesondere das Sortiment Bekleidung und Textilien konnte trotz der zeitweise schlechten Konsumstimmung mit einem sehr kräftigen Umsatzanstieg (nominal) von 15,3 Prozent dazu beitragen. Hier kam zum Tragen, dass im letzten Jahr wieder viele Events und Feste stattfanden und die Büropräsenz wieder zunahm und daher anlassbezogene Mode ebenso wie Businesskleidung deutlich mehr nachgefragt wurden. Der Modekonsum hat sich damit weiter normalisiert. In diesem Kontext sind auch die Umsatzzuwächse für Schuhe und Lederwaren von 9,4 Prozent (nominal) zu sehen.

Des Weiteren konnten Uhren und Schmuck im letzten Jahr ihren Umsatz besonders stark um 21,1 Prozent steigern. Eine ebenfalls positive Umsatzentwicklung erreichten auch die Warengruppen Spielwaren, Sportbedarf und Camping mit einem Anstieg von 7,5 Prozent, wobei besonders Sportartikel und Fahrräder samt Zubehör eine anhaltend hohe Nachfrage verzeichneten. Demgegenüber hat das Segment Multimedia, Foto und Optik ein Umsatzminus von 5,5 Prozent erzielt, was vor allem daran lag, dass weniger Computer und Zubehör verkauft wurden.

Gemäß bulwiengesa-Berechnungen auf Basis der Daten des HDE und der Branchenverbände wurden im Non-Food-Segment im Jahr 2022 rd. 340 Mrd. Euro umgesetzt.¹

[12] Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2022
Angaben in Prozent

- Bekleidung/Textilien (ohne Schuhe)
- Schuhe/Lederwaren
- Uhren/Schmuck
- Elektro/Unterhaltungselektronik
- Multimedia/Foto/Optik
- Bücher/Schreibwaren
- Spielwaren/Sport/Camping
- Baumarkt/Garten
- Autozubehör/Tierbedarf
- Möbel/Haus- und Heimtextilien
- Hausrat/Sonstige Gebrauchsgüter
- Übrige



Quelle: HDE, Berechnungen bulwiengesa

¹ Berechnungen bulwiengesa auf Angaben von HDE und den Branchenfachverbänden.

Onlinehandel mit Umsatzeinbruch

Während sich ein gewisser Nachholeffekt im stationären Handel zeigte, verzeichnete der Onlinehandel laut Berechnungen des HDE nach den starken Wachstumsraten in den beiden Pandemie Jahren im Jahr 2022 erstmals einen (nominalen) Umsatzverlust von 2,5 Prozent bzw. 2,2 Mrd. Euro, wie bereits auf Seite 28 ausgeführt. Damit lag der Online-Umsatz 2022 bei 84,5 Mrd. Euro². Da dieser Rückgang auf zwei Jahre mit sehr starken Zuwächsen folgte, lagen die Online-Umsätze jedoch weiterhin rd. 43 Prozent über denen von 2019.³ Dennoch waren es insbesondere die Warengruppen Heimwerken & Garten (-15 Prozent) und Wohnen (-8 Prozent), die ihre Zuwächse zu Teilen wieder eingebüßten, nachdem sie während der Pandemie starke Online-Zuwächse erfuhren. Auf der anderen Seite waren es Lebensmittel (+6 Prozent) sowie der Bereich Gesundheit und Wellness, die ein deutlich positives Wachstum von 5,9 bzw. 7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichneten.

Im Jahr 2022 wurde ein weiterer „Corona-Trend“ ausgebreitet: Nachdem Anbieter mit stationärer DNA und mit Click&Collect-Services Anteile gegenüber den Anbietern mit Online-DNA gewinnen konnten, zeigten sich diese nun wieder robuster in der Branchenbetrachtung. Behaupten konnten sich außerdem Online-Marktplätze, die mit einem Umsatzplus von 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2022 erstmals 50 Prozent der Anteile am Onlinehandel einnahmen.

Das Wachstum des Einzelhandelsumsatzes auf insgesamt rd. 632 Mrd. Euro ließ den Anteil des Onlinehandels auf 13,4 Prozent abrutschen. Zwischen den Hauptwarengruppen des Food- und Non-Food-Segments zeigten sich deutliche Unterschiede im Onlinehandelsanteil. Während der Umsatzanteil im Segment Food (Lebensmittel inkl. Getränke & Tabakwaren) weiterhin zunimmt – wenngleich mit äußerst geringer Dynamik als in den Vorjahren (2022: 2,9 Prozent) –, sank der Umsatzanteil im Non-Food-Segment erstmalig nach Jahren des kontinuierlichen Anstiegs und lag im Jahr 2022 mit 18,6 Prozent wieder auf dem Niveau des Jahres 2020.

2,5

Prozent Umsatzminus
im Onlinehandel
2022

Legte die Branche Unterhaltungselektronik/Technik in den beiden Pandemie Jahren 2020 und 2021 einen gehörigen Umsatzsprung um knapp 25,0 bzw. 16,3 Prozent hin, folgte im vergangenen Jahr ein Umsatzrückgang von rd. 9 Prozent (bzw. 1,9 Mrd. Euro) gegenüber dem Vorjahr. Der Online-Umsatz sank von 20,7 Mrd. Euro auf 18,9 Mrd. Euro und lag damit im Gegensatz zum Vorjahr wieder geringfügig unter dem von Mode & Accessoires, der nur um 0,12 Mrd. Euro bzw. 0,6 Prozent auf 19,9 Mrd. Euro nachgab. Damit ist das starke Online-Wachstum der letzten Jahre im Bereich Fashion zunächst zum Stillstand gekommen, wobei das Umsatzwachstum der Branche Fashion im Jahr 2022 vollständig vom stationären Einzelhandel absorbiert wurde.

Beide Branchen vereinen annähernd die Hälfte des gesamten Online-Umsatzes des Jahres 2022 auf sich. Offline erzielen beide Branchen hingegen nur einen Umsatzanteil von 10 Prozent des stationär erzielten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland. Mit dem Umsatzrückgang verringerte sich auch der relative Umsatzanteil des Onlinehandels in beiden Branchen im Vergleich zum Vorjahr. Mit einem Rückgang um 4,3 und 3,9 Prozentpunkte sank der

² HDE Online-Monitor 2022, S. 6.
³ Nachfolgende Angaben jeweils auf Basis HDE Online-Monitor 2022 und 2023.
⁴ HDE Online-Monitor 2023, S. 10; Online-Anteil der Non-Food-Branche (ohne Food; Lebensmittel inkl. Getränke & Tabakwaren) im Durchschnitt 18,6 Prozent.

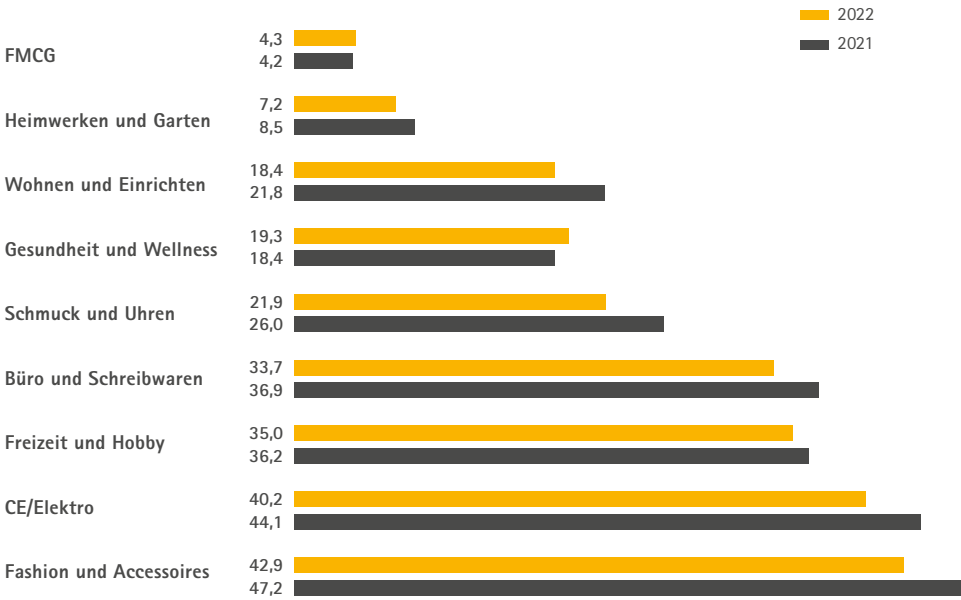
Online-Anteil 2022 im Bereich Fashion auf 42,9 Prozent und in der Branche Unterhaltungselektronik/Technik auf 40,2 Prozent. Nichtsdestotrotz liegen die Anteile beider Branchen weiterhin deutlich über dem Niveau des Jahres 2020.

Die größte Wachstumsdynamik gegenüber dem Vorjahr erzielten die Branchen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sowie Gesundheit & Wellness. Das Umsatzwachstum von 0,6 Mrd. Euro bzw. 0,4 Mrd. Euro im Online-Kanal bedeutet ein Umsatzplus von jeweils gut 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit kann die bis zur Pandemie bzw. den pandemiebedingten Einschränkungen im stationären Einzelhandel noch vergleichsweise wenig online-affine Branche FMCG das Wachstum der letzten Jahre fortsetzen. Ein weiterer Profiteur ist die Branche

Freizeit & Hobby. Die von Fahrrädern dominierte Branche erreichte zwar nur noch ein leichtes, im Vergleich zu den Vorjahren deutlich abgeschwächtes Umsatzwachstum um rd. 0,2 Mrd. Euro (+1,2 Prozent), verzeichnete aber weiterhin vergleichsweise stabile Online-Anteile. Treiber des Online-Wachstums sind nach wie vor die Warengruppen Sportartikel und Fahrräder.

Auch in diesem Jahr liegen weiterhin lediglich zwei Branchen mit ihren branchenspezifischen Onlinehandelsanteilen unterhalb des Durchschnittsanteils von 13,4 Prozent des Online-Anteils (inkl. Food)⁴ am Einzelhandelsumsatz insgesamt. In der Branche FMCG stieg der Online-Anteil auf 4,3 Prozent, in der Branche Heimwerken & Garten sank der Anteil auf 7,2 Prozent.

[13] Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2021 und 2022
Angaben in Prozent



Quelle: HDE Online-Monitor 2023, S. 14

DER TEXTILEINZELHANDEL

1.6.



Textil-Branchenumsatz erholt sich 2022

Der BTE – Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren schätzte den gesamten Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung (ohne Schuhe) sowie Haus- und Heimtextilien für das Jahr 2022 mit rd. 67,3 Mrd. Euro ein, was ein Plus von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.¹ Das Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019 wurde damit zwar marginal (+0,1 Prozent) übertroffen, aber diese Steigerung resultierte besonders aus der erfreulichen Umsatzentwicklung mit Haus- und Heimtextilien. Der Umsatz mit Bekleidung blieb im Jahr 2022 weiter hinter dem des Jahres 2019 zurück. Im stationären Einzelhandel mit Bekleidung, inkl. seiner E-Commerce-Aktivitäten, konnte hingegen ein deutliches Umsatzplus gegenüber dem Jahr 2021 realisiert werden, sodass sich das Umsatzminus gegenüber dem Vor-Corona-Jahr auf rd. 6,5 Prozent reduzierte.

Trotz positiver Meldungen zum Branchenumsatz insgesamt war das Jahr 2022 durch diverse Insolvenzen, auch prominenter, bundesweit tätiger Unternehmen, geprägt. Mit Stand Juni 2023 haben laut Textilwirtschaft bereits so viele Modehändler Insolvenz angemeldet wie im ganzen Jahr 2020. Neben Galeria Karstadt Kaufhof und H&M, die beide schon zum zweiten Mal in die Insolvenz gingen, mussten P&C Düsseldorf und u. a. Gerry Weber, die mehr als 150 Läden in Deutschland schließen werden, Insolvenz anmelden. In diesem Jahr sind auch verschiedene Modeversandhändler, so die Klingel-Gruppe, Madeleine oder Deerberg (Multi-channel-Händler für nachhaltige Bekleidung, Schuhe, Heimtextilien) in die Insolvenz gegangen. Ebenso berichtet die Otto Group, der größte Versand-/Online-Händler in Deutschland, im Geschäftsjahr 2022/23 über einen Umsatzrückgang von 8 Prozent². Die verstärkte Rückkehr in die stationären Ladengeschäfte des Modehandels scheinen den Online- und Versandhandel zu treffen.

Haushalte sparen beim Modeeinkauf

Insgesamt wird beim Modekauf von Menschen mit mittlerem und niedrigem Einkommen gespart. Schon 2022 gaben laut Statista 78 Prozent der Befragten an, dass ihnen ein günstiger Preis bei der Auswahl von Bekleidung wichtig ist. Ein Viertel der Kunden kaufte bei Textil-Discountern.

Zu den Textil-Discountern zählen nach der Definition des BTE neben Kik, Primark, NKD, Takko, Ernsting's family, Zeeman und Co außerdem „branchenfremde“ Einzelhandelsanbieter wie Tchibo, REWE, Globus (St. Wendel), EDEKA, Lidl und ALDI oder Woolworth, ebenso wie der im Jahr 2022 neu in Deutschland gestartete polnische Discounter Pepco.

P&C Düsseldorf seit Anfang März in der Insolvenz

P&C Düsseldorf – nicht mit P&C Hamburg zu verwechseln, das völlig unabhängig und eigenständig agiert und nicht betroffen ist – hat Anfang März 2023 für viele überraschend Insolvenz angemeldet und setzt diese seit 1. Juni in Eigenverwaltung fort. Ende August 2023 haben die Gläubiger dem Sanierungsplan zugestimmt. Im Zuge der Sanierung wurden 350 Stellen in der Verwaltung abgebaut und die Unternehmensleitung nahezu vollständig ausgetauscht.

¹ BTE-Hochrechnungen: Textilumsatz in Deutschland steigt 2022, vom 16.03.2023, zitiert nach <https://fashionunited.de>

² Umsatz der Otto Group in Deutschland in den Geschäftsjahren 2007/08 bis 2022/23 (in Mrd. Euro), in Statista, zitiert nach www.statista.com

Die österreichische Gesellschaft, von der aus auch das Geschäft in Osteuropa gesteuert wird, war hingegen nicht von der Insolvenz betroffen. Erst 2021 hat P&C die Organisations- und Führungsstruktur verändert und im schweizerischen Zug die JC Switzerland Holding gegründet. Nach TW-Recherchen hat die JC Switzerland Holding dem Gläubigerausschuss zugesagt, den Sanierungsplan mit einem „nicht unwesentlichen finanziellen Beitrag“ zu unterstützen.³

Die Ursachen der Insolvenz sind vielschichtig. P&C Düsseldorf war lange Jahre der Marktführer im gehobenen Mainstream. Aber speziell jüngere und modischer kaufende Zielgruppen wurden zuletzt vom Angebot von P&C nicht mehr ausreichend gut angesprochen. Zwar lag der Umsatz von P&C Düsseldorf im Jahr 2021 mit 1.055,1 Mio. Euro knapp 32 Mio. Euro über dem des Jahres 2020, aber er erreicht nur noch das Niveau von knapp drei Viertel des 2019er Umsatzes von 1.430,6 Mio. Euro⁴. Auch 2022 sollen die bislang erzielten Umsätze unter den Werten von 2019 liegen. Hinzu kommt, dass P&C den Ausbau eines Digitalangebotes vergleichsweise spät angegangen ist, hat dann aber sehr hohe Summen investiert, was u. a. zur Schieflage beigetragen haben soll. Im Zuge der anstehenden Sanierung soll das Omnichannel-Konzept stärker auf die Unterstützung des stationären Ladennetzes ausgerichtet werden. Zudem sollen verstärkt Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenfrequenzen in den Filialen ergriffen werden. Aktuell betreibt P&C 69 Filialen in Deutschland, davon etwa zwei Dutzend Anson's-Häuser. Grundsätzlich soll das Filialnetz bestehen bleiben. An einzelnen Standorten wird wohl auch über Mietkonditionen gesprochen und der bereits seit längerem geplante Rückbau einzelner Häuser bzw. die Umwidmung bestehender Flächen weiterverfolgt.

Aufgrund der Insolvenz in Eigenverwaltung haben sich die Neueröffnungen in Bonn und Berlin zeitlich verzögert. Ende Mai 2023 eröffnete in der Berliner Mall The Playce der erste Conscious Fashion Store auf rd. 3.000 m². Im Juni folgte die Eröffnung einer neuen Filiale in Bonn. In einem ehemaligen Karstadt-Warenhaus übernimmt P&C auf drei

Etagen 6.500 m². Im Untergeschoss bleiben ein dm-Drogeriemarkt und ALDI als Frequenzbringer angesiedelt. Bargeldlos bezahlen ist auf jeder Etage an mobilen Servicepoints möglich. Ein zentraler Servicepoint besteht für Omnichannel-Dienstleistungen wie Click&Collect oder Retouren.

Galeria Karstadt Kaufhof schrumpft

Im Oktober 2022 nahm Galeria Karstadt Kaufhof (GKK) innerhalb von zwei Jahren zum zweiten Mal das Schutzschirmverfahren in Anspruch. Der durch den Zusammenschluss der vormals eigenständigen Warenhauskonzerne Karstadt und Kaufhof entstandene zweitgrößte Warenhauskonzern Europas gehört seit dem Jahr 2019 vollständig zur Signa-Gruppe. Es wurden seitdem vielfältige Ansätze zur Neupositionierung der GKK-Warenhäuser unternommen, die jedoch eine erste Insolvenz im Jahr 2020 nicht verhindern konnten. Im Zuge der Umsetzung des seinerzeitigen Sanierungskonzeptes wurden 41 Warenhäuser geschlossen. Trotz Staatskrediten in Höhe von insgesamt 640 Mio. Euro – 460 Mio. Euro aus dem Wirtschaftsstabilisierungsfonds (2021) und 200 Mio. Euro (Anfang 2022) – folgte die zweite Insolvenz. Von den zuletzt verbliebenen 129 Warenhäusern von Galeria Karstadt Kaufhof GKK-Warenhäusern wurden 19 Häuser bis Juni 2023 geschlossen, weitere 21 werden zum 31. Januar 2024 schließen, sodass rd. 89 Warenhäuser ab Februar 2024 mit neuem Konzept fortgeführt werden. Künftig soll das Sortiment stärker auf die lokalen und regionalen Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet werden. Eine Modernisierung aller verbliebenen Filialen soll im Verlauf der nächsten drei Jahre erfolgen. Eine beträchtliche Anzahl der geschlossenen Warenhäuser, so in Frankfurt, Saarbrücken, Cottbus, Dortmund, Leverkusen, sollen durch das erst im Jahr 2021 gegründete Mode-

haus Aachener übernommen werden, das bislang nur sieben große Modehäuser bundesweit betreibt und seine Filialanzahl so innerhalb von drei Jahren nahezu verdoppelt. Galeria Karstadt Kaufhof wird im selben Zeitraum sein Filialnetz nahezu halbieren, von 171 (2020) auf dann 89 Warenhäuser im Jahr 2024.

Breuninger stärkt Marktposition

Breuninger hat im Juli 2022 Koenig in München sowie die luxemburgische Schwester Bram erworben. Deutschlands führender Multilabel-Modehändler wird damit seine Präsenz in Süddeutschland weiter ausbauen und künftig auch in Luxemburg vertreten sein. Derzeit wird das Münchner Traditionshaus im laufenden Betrieb zu einem Flagship mit mehr als 12.500 m² Verkaufsfläche umgebaut und der Name in Breuninger geändert.

Breuninger will sich damit auch in München als Adresse im Premium- und Lifestyle-Genre profilieren. Aktuell betreibt Breuninger 13 Häuser in Deutschland und Luxemburg und beschäftigt 6.500 Mitarbeiter. Für März/April 2024 steht die Eröffnung der ersten Filialen im Norden Deutschlands, im Westfield Hamburg Überseequartier Hamburg, an.

Breuninger hat in den vergangenen Jahren im Onlinegeschäft sukzessive neue Märkte in Europa – unter anderem Spanien, Italien, Belgien, Polen und Tschechien – erschlossen. Das schlägt sich auch in der positiven Umsatzentwicklung nieder. Im Jahr 2022 wurde ein Umsatz⁵ von rd. 1,4 Mrd. Euro erzielt. Zu dem Umsatzzuwachs von 20 Prozent hätten die Häuser „deutlich über 30 Prozent Umsatzwachstum“ beigetragen. Nachdem der Online-Kanal auch

⁵ Vgl. Handelsblatt, „Zeit ist die neue Währung“, vom 10.05.2023 und vgl. Textilwirtschaft, „Breuninger wächst 2022 um 20%“, vom 08.05.2023.

⁶ Statista Consumer Insights, 2022.

⁷ Vgl. Textilwirtschaft, „Wenn man Umsatz nachschieben kann, dann macht man Umsatz“, vom 20. Januar 2023.

im Jahr 2022 entgegen der Gesamtmarktentwicklung zugelegt hat, entfällt auf das Onlinegeschäft inzwischen über 50 Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens. Der Breuninger-Fashion-Online-Shop besitzt auch einen hohen Bekanntheitsgrad. So gaben 49 Prozent der Befragten, die Mode-Online-Shops nutzen, an, Breuninger zu kennen⁶.

Modepark Röther übernimmt erneut einen Modehersteller

Modepark Röther, der mittlerweile 48 Filialen (in Deutschland und Österreich) betreibt, besitzt bereits mit dem Label Timezone einen Modehersteller. Im Juli 2023 übernahm das Unternehmen große Teile des insolventen Modeherstellers Ahlers AG und sicherte sich dadurch u. a. die Markenrechte von für den Modepark Röther bedeutenden Marken wie Pionier oder Otto Kern. Die Eigenlabels gehörten nach eigenen Angaben schon jetzt zu den erfolgreichsten Marken der Modepark-Röther-Filialen. Insgesamt werden mit Eigenlabels rd. 15 Prozent des Umsatzes erzielt, mittelfristig werden rd. 20 Prozent angestrebt. Im Jahr 2022 erzielte Modepark Röther nahezu den Umsatz des Jahres 2019 in Höhe von 360 Mio. Euro (brutto). Flächenbereinigt lagen die Erlöse 1,8 Prozent unter dem Wert aus 2019⁷. Für das Jahr 2023 sind mit Esslingen und Geislingen an der Steige zwei neue Standorte im Modepark-Röther-„Kerngebiet“ Baden-Württemberg und ein weiterer in Österreich geplant.

H&M mit schwacher Umsatzentwicklung

Seit 2019 sinkt die Zahl der Filialen von H&M in Deutschland kontinuierlich und im Verlauf des Jahres 2022 hat sich diese um elf Filialen auf 430 verringert⁸. Aber nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit reduzierte H&M sein Filialnetz und wird diesen Prozess weiter fortführen⁹.

Dieser Abschmelzungsprozess geht einher mit einer Restrukturierung des gesamten Filialnetzes, sodass neben Schließungen auch weiterhin Neueröffnungen erfolgen werden. So wird H&M im September 2023 in München eine der größten Deutschland-Filialen mit auf drei Etagen verteilten 4.500 m² neu eröffnen.

³ Schweizer Holding beteiligt sich an Sanierung von P&C Düsseldorf, vom 27.06.2023, zitiert nach www.textilwirtschaft.de

⁴ Quelle: Wie kommt P&C zurück?, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, Abruf vom 16.08.2023.

Das Unternehmen H&M konnte zwar insgesamt im Jahr 2022 Umsatz hinzugewinnen, blieb aber weiter hinter dem Umsatz des Vor-Corona-Jahres 2019 zurück. Während die Umsatzentwicklung für das vierte Quartal (1.09. bis 30.11.2022) vergleichsweise schwach ausfiel, startet das neue Geschäftsjahr (1.12. bis 28.02.2023) deutlich positiver, was sich im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2022/23 weiter stabilisierte (+6 Prozent auf 57,616 Mrd. Kronen bzw. 4,95 Mrd. Euro). Umgerechnet in lokalen Währungen hat sich der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal nur konstant entwickelt¹⁰. Seit 2007 ist die EBIT-Marge rückläufig, zuletzt waren es nur noch 3,2 Prozent. Damit liegt H&M bei der Performance deutlich hinter der Inditex-Gruppe, Uniqlo und New Yorker. Ab 2024 soll wieder eine zweistellige Marge erzielt werden. Zur Zielerreichung beitragen sollen u. a. eine weitere Verschmelzung der Kanäle, die anhaltende Optimierung der Filialnetze, eine Verringerung der Retourenquoten sowie standort- und zielgruppengerechtere Sortimente¹¹.

In Deutschland hat sich der Nettoumsatz von H&M im Geschäftsjahr 2022 auf 2.897,7 Mio. Euro¹² erhöht, ein Plus von rd. 6,4 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2021. Aber nach wie vor bleibt der Umsatz noch 9 Prozent hinter dem des Vor-Corona-Jahres 2019 zurück.

⁸ Statista 2023.

⁹ Vgl. Textilwirtschaft „Wachstum, Marge, Lieferkette: Darauf kommt es jetzt bei H&M an“, vom 2. Februar 2023.

¹⁰ Vgl. Textilwirtschaft, Die Umsätze von H&M stagnieren, vom 15. Juni 2023.

¹¹ Vgl. Textilwirtschaft, Lieferprobleme, vom 17. August 2023.

¹² Hennes&Mauritz (H&M), aufbereitet durch Statista.

¹³ Vgl. Textilwirtschaft, H&M-Group schließt Monki-Zentrale, vom 20. April 2023.

¹⁴ Vgl. Textilwirtschaft, „Die Umsätze von H&M stagnieren“, vom 15. Juni 2023 und Textilwirtschaft, „Inditex startet stark ins neue Geschäftsjahr“, vom 7. Juni 2023.

Die H&M-Labels Fabric Scandinavien, Monki und Weekday werden künftig zusammengelegt und die Marke Cheap Monday wieder aktiviert, um eine neue Youth Destination unter einem Dach zu schaffen und Synergien zu nutzen¹³. In Deutschland sind Weekday mit zehn und Monki mit acht Läden vertreten.

Weiteres Umsatzwachstum sieht H&M vor allem bei den Sortimenten Beauty, Home und Sport. Entsprechend war im letzten Jahr H&M Home expansiv, indem eigene Stores eröffnet wurden oder in zahlreichen H&M-Filialen entsprechende Abteilungen integriert wurden.

Zara mit weiterem Umsatzwachstum

Bei der Zara-Mutter Inditex stiegen von Februar bis April 2023 die Erlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 13 Prozent auf 7,6 Mrd. Euro an. Zu diesem sehr guten Ergebnis trugen alle Regionen des global tätigen Unternehmens bei, inklusive des Online-Kanals¹⁴. Der Gewinn (vor Zinsen und Steuern/EBIT) konnte erheblich auf knapp 1,5 Mrd. Euro gesteigert werden, ein Anstieg um 43 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch im aktuellen zweiten Geschäftsquartal 2023 konnte die Inditex-Gruppe an die positive Entwicklung anknüpfen und den Umsatz weiter steigern.¹⁵

In Deutschland steigerte Zara im Jahr 2021 (neuere Daten liegen nicht vor) den Umsatz auf 861,1 Mio. Euro¹⁶ (netto). Damit lag Zara bereits 2021 annähernd auf dem Umsatzniveau des Vor-Corona-Jahres 2019.

Die Inditex-Gruppe betrieb zum 31.1.2023 in Deutschland 115 Filialen (+1 Filiale gegenüber dem Vorjahr), davon 69 Zara-Filialen (-1 Filiale).

Neben Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear sowie Zara Home will die Inditex-Gruppe künftig auch mit ihren Marken Stradivarius und Oysho in Deutschland präsent sein. Die ersten Stores von Stradivarius, die viertgrößte Marke der Gruppe, werden in innerstädtischen Shopping-Centern in Dresden (600 m²) und in Stuttgart (480 m²) im November 2023 eröffnen. Die drei Konzernmarken



861

Mio. Euro netto Umsatz
erzielte ZARA im
Jahr 2021

Zara, Bershka und Pull & Bear sind dort bereits vertreten. Weitere Eröffnungen in Shopping-Centern stehen an, so im Frühjahr 2024 in Hamburg. Mit einer weiteren Frühjahrseröffnung im Jahr 2024 wird in Hannover der erste Store der Marke in einer Fußgängerzone auf rd. 480 m² entstehen. Unabhängig davon strebt die Inditex-Gruppe grundsätzlich eine Bündelung der Präsenz ihrer Marken in Shopping-Centern an.

Bis Mitte des Jahres 2023 will die Inditex-Gruppe alle Zara-Filialen weltweit mit einer neuen Sicherheitstechnologie ausstatten, um dadurch künftig auf Hard-Tags an den Produkten verzichten zu können. Im Herbst/Winter 2023 soll das neue System zum Einsatz kommen. Des Weiteren soll die Secondhand-Plattform „Zara Pre-Owned“ im Herbst 2023 auch in Deutschland freigeschaltet werden.¹⁷

¹⁵ Vgl. Textilwirtschaft, „Inditex startet stark ins neue Geschäftsjahr“, vom 7. Juni 2023.

¹⁶ Vgl. EHI Handelsdaten nach Kommanditgesellschaft Zara B.V. & Co, im Bundesanzeiger, Geschäftsjahr vom 1. Februar bis 31.1. des folgenden Jahres.

¹⁷ Vgl. Textilwirtschaft, „Inditex startet stark ins neue Geschäftsjahr“, vom 7. Juni 2023.

¹⁸ C&A, Bundesanzeiger Mai 2023, Statista.

¹⁹ C&A, Bundesanzeiger Mai 2023, Statista.

²⁰ C&A Homepage, Storefinder, www.c-and-a.com; Abruf vom 21.08.2023.

C&As Transformationsprozess hält an

Der Deutschlandumsatz von C&A betrug im Geschäftsjahr 2021/22 gut 1.802 Mio. Euro (netto). Damit lag der Umsatz zwar rd. 16,6 Prozent unter dem des Jahres 2019, aber gegenüber dem Vorjahr 2020/2021 wurde er um annähernd 30 Prozent gesteigert¹⁸.

Im Jahr 2022 betrieb C&A in Deutschland 420 Filialen¹⁹. Zwischenzeitlich wurden weitere Filialen geschlossen, sodass sich gemäß C&A Storefinder ihr Bestand auf 398 Filialen in Deutschland weiter reduzierte²⁰.

1.802

Mio. Euro Umsatz netto
erzielte C&A 2021/22 in
Deutschland



Zurückkehren wird C&A indes in die Mönckebergstraße in Hamburg. Nachdem C&A dort im Sommer 2022 sein Modehaus schließen musste – das alte Objekt weicht der Neubauplanung Elisen Palais –, wird das Unternehmen im Oktober 2023 auf rd. 3.000 m² Verkaufsfläche über drei Etagen seine neue Filiale eröffnen. In der Hamburger Innenstadt betreibt C&A derzeit interimswise einen Pop-up-Store mit reduziertem Angebot.

C&A befindet sich schon seit dem Jahr 2021 in einem Transformationsprozess hin zu einem „modernen Omnichannel Fashion Retailer“, weshalb auch die Stelle eines Chief Consumer & Digital Officer bei C&A Europe neu geschaffen wurde.

Gegenwärtig wird die europäische Gesamtstrategie „One C&A“ umgesetzt. Durch moderne Stores ist C&A derzeit dabei, sein Image zu verbessern und Umsatzwachstum zu generieren. In den überarbeiteten Filialen werden u. a. die Nachhaltigkeitsstrategie und das neue Logo umgesetzt sowie kostenloses WLAN eingeführt²¹. Laut Eigenaussage erzielen neugestaltete Stores eine zwischen 8 bis 12 Prozent höhere Kundenfrequenz. Die Überarbeitung des Store-Portfolios umfasst gleichermaßen Schließungen wie auch Verlagerungen und Verkleinerung, u. a. durch Reduktion der Geschossanzahl von Filialen²².

Der neue Store an der Mönckebergstraße wird nach dem neuen „One C&A“-Konzept gestaltet werden. In Leidschendam, Niederlanden, betreibt C&A nach umfassender Umgestaltung eine von C&A als „Lernlabor“ bezeichnete Filiale. Sie soll dem Unternehmen bessere Erkenntnisse liefern, was ein ideales Einkaufserlebnis ausmacht. Die gesammelten Erfahrungen fließen dann wiederum in die Gestaltung weiterer europäischer Filialen ein²³.

Korrekturen stehen bei der Sortimentsgestaltung an. Nachdem die großen Größen Anfang 2022 nur noch online und nicht mehr im Laden gekauft werden konnten, hat C&A diese Entscheidung aufgrund des negativen Kunden-Feedbacks wieder zurückgenommen. Gerade die Käufer großer Größen gelten als treue C&A-Kunden, zumal das Angebot in diesem Marktsegment eher gering ist und die Margen stabil sind. Der Wegfall dieses Angebotes dürfte zu niedrigeren Kundenfrequenzen und Umsätzen im stationären Ladennetz geführt haben.²⁴

²¹ Vgl. Textilwirtschaft, „C&A: Modernisierung der Filialen kommt voran“, vom 7. November 2022.

²² Vgl. Textilwirtschaft, „Wir gewinnen gerade neue Kundschaft“, vom 17. November 2022.

²³ Vgl. Textilwirtschaft, „'Lernlabor' von C&A eröffnet: So sieht's aus“, vom 30. Mai 2023.

²⁴ Vgl. Textilwirtschaft, „Ab Herbst: C&A räumt große Größen zurück in die Läden“, vom 28. Juni 2023.

²⁵ Vgl. Textilwirtschaft, „New Yorker ist Margenmeister“, vom 8. Mai 2023.

1.150

Filialen betreibt
New Yorker in 46 Ländern
weltweit

New Yorker: guter Umsatz trotz Online-Abstinenz

New Yorker hat trotz ausschließlicher Konzentration auf das stationäre Geschäft die Auswirkungen der Coronapandemie deutlich besser gemeistert und überwunden als das Gros der Wettbewerber. Im Jahr 2021 stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 18 Prozent auf 2,033 Mrd. Euro an, davon entfielen rd. 479 Mio. Euro auf den deutschen Markt. New Yorker betrieb mehr als 1.150 Filialen in 46 Ländern in Europa, Asien, Nordafrika und Nordamerika. Im Jahr 2021 wurde das Filialnetz um 33 Filialen ausgebaut und die Verkaufsfläche erhöhte sich um rund 5,7 Prozent²⁵.

Im Jahr 2022 verzeichnete das Unternehmen nach Angaben des Eigentümers eine noch bessere Umsatzentwicklung. In Hamburg wurde ein neuer Flagship-Store mit 2.600 m² Verkaufsfläche über vier Etagen eröffnet. Im Juni 2023 eröffnete New Yorker seine bislang weltweit größte Filiale in Amsterdam. Nach Umbau und Erweiterung verfügt der zweigeschossige Flagship-Store jetzt über 3.200 m² Verkaufsfläche.

DER SCHUHEINZELHANDEL

1.7.



Schuhumsatz steigt deutlich an

Nach den Berechnungen des Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren (BTE) lag der Schuhumsatz in Deutschland im Jahr 2022 bei rd. 11,5 Mrd. Euro¹, ein Plus von rd. 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Primär resultiert die Umsatzsteigerung aus dem Wachstum des stationären Einzelhandels, der seinen Umsatz kräftig um rd. 26 Prozent bzw. 1,4 Mrd. Euro steigern konnte. Im selben Zeitraum hat hingegen der Online-Schuhhandel 500 Mio. Euro und damit rd. 19 Prozent an Umsatz eingebüßt. Mit Beendigung der meisten coronabedingten Auflagen für den stationären Einzelhandel im Verlauf des Frühjahrs 2022 kehrten die Kunden in die Läden zurück und sorgten so für entsprechende Umsatzimpulse im stationären Netz bzw. -rückgänge im Online-Kanal.

Insgesamt ist die Anzahl der Schuhgeschäfte im Jahr 2022 weiter geschrumpft. Gemäß den Berechnungen des BTE gab es Ende 2022 rd. 10.000 Schuhgeschäfte in Deutschland und damit etwa 1.500 oder 13 Prozent weniger als Ende 2021. Im Schuhhandel zeigt sich branchenübergreifend ein sehr heterogenes Bild. Neben etlichen Unternehmen, die 2022 und im ersten Halbjahr 2023 gute Umsätze erreicht haben, war der Schuhhandel in dieser Zeit auch von einer Reihe von Insolvenzen geprägt. Neben Unternehmen, die nur wenige Filialen betreiben oder nur regional tätig waren, sind auch große, bundesweit präsente Schuheinzelhandelsunternehmen wie Reno Schuhzentrum GmbH, die Ludwig Görtz GmbH oder die Ara AG mit ihren Töchtern Salamander und Schuh Klausner (zusammen 93 Filialen) in die Insolvenz gegangen bzw. haben ein Schutzschirmverfahren (Ara AG) beantragt.

11,5
Mrd. Euro betrug der
Schuhumsatz in Deutschland
im Jahr 2022

Reno: Neuem Eigentümer gelingt die Wende nicht

Reno Schuhzentrum GmbH hatte bereits seit längerem mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen und wurde erst Ende 2022 an einen neuen Eigentümer, die CM.Sports und ihren als Kooperationspartner fungierenden Finanzinvestor GA Europe, verkauft. Diese konnten jedoch trotz der eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen das Unternehmen nicht in die Gewinnzone führen. Von den im März 2023, zum Zeitpunkt des Insolvenzantrags, noch vorhandenen 180 Filialen hat die Kienast-Gruppe (u. a. ABC Schuh-Center, K+K Schuhcenter, Schuhpark) über 20 Standorte aus der Insolvenz übernommen. Die neun ostdeutschen Standorte sollen auch künftig unter dem Namen Reno fortgeführt und vergrößert werden. Der Betrieb sämtlicher nicht übernommener Filialen wurde mittlerweile eingestellt². Auch der reine Online-Player Surf4shoes, der 2018 mehrheitlich von der Osnabrücker HR Group übernommen wurde, hatte Insolvenz angemeldet. Er wurde von der Beteiligungsgesellschaft Spac Three AG übernommen.

¹ <https://www.shoez.biz/jedes-zehnte-schuhgeschaeft-musste-2022-schliessen/>

² Vgl. Textilwirtschaft, „Reno: Gläubiger melden Forderungen in Höhe von 33 Mio. Euro an“, vom 15. August 2023.

Ludwig Görtz GmbH nach Insolvenz mit neuem Eigentümer

Bei der Ludwig Görtz GmbH wurde im Juli 2023 nach einer sehr turbulenten Phase und nachdem die zunächst geplante Übernahme durch das Münchner Unternehmerehepaar Wangenheim gescheitert war, das Insolvenzverfahren aufgehoben. Neuer Eigentümer ist der bisher branchenfremde Investor Bolko Kissling. Das Ladennetz wurde von 160 auf 40 Filialen reduziert³. Der eigene Online-Shop soll erhalten und ausgebaut werden, auf anderen Marktplätzen möchte man hingegen deutlich reduzierter auftreten. Zudem soll das Fashionangebot erweitert werden. Darüber hinaus will der neue Eigentümer mit „Görtz Lounge“ ein neues Konzept etablieren. Es soll ein Nachbarschaftsladen mit dem Fokus auf Schuhe und Textilien sowie ergänzenden Services wie Post, Reinigung, Reisen oder Bankdienstleistungen werden⁴.

Görtz möchte sich für seine weitere Entwicklung auf vier Säulen konzentrieren: Optimierung des verbliebenen Filialportfolios und des stationären Servicekonzepts, Forcierung des Eigenmarkenumsatzes, Konzentration auf erfolgreiche Kernmarken sowie Modernisierung und Skalierbarkeit der Logistikprozesse. Hauptzielgruppe sind Kunden ab 35 Jahre bis 70 Jahre und junge Familien.

³ Vgl. Textilwirtschaft, „Görtz: Insolvenzverfahren aufgehoben, vier Säulen für die Zukunft“, vom 20. Juli 2023.

⁴ Vgl. Textilwirtschaft, „Das Unternehmen braucht jetzt Führung“, vom 9. August 2023.

⁵ Vgl. Textilwirtschaft, „So sollen der Großhändler Pölking und der Filialist P.S. Schuhe saniert werden“, vom 23. Juni 2023.

Insolvenzen auch bei regionalen oder spezialisierten Anbietern

Die Ara AG will sich zukünftig von den Marken Salamander und Lloyd trennen und auf ihre Kernmarke Ara Shoes konzentrieren. Mittlerweile wurden bereits einige Salamander-Filialen in Deutschland geschlossen, weitere Schließungen sind geplant.

Ende März des Jahres 2023 beantragte der Anbieter KG Schuhkay (Schuhkay 1882) ein Schutzschirmverfahren, trotz eines besser als erwarteten Geschäftsverlaufs im Jahr 2022. Das Unternehmen durchlief bereits im Jahr 2020 ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung, das Anfang 2021 aufgehoben wurde. Seinerzeit wurde die Schuhhandelskette von der Goal Beteiligungsgesellschaft des Berliner Unternehmers Steffen Liebich übernommen, zu der auch die Schuhketten Leiser, Anika, Schuhhof und Schuhkay gehören. Im März 2023 wurden 12 Filialen der Kette Schuhkay 1882 und weitere 12 Filialen unter dem Namen Schuhkay betrieben. Ziel ist es, alle Filialen weiter zu betreiben.

Der in Osnabrück ansässige Schuh-Großhändler Pölking hat im März 2023 einen Antrag auf ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung gestellt. Das Unternehmen betreibt eigene Online-Shops sowie durch die Tochtergesellschaft Lemax shoe-fashion GmbH elf Einzelhandelsgeschäfte in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Bremen sowie ein Outlet. Zwei Läden wurden bereits geschlossen, sechs weitere sollen bis Ende September 2023 folgen. Vier Standorte und der Online-Shop werden an das Schwesterunternehmen J.H. Pölking abgegeben und unter der alten Marke P.S. Schuhe weitergeführt⁵.

// Sneaker verdrängen zunehmend den klassischen Damen- oder Herrenschuh.

Im März dieses Jahres hat mit Shoepassion ein Multichannel-Anbieter Insolvenz angemeldet. Der Anbieter, der im Jahr 2010 als Online-Pure-Player gestartet ist, betrieb vor seinem Insolvenzantrag im März 2023 zehn stationäre Shops in Deutschland. Es wurden klassische Leder- und Businessschuhe sowie Premiumschuhe der Marke Heinrich Dinkelacker verkauft, die jedoch während der Coronapandemie nur schwach nachgefragt wurden. Der in den eigenen Läden erzielte Umsatz blieb nach dem starken Rückgang der Jahre 2020 und 2021 auch im Jahr 2022 noch 30 Prozent hinter dem 2019-Umsatzniveau zurück, weshalb ein starker Eingriff ins stationäre Ladennetz erfolgen musste. Bis Mitte Mai 2023 wurden sieben Shops, die sich primär in Metropolen befanden, geschlossen. Lediglich der Shop an der Berliner Hauptniederlassung und einer in Frankfurt am Main sowie der Flagship-Store der Marke Dinkelacker im schwäbischen Bietigheim-Bissingen blieben bestehen. Künftig konzentriert sich das Unternehmen wieder stärker auf die Distribution seiner Eigenmarken über den Online-Kanal.

Neben insolvenzbedingten Schließungen erfolgen aber auch Schließungen als Reaktionen auf Personalengpässe, Konsumveränderungen, Online-Stores sowie eingeschränkte wirtschaftliche Perspektiven. So möchte das Familienunternehmen Schuhhaus Landgraf aus den o. g. Gründen heraus alle neun Filialen in Bonn und dem Rhein-Sieg-Kreis bis zum 31.12.2024 schließen⁶.

⁶ Vgl. Textilwirtschaft, „Schuhhandel: Es spitzt sich zu“, vom 10. August 2023.

Die Ursachen für die Insolvenzen und die insgesamt eingetretene Verschlechterung der Marktsituation für den Schuhfacheinzelhandel sind vielfältig. Der Wettbewerbsdruck ist anhaltend hoch und die Vertriebskanäle wandeln sich: Sneaker verdrängen zunehmend den klassischen Damen- oder Herrenschuh, vertikale Konzepte wie Zara, H&M oder C&A runden ihr Sortiment mit dem passenden Schuh ab, in gehobenen Bekleidungshäusern werden stilistisch passende Schuhe angeboten (One-Stop-Shopping), Markenhersteller forcieren den selektiven Vertrieb, Sportschuhe und Sneaker werden bei spezialisierten Anbietern nachgefragt, Online-Shops und -Plattformen gewinnen kontinuierlich hinzu. Hinzu kommen bei steigender Preissensibilität der Konsumenten die handelsseitig steigenden Kosten für Mieten aufgrund von Indexierung, Personal, Energie und Wareneinsatz bei gleichzeitig maximal gleichbleibenden oder sinkenden Margen. Zusätzlich sorgen die langen Vorlaufzeiten der Order – im Schuhhandel sind dies bis zu sechs Monate – zu erhöhten Warenrisiken.

Schuhhandel beklagt Kostensteigerungen

Der Schuhhandel hat einen offenen Brandbrief an die Industrie gerichtet, der von 115 Schuheinzelhändlern unterschrieben wurde, um so auf ihre äußerst prekäre Situation aufmerksam zu machen. Angeführt wird u. a., dass Kostensteigerungen bei stagnierenden oder sinkenden Umsätzen keine Perspektiven zulassen und die Margen zu gering sind, um auskömmlich wirtschaften zu können. Die Schuhindustrie zeigt erste Reaktionen darauf⁷. So hat beispielsweise Caprice, ein Label der Wortmann-Gruppe, signalisiert, mit allen Unterzeichnern in den Dialog zu treten. Einige Hersteller haben bereits besser kalkulierte Produkte in der nächsten Orderrunde angeboten. Zudem ist ein Roundtable-Gespräch von Händlern, Verbänden und Vertretern aus der Schuhindustrie geplant.

⁷ Vgl. Textilwirtschaft, „Schuhhandel: Offener Brief an Industrie soll Dialog eröffnen“, vom 24. Juli 2023.

2,5

Mrd. Euro Bruttoumsatz erzielte Deichmann 2022 – 30 Prozent mehr als im Vorjahr



60 Sidestep-Filialen in Deutschland schließen

Bei den Sneaker-Filialisten wird die Marktsituation aufgrund eines vielfältigen Wettbewerbsspektrums und der Omnipräsenz umsatzstarker Brands herausfordernd. Foot Locker hat mit der Begründung, sich auf Kern- und Wachstumsformate zu konzentrieren, im Februar 2023 das Aus für Sidestep verkündet, nachdem das in New York ansässige Unternehmen einen Ergebnismrückgang von 60 Prozent für das Jahr 2022 für das Gesamtunternehmen verkündete. Sidestep betrieb zuletzt europaweit 81 Filialen, davon 60 in Deutschland. Sidestep gelangte durch den Kauf von Runners Point im Jahr 2013 zu Foot Locker. Im Jahr 2020 erfolgte bereits die Schließung aller Runners-Point-Filialen. Das Handelsformat verschwand vom Markt.

Die Verbundgruppen ANWR und Sabu wollen kooperieren

Die beiden Verbundgruppen im Schuhhandel, ANWR und Sabu, wollen künftig ihre Kräfte bündeln und bei der Personalentwicklung und der Fokussierung auf weniger Messen kooperieren⁸. In Anbetracht des Fachkräftemangels soll zur Aus- und Weiterbildung eine gemeinsame Online-Lernplattform geschaffen werden. So sollen der Schuhhandel gestärkt werden und den Lieferanten Umsatzpotenziale gesichert werden.

Kienast Gruppe wächst zu einem der führenden Schuhhandelsunternehmen

Die hannoversche Unternehmensgruppe Kienast hat sich inzwischen mit seinen rd. 450 Schuhfilialen in Deutschland zu einem der größten Schuhhandelsunternehmen des Landes entwickelt.⁹ In der Gruppe sind die stationären Einzelhandelskonzepte ABC Schuh-Center, K+K Schuh-Center, Schuhpark, Shoe4You, Street Shoes, Claudio Schuhe und der Online-Shop Kilagoo vereint. Neu hinzugekommen ist Mitte des Jahres die Marke Reno, unter der einige ostdeutsche Filialen des insolventen Unternehmens weitergeführt werden. In den vergangenen Jahren ist die Gruppe, die auch als System-Großhandelsunternehmen Verkaufsflächen in SB-Warenhäusern und C&C-Märkten ausstattet, sukzessive durch Übernahmen gewachsen. Im Jahr 2016 erfolgte die Übernahme der Shoe4You GmbH & Co. KG und im Jahr 2019 der Einstieg beim Schuhfilialisten Schuhpark Fascies GmbH. Meist wurden die übernommenen Filialen unter altem Markennamen fortgeführt. Neben der Übernahme von Reno-Standorten wuchs die Kienast-Gruppe im bisherigen Verlauf des Jahres 2023 um 21 Standorte. Weitere Neueröffnungen sollen folgen.

Umsatz von Deichmann liegt über dem Vor-Corona-Niveau

Deichmann gehört in Deutschland im Jahr 2022 zu den Umsatzgewinnern. Gemäß Angaben von Deichmann legte der Umsatz gegenüber dem Jahr 2021 um gut 30 Prozent auf 2,5 Mrd. Euro (brutto) zu. Im Vorjahr wurde mit derselben Anzahl an Filialen (1.400) ein Umsatz von 1,9 Mrd. Euro realisiert, wobei auch bedeutende Umsatzanteile auf den eigenen Online-Shop entfallen. Damit konnte Deichmann seinen Umsatz sogar im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019, in dem in Deutschland 2,4 Mrd. Euro erlöst wurden, deutlich übertreffen (rd. 4 Prozent). Nach eigenen Angaben konnte Deichmann durch namhafte Fremdmarken und höherpreisige Markenmodelle auch zusätzliche Kundengruppen gewinnen. Dazu beigetragen haben auch neuartige Kooperationen mit Herstellern. So hat Deichmann bspw. im Februar

2023 in Kooperation mit Nike limitierte Sneakers von Drops der Reihe Tom Sachs x Nike in das Sortiment aufgenommen und zu Preisen von über 100 Euro verkauft.

Die Anzahl der abgesetzten Schuhe lag in Deutschland mit rd. 69 Mio. unter dem Wert von 2019 mit 74,3 Mio. Paar verkauften Schuhen. Somit ist es Deichmann gelungen, im Schnitt höhere Schuhpreise als noch 2019 durchzusetzen.

Darüber hinaus ist Deichmann in Deutschland mit seiner Sneaker-Marke Snipes, der Eigenentwicklung Onygo und MyShoes vertreten. Gruppenweit will Deichmann im Jahr 2023 in Deutschland 150 Filialen modernisieren und 30 neue Läden eröffnen¹⁰. So gibt es Überlegungen, dass Snipes auf einer großen, derzeit noch durch den Herrenmodeanbieter Eckert belegten Fläche auf der Zeil in Frankfurt einen Flagship-Store eröffnet. Auch international wird die Expansion von Snipes forciert. So wurden Anfang 2022 die zwei US-amerikanischen Sneaker-Ketten Jimmy Jazz und Expressions mit zusammen 189 Läden erworben. Beide Ketten werden unter der Marke Snipes weitergeführt. Ebenso wurden in Polen die Kette Distance mit 28 Läden und in Kroatien Shooster mit 15 Läden übernommen und in Snipes umbenannt. Snipes gehört seit 2011 zur Deichmann-Gruppe und betrieb aufgrund der stark forcierten Expansion Ende des Jahres 2022 rd. 700 Läden in zwölf Ländern.

⁸ Vgl. Textilwirtschaft, „Wofür sich ANWR und Sabu jetzt zusammenschließen“, vom 18. August 2023.

⁹ Vgl. Kienast expandiert weiter, Firmenseite und News, www.kienast-schuhe.de

¹⁰ Vgl. Textilwirtschaft, „Deichmann nimmt die 8-Milliarden-Hürde“, vom 28. März 2023.

DIE BAU- UND GARTENFACHMÄRKTE

1.8.



Umsatzgewinne für Bau- und Gartenfachmärkte

Gemäß BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. – erwirtschafteten deutsche Bau- und Gartenfachmärkte im Geschäftsjahr 2022 einen Gesamtbruttoumsatz von 21,92 Mrd. Euro. Damit konnte im Vorjahresvergleich eine nominale Umsatzsteigerung von 7,8 Prozent (flächenbereinigt 7,2 Prozent) erzielt werden. Oberhalb des Branchenwachstums lagen von den führenden Baumarktunternehmen Hornbach, REWE (Toom/B1), Hagebau (Einzelhandel) und Globus, während OBI und BAUHAUS – die beiden umsatzgrößten Baumarktunternehmen in Deutschland – unterproportional an der nominalen Umsatzsteigerung der Branche partizipierten.¹ Wesentlicher Umsatztreiber waren Preissteigerungen, die im Zuge der hohen Inflation im vergangenen Jahr an den Kunden weitergegeben wurden, was die Steigerungsrate letztlich relativiert. Die Umsatzdelle von –8,2 Prozent von 2021 gegenüber dem Jahr 2020 ist damit zwar noch nicht ausgeglichen worden, aber der Branchenumsatz liegt gut 12,6 Prozent über dem Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019, als ein Bruttoumsatz von 19,5 Mrd. Euro erzielt wurde. Das Umsatzwachstum wird sich aber für das laufende 2023 voraussichtlich nicht wiederholen. Das Statistische Bundesamt berichtet für den Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln und Bau- und Heimwerkerbedarf von einem nominalen Umsatzminus von 3,7 Prozent für das erste Halbjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Das Jahr 2022 war erneut von herausfordernden Rahmenbedingungen geprägt, denn infolge des Kriegs in der Ukraine zeigte sich über das Gros der Baumarktsortimente eine allgemeine Konsumzurückhaltung. Lediglich die Warengruppen Innenausbau, Elektroinstallation und Heizung waren im vergangenen Jahr stark nachgefragt. Besonders Energieträger, Vorsorge- und Sanierungsprodukte lagen als Folge der öffentlichen Diskussionen zur Sicherheit der Energieversorgung im Winterhalbjahr und der Forderungen nach Energieeinsparung im Nachfragetrend. In diesem Kontext legte auch die Nachfrage nach smarten Produkten zur Reduktion von Strom-,

Wärme- und Wasserverbrauch zu. Hierzu zählten bspw. Smart-Home-Applikationen zur Steuerung der Heizungs- und Lüftungstechnik, Türkommunikation, Jalousien und Rollläden, Einbruchschutz oder Gartenbewässerungssysteme.² Auch resultierte aus dem Anstieg der Bauzinsen ein Rückgang im Neubau, was letztlich zu erhöhten Renovierungsaktivitäten der Konsumenten führte.

DIY-Branche: Mehrumsatz auf der Fläche – Online-Umsätze erstmals gesunken

Nach Auslaufen der wesentlichen Corona-Beschränkungen zum Ende des 1. Quartals 2022 suchten Kunden wieder verstärkt Baumärkte auf. Entsprechend stiegen die Umsätze der Bau- und Gartenfachmärkte im stationären Netz wieder an, während die Online-Umsätze zurückgingen; auch Click & Collect wurde weniger stark in Anspruch genommen. In DIY-Kernsortimenten (Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortiment) sanken die Online-Umsätze über alle Vertriebswege, d. h. Bau- und Heimwertermärkte, Internet-Pure-Player, Versandhandel, um 14,5 Prozent auf 5,2 Mrd. Euro und lagen damit aber weiterhin über dem Niveau des Jahres 2020. Auch für Bau- und Heimwertermärkte bleibt das Online-Geschäft ein wichtiger Vertriebsweg. Gemäß BHB standen sie im Jahr 2022 für rd. 1,19 Mrd. Euro Online-Umsatz. Der Hauptanteil des Umsatzes wird weiterhin im stationären Netz realisiert. Für die DIY-Branche bleibt der Bau- und Heimwerkerfachmarkt der wichtigste Vertriebsweg.³

¹ BaumarktManager: BHB: Trotz diverser Krisen bleibt die Branche auf stabilem Kurs, vom 24.03.2023; Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, Daten zum 31.12.2022, S. 28.

² BHB – Trends und Entwicklungen für die Baumarktbranche, vom 27.03.2023, zitiert nach www.gabot.de.

³ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V., Jahrespressekonferenz 2023, vom 23.03.2023, S. 6 und S. 8.

Gemäß Daten des Dähne Verlags⁴ betreiben die größten 20 Baumarktunternehmen insgesamt 3.413 Baumärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, nach 3.469 im Vorjahr. Damit reduzierte sich die Anzahl der Filialen der Top 20 in Deutschland um 56 Standorte (-1,6 Prozent). Bereits im Vorjahr sank die Anzahl um sechs Standorte. Damit ging die Anzahl der Baumarktstandorte in Deutschland im zweiten Jahr infolge erneut zurück. Letztmals geschah dies in den Jahren 2012/2013 im Zuge der Praktiker-Insolvenz. Im Jahr 2022 erfolgten insgesamt 32 Baumarkt-Neueröffnungen (ohne umgeflaggte Märkte), was den geringsten Stand im Verlauf der vergangenen 20 Jahre markiert. Das größte Filialnetz unter den Baumärkten betreibt weiterhin Hagebau mit deutschlandweit 471 Standorten [s. Grafik 14]. Platz zwei im Ranking belegt Eurobaustoff mit insgesamt 416 Filialen (+7 ggü. Vorjahr). Sehr expansiv zeigte sich Fishbull mit seiner Discountlinie Sonderpreis Baumarkt mit 325 Standorten und allein 20 zusätzlichen Filialen gegenüber dem Vorjahr. Hingegen verzeichnet Bauvista, mit jetzt 375 Standorten die Nummer drei im Standortranking, im gleichen Zeitraum einen Rückgang um 37 Standorte.⁵

Die Top-5-Baumarktbetreiber waren an den Standortveränderungen mit sechs Schließungen und zwei Neueröffnungen beteiligt. Ihre Flächenproduktivität stieg im Vergleich zum Vorjahr um 7,4 Prozent auf 1.831 (Euro/m²) an. Obwohl sich die Verkaufsfläche insgesamt vergrößerte, konnte die Raumleistung aus dem Rekordjahr 2020 (1.866 Euro/m²) nahezu erreicht werden. Der durchschnittliche Flächenumsatz der Top-20-Baumärkte betrug im Jahr 2022 rd. 1.750 Euro pro m² Verkaufsfläche.⁶

⁴ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, Daten zum 31.12.2022, S. 30; in der Gesamtzahl sind 17 Doppelmitgliedschaften enthalten, im Vorjahr 23.
⁵ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, S. 30.
⁶ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, S. 35.
⁷ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, S. 35.

BAUHAUS zieht mit Deutschland-Marktführer OBI gleich

Insgesamt verzeichneten die führenden Anbieter im Baumarktsektor die höhere Umsatzdynamik. Während die Top-10-Baumarktunternehmen ein nominales Umsatzwachstum von durchschnittlich 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielten, gelang den nachfolgenden zehn Unternehmen (Umsatzranking Plätze 11 bis 20) ein Umsatzwachstum von lediglich gut 4 Prozent. Die Umsatzdynamik der letzten Jahre führte fast zu einem Platzwechsel bei den Umsatzspitzenreitern. Denn erstmals konnte BAUHAUS im vergangenen Jahr mit einem Jahresbruttoumsatz von 4,4 Mrd. Euro und einem Wachstumsplus von 6 Prozent zu OBI – ebenfalls 4,4 Mrd. Euro bei 4,4 Prozent Wachstum – aufschließen [s. Grafik 15]. Überflügelt wurde die Umsatzdynamik dieser beiden Marktführer von Hornbach und Globus Baumarkt, die jeweils ein Umsatzplus von 9,4 Prozent für sich verzeichnen konnten. An das Umsatzwachstum der Einzelhandelssparte der Hagebau-Kooperation reichten jedoch auch diese Unternehmen nicht heran, denn Hagebau erreichte mit 11,9 Prozent ein zweistelliges Umsatzwachstum auf 2,95 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2022.⁷

Umsatzwachstum erzielte die gesamte Branche insbesondere mit ihren DIY-Kernmarktsortimenten, wobei – anders als während den Pandemie-Jahren – das Gartensortiment um 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr nachgegeben hat. Der Boom des Fahrradfahrens hat im Baumarktsegment zu einem Umsatzplus von gut 14 Prozent bei Fahrrädern und Zubehör geführt. Der anhaltende Wandel im Automobilsektor – u. a. mangelnde Verfügbarkeit und heftiger Preisanstieg bei Gebraucht-Kfz – bescherte den Baumärkten einen kräftigen Umsatzzanstieg von 33 Prozent im Sortimentsbereich Autozubehör/-teile und -reifen.

Expansionen ins europäische Ausland und Kooperationen

Die beiden Baumarktunternehmen BAUHAUS und Hornbach setzen aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks in Deutschland verstärkt auf die Expansion

[14] Flächenproduktivität und Verkaufsflächen von Baumärkten in Deutschland 2022

	Standort-anzahl 2022	Verkaufsfläche (m ²) 2022	Umsatz Mio. Euro 2022	Raumleistung Euro/m ²	Ø Verkaufsflächen-größe m ²
OBI	348	2.782.345	4.400	1.581	7.995
BAUHAUS ⁽¹⁾	159	1.881.650	4.400	2.338	11.834
Hornbach	98	1.087.471	3.390	3.117	11.097
REWE (Toom/B1)	311	2.086.308	3.145	1.507	6.708
Hagebau (Einzelhandel) ⁽²⁾	471	2.147.595	2.948	1.373	4.560
Globus	88	803.316	1.934	2.408	9.129
Eurobaustoff (DIY-Umsatz)	416	624.190	1.467	2.350	1.500
Bauvista (DIY-Umsatz) ⁽¹⁾	375	608.518	1.050	1.726	1.623
HELLWEG ⁽¹⁾	88	700.009	850	1.214	7.955
Euro-DIY ⁽¹⁾	166	250.000	550	2.200	1.506

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte; ab 400 m² VKF
⁽¹⁾ Berechnungen Dähne Verlag;

⁽²⁾ Beinhaltet Hagebaumarkt (1.927.373 m²), Werkers Welt (191.942 m²), gewichtete Verkaufsfläche

im europäischen Ausland. BAUHAUS eröffnete vor Kurzem seinen neunten Standort in Tschechien. Außerdem betreibt BAUHAUS bereits Filialen in Norwegen, Schweden, Österreich, Dänemark und den Niederlanden. Hornbach plant, innerhalb der kommenden fünf Jahre 20 neue Bau- und Gartenmärkte größtenteils im europäischen Ausland zu eröffnen, wo das Umsatzwachstum zuletzt etwa ein Drittel

höher als in den deutschen Märkten ausfiel (jeweils flächen- und währungsbereinigt).⁸ Die REWE Group und HELLWEG, zu dem das Schwesterunternehmen BayWa Bau & Garten gehört, planen, die bereits bestehende Einkaufskooperation zu intensivieren und ggf. ein Joint-Venture im Baumarktgeschäft einzugehen, um ein gewichtigeres

[15] Top-5-Baumarktunternehmen in Deutschland 2022

	Standort- anzahl	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %
OBI	348	4.400	4,4
BAUHAUS ⁽¹⁾	159	4.400	6,0
HORNBACH	98	3.390	9,4
REWE (Toom/B1) ⁽²⁾	311	3.145	9,0
Hagebau (Einzelhandel) ⁽³⁾	471	2.948	11,9

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte

⁽¹⁾ Berechnungen Dähne Verlag; ⁽²⁾ inkl. Klee Gartencenter;

⁽³⁾ davon Hagebaumärkte rd. 2,4 Mrd. Euro, Werkers Welt rd. 237 Mio. Euro

Gemeinschaftsunternehmen zu bilden. Die Fusion würde im DIY-Umsatzranking bedeuten, dass Toom/HELLWEG nach OBI und BAUHAUS der neue drittstärkste Anbieter am Markt wären. Nach jetzigem Stand (Juni 2023) sind die Überlegungen zur Bildung eines Gemeinschaftsunternehmens noch nicht abgeschlossen.⁹

Sortimentskürzung bei OBI geplant

OBI plant, sein Sortiment anzupassen. Gemäß Berichten der Lebensmittelzeitung gibt es seitens von OBI Überlegungen, das Sortiment um 20 bis 30 Prozent zu reduzieren. Durch diesen Schritt zur effizienteren Gestaltung des stationären Handels sollen die Erträge verbessert und der Onlinehandel „angekurbelt“ werden. Von den durchschnittlich 40.000 bis 60.000 Artikeln auf einer für OBI gängigen Verkaufsfläche von 8.000 m² könnte das angepasste Sortiment lediglich noch 30.000 Produkte umfassen. Das schlankere Sortiment soll sich stationär im Wesentlichen auf schnell verkaufte Ware konzentrieren. Randsortimente wie beispielsweise spezielle

Gartenmöbel sollen demnach nur noch über den Online-Shop bestellbar sein. Dafür verhängte OBI bei einigen Lieferanten bereits Bestellstopps oder fordert Preisnachlässe.¹⁰

Hagebau setzt auf einheitliche Markenstrategie

Mit der im Sommer 2022 verabschiedeten Einführung einer einheitlichen Dachmarkenstrategie über alle Vertriebssschienen hinweg strebt Hagebau die erhöhte Sichtbarkeit und Stärkung der Marke an. Durch die Einführung der drei Vertriebsformen hagebaumarkt (Großfläche Einzelhandel), hagebau kompakt (Kleinfläche Einzelhandel) sowie hagebau profi soll die Sichtbarkeit der Dachmarke hagebau erhöht werden. Darüber hinaus wurde das Logo relaunched. Der Franchisenehmer Werkers Welt ist aktuell dabei, seine Märkte zu hagebau kompakt „umzuflaggen“. Das neue Kleinflächenkonzept hagebau kompakt bietet die klassische Heimwerker-Nahversorgung und ist an die Kundenstruktur und lokalen Gegebenheiten angepasst. Darüber hinaus können Kunden

ihre Artikel über den Hagebau-Online-Shop bestellen und nach Hause oder in ihren örtlichen Markt liefern lassen.¹¹

Hornbach wirbt mit Dauertiefpreisen

Im Zuge einer breit angelegten Werbekampagne mit Dauertiefpreisen erhofft sich Hornbach, Umsatzsteigerungen zu generieren und gleichzeitig Lagerbestände zu reduzieren, um darüber Kosten für Logistikflächen zu senken. Dafür wird in Anlehnung an eine Vermisstenanzeige bzw. Fahndungsfoto nach Kunden geworben. Besitzer eines Kundenkontos erhalten die Möglichkeit, sich nachträglich, bis 30 Tage nach dem Kauf die Differenz einer nachträglichen Preissenkung erstatten zu lassen. Im Wettbewerb um qualifiziertes Personal hat Hornbach Anfang 2023 ein flexibleres Arbeitszeitmodell mit der Option einer Vier-Tage-Woche für Beschäftigte eingeführt. Das Feedback der Beschäftigten fällt positiv aus.¹²

Lidl tritt mit Eigenmarke in den Wettbewerb

Der Lebensmitteldiscounter Lidl bietet über die eigene Marke Parkside günstige Heimwerkerartikel für die häusliche Werkstatt und Gartenpflege an. Darunter sind Artikel wie Schraubendreher-Sets, Eckrohrzangen, Handsägen und Rasenmäher mit Elektrobetrieb. Insgesamt knapp 700 Baumarktartikel werden auf der Internetseite angeboten. Parkside-Produkte können online und auch stationär in Filialen von Lidl erworben werden. Darüber hinaus hat die Schwarz Gruppe den Verkauf der Lidl-Eigenmarke auf ihren Vollsortimenter Kaufland ausgeweitet. So werden Produkte für den Heimwerkerbedarf und Gartenbereich mittlerweile in vielen Lebensmittelmärkten im großen Stil angeboten.¹³

Gartenfachhandel kann Umsatzwachstum der Baumärkte nicht folgen

Unter den reinen Gartenfachmärkten betreibt weiterhin die Sagaflor AG – der Verbund von Gartencentern und Tierhandlungen – mit 432 Märkten im Jahr 2022 das größte Filialnetz in Deutschland. In der Verbundgruppe werden vier Marken ver-

eint. Dazu gehören insgesamt 180 Gärtnereien und Gartencenter u. a. mit BELLANDRIS, „grün erleben“ und „da blüh' ich auf!“ sowie Anbieter aus dem Tierfachhandel mit den Marken ZOO & Co. und dem Vertriebskonzept „Tier Total“, die über ein Franchisesystem eingegliedert sind. 2022 musste die Kooperation Sagaflor einen Umsatzverlust hinnehmen. So schrumpfte im Jahr 2022 der Gesamtumsatz (national und international) um 9,7 Prozent auf 1.025 Mio. Euro (brutto).¹⁴

Die Nr. 2 im Ranking der Gartenfachmärkte ist Hagebau mit 360 Standorten, gefolgt von OBI (anglagert an die Baumärkte) mit 344 Filialen in Deutschland. Die Top 5 werden komplettiert durch REWE (Toom/Klee/B1) mit 259 Standorten 2022 und egesa-zookauf mit 224 Filialen im Jahr 2022. Dehner hielt im vergangenen Jahr das Filialnetz stabil bei 117 Standorten deutschlandweit. Pflanzen-Kölle besitzt 13 Niederlassungen. BayWa/Hellweg betreiben 51 Filialen in Deutschland. Zudem gibt es vielfältige Verbundgruppen und Kooperationen im Gartenmarkt und Pflanzensegment, so Ekaflor mit 198 angeschlossenen Häusern in Deutschland, NBB egesa mit 93 zugehörigen Filialen oder Blumen Risse mit 36 Standorten.¹⁵

⁸ Lebensmittel Zeitung: „Expansion – Baumärkte wachsen im Ausland“, Ausgabe 32, 11.08.2023, S. 8; „Hornbach Holding AG: Hornbach-Gruppe mit beschleunigtem Wachstum im 3. Quartal 2022/23 – Umsatzplus von 10,4 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum“, vom 22.12.2022.
⁹ „REWE Group und Hellweg planen Joint-Venture“, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, 10.03.2023.
¹⁰ „OBI streicht das Sortiment zusammen“, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, 27.01.2023.
¹¹ „Die Hagebau beschließt neue Dachmarke“, 27.06.2023, zitiert nach www.hagebau.com; „Werkers Welt wird zu hagebau kompakt“, 14.03.2023, zitiert nach www.1200grad.com.
¹⁴ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, S. 88.
¹⁵ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2023, S. 102.

[16] Positionierungs-Sheet Top-5-Baumärkte in Deutschland

	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	Toom	Hagebau
Sitz	Wermelskirchen	Belp (Schweiz)	Bornheim (Pfalz)	Köln	Soltau
Gründungsjahr	1970	1960	1877	1987	1964
Konzernstruktur	Filial- und Franchisesystem, der Tengelmann-Warenhandels-gesellschaft KG angehörig	Handelsunternehmen Bauhaus AG (nicht börsennotiert) über Regional-gesellschaften organisiert	börsennotiertes Familien-unternehmen	Tochtergesellschaft der REWE Group ebenso wie B1 Discount Baumarkt und Klee Gartenfachmarkt	Franchisesystem (als reiner Baustoff-fachhandel gestartet)
Preiskategorie	Aktionsangebote	Aktionsangebote	Dauertiefpreise	Aktionsangebote	Aktionsangebote
Ø Verkaufsfläche (2022)*	7.995 m²	11.834 m²	11.097 m²	6.708 m²	4.560 m²
Verkaufsfläche (min/max)**	von 1.900 m² (Obi Fix) bis 18.570 m²	von 1.100 m² bis 25.000 m²	von 150 m² (Union Bauzentrum) bis 25.000 m²	von 900 m² bis 12.400 m²	von 250 m² bis 23.000 m²
Verbreitungsgebiet Filialnetz	deutschlandweit dichtes Filialnetz, eher ländlicher Raum	deutschlandweit, verstärkt im Westen Deutschlands, Neueröffnungen in der Regel rd. 20.000 m² Verkaufsfläche, Einzugsgebiete von Ballungs- und Großstädten, Städte über 100.000 Einwohner, gute Verkehrs-anbindung	deutschlandweit, Einzugsgebiete von Ballungsräumen und Groß-städten	deutschlandweit	deutschlandweit, verstärkt in ländlichen Regionen vertreten (Städte ab 15.000 Einwohner bzw. Kleinflächen-Fachmarktkonzept: Gemeinden ab 7.000 Einwohner)
Grundstücksflächen	15.000 m² bis 40.000 m²	ab 30.000 m²	ab 30.000 m²	25.000 m² bis 35.000 m²	ab 3.000 m² (kleinflächiges FM-Konzept) bzw. ab 15.000 m²
Zusatzangebote	Baustoffzentrum, Drive-in, in der Regel mit Gartencenter	Baustoffhalle, Drive-in-Arena für Baustoffe, Baumaterialien, Küchenverkauf, in der Regel mit Gartencenter, tw. mit 24/7-Abholstation	Baustoffzentrum (Hornbach Baustoff Union), Drive-in, in der Regel mit Gartencenter, tw. mit 24/7-Abholstation	Baustoffhalle, in der Regel mit Gartencenter	Baustoffhandel, Drive-in, in der Regel mit Gartencenter (Floraland), tw. mit 24/7-Abholstation
Zielgruppe	Breite Zielgruppe	Breite Zielgruppe	Heimwerker und professionelle Handwerker, auch Angebote speziell für Frauen (Workshop Women@Work)	Heimwerker und professionelle Handwerker, speziell auch Angebote auf Frauen ausgerichtet (u. a. Workshops)	Breite Zielgruppe
Online-Shop	ja	ja	ja	ja	ja
Service-Angebote	Click&Collect, Mietgeräte, Miettransporter, heyOBI Beratungs-App, Handwerker-vermittlung	Click&Collect, Mietgeräte, Anhängerverleih, Bäderwelt, Handwerker-Service	Click&Collect, Anhänger- und Transportermiete, Online-Beratung (Videoberatung), Boels Mietservice (Maschinen mieten), Handwerker-vermittlung	Click&Collect, Anhänger- und Transportermiete, Mietgeräte, Heimwerkerkurse, Handwerker-vermittlung, Online-Beratung	Click&Collect, Anhänger- und Transportermiete, Mietgeräte, Handwerkervermittlung, Komplettlösung für Projekte (hagedoo)

Quelle: Betreiberwebsites, Dähne Verlag, TradeDimensions
* in Deutschland gewichtete Verkaufsflächen (Datenbasis Dähne Verlag)
** ausgenommen innerstädtische Concept-Stores

DIE ELEKTRONIKMÄRKTE

1.9.



Branchenumsatz für technische Gebrauchsgüter 2022 leicht zurückgegangen

Der Branchenumsatz für technische Gebrauchsgüter lag 2022 nach Angaben des Bundesverbands Technik des Einzelhandels e. V. (BTV) bei rund 67 Mrd. Euro. Damit sank der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rd. 1 Prozent. Das vergangene Jahr gestaltete sich vor dem Hintergrund der hohen Inflation, des Kriegs in der Ukraine und der daraus folgenden Konsumzurückhaltung sowie Lieferengpässe für den Elektrofachhandel schwierig.

Nach Hauptwarengruppen betrachtet, zeigt sich für die Branche ein ambivalentes Bild. Während einige Segmente um zweistellige Prozentwerte gegenüber dem Vorjahr wuchsen, verloren andere deutlich an Umsatz. Der Bereich Consumer Electronics gab um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr nach. Eine Ausnahme stellte der TV-Bereich in Verbindung mit OLED-Technologie bzw. großen Zollgrößen (>75 Zoll) dar, was möglicherweise auch mit der Fußball-Weltmeisterschaft einherging. Ebenfalls im Umsatzplus war der Audio-Markt (+5 Prozent), insbesondere angekurbelt durch die hohe Nachfrage nach Kopfhörern. Hier legte beispielsweise der Absatz von True-Wireless-Bluetooth-Geräten im Vergleich zum Vorjahr wertmäßig um 21 Prozent zu. Der Umsatz mit Produkten aus der Warengruppe Bürobedarf und Verbrauchsmaterial (B2C- und B2B-Vetriebskanäle) ist hingegen um rd. 8 Prozent zurückgegangen. Als primärer Grund hierfür ist nach wie vor in der Coronapandemie zu sehen, denn im Verlauf der Jahre 2020 und 2021 wurde sowohl im Privaten als auch bei den Unternehmen in eine bessere technische Ausstattung der Büroarbeitsplätze investiert, sodass zuletzt allenfalls Ersatzbeschaffungen erfolgten. Auch Kleingeräte (-5 Prozent) und Fototechnik (-4 Prozent) zählten zu den „Umsatzverlierern“ im vergangenen Jahr.

Unverändert starke Wachstumsimpulse im Technikmarkt sind von energiesparenden Haushaltsgrößgeräten wie Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A oder Kochfeldern mit integriertem Dunstabzug ausgegangen. Darüber hinaus hat sich als Folge der intensiven öffentlichen Diskussion um eine sichere Wärmeversorgung der privaten Haushalte im Winterhalbjahr der Umsatz mit Heizgeräten im Vorjahresvergleich mehr als verdoppelt.

Auch die Nachfrage nach der Smarthome-Produktpalette und zurechenbaren Saugrobotern mit Absaugstation ist anhaltend hoch. Ebenso lässt die Nachfrage nach Smartphones und Smartwatches nicht nach. Denn längere Akkulaufzeiten, bessere Kameras und innovative Features wie Herzrhythmus-Check oder Tracking der Sauerstoffsättigung sorgen für ein vergleichsweise stetiges Nachfrageinteresse breiter Zielgruppen, was letztlich der Warengruppe Telekommunikation zu einem Umsatzplus von rd. 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr verhalf.¹

Stationärer Elektrofachhandel erholt sich

Der stationäre Handel konnte im vergangenen Jahr wieder Marktanteile gegenüber dem Onlinehandel zurückgewinnen. So wurden 62 Prozent des Umsatzes wieder beim Fachhändler vor Ort erzielt, was gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzplus von 8 Prozent entspricht. Entsprechend verlor der E-Commerce-Umsatz. Gemäß HDE gingen dem Online-Kanal rd. 9 Prozent Umsatz in der Warengruppe Consumer Electronic/Elektro gegenüber dem Jahr 2021 verloren. Trotzdem bleibt der im Onlinehandel getätigte Umsatz über dem Vor-Corona-Niveau.²

¹ BTV – Handelsverband Technik: BVT-Jahreswirtschaftskonferenz vom 08.11.2022.

² BTV – Handelsverband Technik: BVT-Jahreswirtschaftskonferenz vom 08.11.2022; HDE Online-Monitor 2023, S. 8.

Ceconomy AG schwächelt

Deutschlands größter Elektronikhändler, die börsennotierte Ceconomy AG mit ihren beiden Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn, ist mit einem Umsatz von 11,13 Mrd. Euro (brutto) im Geschäftsjahr 2022 weiterhin klarer Branchenführer, musste aber 2022 in Deutschland einen Umsatzrückgang von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr hinnehmen [s. Grafik 17].

Ceconomy reagiert auf die gedämpfte Konsumnachfrage der Verbraucher mit Maßnahmen zur Kostensenkung, durch gemeinsame Werbeaktionen der konzerneigenen Handelsketten MediaMarkt und Saturn und schlankeren Verwaltungsstrukturen. Eine höhere Effizienz und Reduzierung der kostspieligen Lagerhaltung soll durch die Straffung des Sortimentes und die Erweiterung des Online-Marktplatzangebots mit externen Anbietern erreicht werden³. Zudem bestehen Planungen, die Eigenmarken weiterzuentwickeln. Im Retail-Media-Geschäft sollen zusätzliche Einnahmen generiert werden, indem Markenhersteller gegen eine Gebühr Produktwerbung im Webshop oder Apps von MediaMarkt oder Saturn schalten können⁴.

Darüber hinaus fokussiert sich Ceconomy – untermauert durch Marktanalysen – auf die Marke MediaMarkt⁵, was auch im stationären Netz zum Ausdruck kommen wird. So wurden im Verlauf des Jahres 2023 einige Saturn-Märkte auf die Marke MediaMarkt umgeflaggt, weitere Umstellungen sind bereits geplant. Auch bei Neueröffnungen liegt der Schwerpunkt auf der Marke MediaMarkt. Von Oktober 2022 bis zum 31.07.2023 erhöhte sich die Anzahl an MediaMarkt-Standorten um vier – demgegenüber hat sich die Anzahl der Saturn-Standorte im selben Zeitraum um zehn verringert. Ceconomy erhofft sich durch diese Maßnahmen-Synergien zu heben und die ohnehin im Vergleich zu Saturn größere Marke MediaMarkt weiter zu stärken. Im Ausland hat Ceconomy dies bereits umgesetzt. Auch Schließungen von weiteren Häusern könnten laut Pressemeldungen im Raum stehen, wenn sich die wirtschaftliche Situation nicht verbessert⁶.

Zusätzlich wird der Geschäftsbereich „Services and Solutions“ ausgebaut. Hier plant der Elektronikhändler, ein zweistufiges Abo-Modell für Reparaturen einzuführen. So soll für Kunden gegen eine monatliche Gebühr die Möglichkeit geschaffen werden, Elektrogeräte unabhängig vom Ort des Einkaufs reparieren zu lassen. Das Basic-Modell umfasst demnach alle Haushaltsgeräte und Entertainment-Produkte, im Premium-Modell sind zusätzlich Computer, Tablets, Smartphones und Wearables wie Smartwatches etc. abgedeckt. Ergänzend dazu soll es für Abonnenten einen 24/7-Tech-Support geben. Ceconomy erhofft sich dadurch eine stärkere Kundenbindung sowie zusätzliche Einnahmen⁷. Im dritten Quartal des aktuell laufenden Geschäftsjahres konnten die Umsätze in den Märkten um 8,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal gesteigert werden⁸.

³ Mehr Geiz wäre geil, in WirtschaftsWoche, vom 21.02.2023, zitiert nach www.wiwo.de

⁴ Mehr Geiz wäre geil, in WirtschaftsWoche, vom 21.02.2023, zitiert nach www.wiwo.de

⁵ Ceconomy schrumpft das Saturn-Filialnetz, vom 03.08.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net

⁶ Ceconomy schrumpft das Saturn-Filialnetz, vom 03.08.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net

⁷ Ceconomy auf dem Weg zu einer kundenorientierten Serviceplattform, Corporate News vom 02.06.2023, https://www.ceconomy.de/media/ceconomy_corporate_news_capital_markets_day_2023_de.pdf

⁸ Gute Aussichten für MediaMarktSaturn, Pressemitteilung vom 10.08.2023, https://www.ceconomy.de/media/ceconomy_pressemitteilung_q3_9m_2022_23.pdf

⁹ Lieferdienste – Lieferando startet Kooperation mit Media-Markt, vom 10.05.2023, zitiert nach: www.handelsblatt.com

¹⁰ Saturn eröffnet Xperion am Alexanderplatz in Berlin, vom 13.01.2023, zitiert nach: www.gameswirtschaft.de

MediaMarkt startet Pilotprojekt mit Lieferando

MediaMarkt und Lieferando haben eine Partnerschaft beschlossen und bieten die schnelle Auslieferung von Elektrokleingeräten und -zubehör (Auswahl von 100 Produkten) zunächst begrenzt auf die Berliner Innenstadt an. Innerhalb von 35 Minuten soll die Zustellung erfolgen. Bislang liefern nur Cyberport und das Liefer-Startup Arive ihre Produkte zeitnah aus. Allerdings erfolgt die Zulieferung in einem deutlich größeren Zeitfenster und innerhalb eingegrenzter Geschäftszeiten im Vergleich zu Lieferando⁹.

Berlin mit erstem MediaMarkt im Lighthouse-Format in Deutschland

Im September 2022 eröffnete MediaMarktSaturn seinen ersten auf das Lighthouse-Format umgestellten MediaMarkt in Deutschland. Nach Mailand und Rotterdam (beide 2021 umgestellt) sowie Rom (Juli 2022) bietet die MediaMarkt-Filiale im Alexa am Alexanderplatz Berlin jetzt dieses neue Store-Format. In dem viergeschossigen, rd. 8.000 m²

Verkaufsfläche großen Haus führen namhafte Hersteller eigene Markenshops in Ergänzung zum üblichen MediaMarkt-Sortiment. Die Markenhersteller werden thematisch (Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, IT/Computer, Telekommunikation) auf einzelne Geschosse zusammengefasst und treten in ihrem markentypischen Corporate Design auf. Service-Bereich und eine Kaffeebar („Barista Club“) vervollständigen das Lighthouse-Format. Im gegenüberliegenden Saturn wurde im Januar 2023 die E-Gaming-Area Xperion auf gut 2.000 m² im dritten Obergeschoss eröffnet. Nach Köln (seit September 2020) können auch in Berlin sämtliche E-Games kostenfrei an 70 Gaming-PC-Plätzen während der werktäglichen Öffnungszeiten von 10 bis 21 Uhr getestet werden. Eine weitere Expansion dieser „Gaming-Erlebniswelt“ in andere Filialen der Gruppe wird nicht ausgeschlossen¹⁰.

13

Prozent Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr für die Warengruppe Telekommunikation



[17] Top-4-Unternehmen für Unterhaltungselektronik in Deutschland nach Umsatz 2022

	Anzahl der Verkaufsstellen	Bruttoumsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung 2021–2022 in %
Ceconomy (MediaMarkt, Saturn) ⁽¹⁾	399	11,13	-1,2
Expert (expert)* ⁽²⁾	396	5,49	3,4
Electronic Partner (EP: Medimax, comTeam, SP:ServicePartner)* ⁽²⁾	2.795	4,26	4,2
Euronics (Euronics, Euronics XXL, media@home)* ⁽²⁾	1.294	4,06	-5,8

Quelle: EHI Retail Institute, bulwiengesa, Geschäftsbericht
* Schätzwerte EHI; ⁽¹⁾ Online-Umsatz rund 32,5 Prozent; ⁽²⁾ inklusive Onlinehandel.

Erster Xpress-Markt von MediaMarkt in Deutschland eröffnet

Im Helvetia Park in Groß-Gerau hat MediaMarkt 2023 die erste Filiale seines neuen Store-Format Xpress in Deutschland eröffnet. Seit einigen Jahren gibt es das Kleinflächenkonzept bereits in Italien und Ungarn, teils auch als Shop-in-Shop bei Kooperationspartnern. MediaMarkt bietet auf kompakten 950 m² ein ausgewähltes Tech-Sortiment mit 3.500 Produkten und verschiedenen digitalen Shopping-Elementen an. So gibt es im Markt verteilt digitale Screens und sogenannte Kunden-Rufbuttons. Neben den Mitarbeitern vor Ort besteht die Möglichkeit, sich von einem digitalen Verkäufer per Online-Chat oder Videocall beraten zu lassen. Über an Schildern und Aufstellern angebrachte NFC-Chips lassen sich zudem tiefergehende Produktinformationen auf das Handy einspielen und abrufen¹¹. Darüber hinaus bietet Xpress, wie in den großen MediaMarkt-Filialen

üblich, auch weitere Services und Dienstleistungen an, wie bspw. die Reparatur von defekten Geräten, Kalibrierung des neuen TV-Gerätes etc.

Expert hat acht Medimax-Filialen in Nordrhein-Westfalen übernommen

Platz 2 im Umsatzranking der größten Elektronik-anbieter belegt Expert mit einem Umsatz von 5,49 Mrd. Euro (brutto) bzw. einer Umsatzsteigerung von 3,4 Prozent.

Expert hat zum Jahresstart 2023 sein Fachmarkt-netz und seine Marktdurchdringung durch die Übernahme von acht Medimax-Filialen in Nordrhein-Westfalen nennenswert ausgeweitet. Insgesamt sind ca. 10.000 m² Verkaufsfläche und über 130 Mit-arbeiter hinzugekommen¹². Laut Pressemeldungen verfügt Expert über 295 Märkte, darunter 71 Regie-betriebe. Die im Jahr 2023 festzustellende Konsum-

zurückhaltung schlägt auch bei Expert durch. Das aktuell laufende Geschäftsjahr liegt bisher unter dem Vorjahresumsatz. Der Online-Umsatz liegt über dem Niveau von 2019, reicht jedoch nicht mehr an das Volumen während der Coronapandemie heran¹³.

Verbundpartner Electronic Partner (EP) mit Umsatzzuwachs

Der Verbundpartner Electronic Partner (EP) erzielte im Jahr 2022 einen Bruttoumsatz von 4,26 Mrd. Euro und belegt damit Rang 3 im Ranking der führenden Unternehmen der Unterhaltungs-elektronik. Damit startet der Verbundpartner mit einem Umsatzplus von 4,2 Prozent in das 50-jährige Jubiläumsjahr. Die Restrukturierung und Neuausrich-tung der Fachmarktkette Medimax hat sich auf den Umsatz positiv ausgewirkt¹⁴.

Euronics reagiert mit Werbeoffensive auf Umsatzrückgang

Die Elektronik-Verbundgruppe Euronics verzeichnete im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 4,06 Mrd. Euro und musste einen Umsatzrückgang von 5,8 Prozent hinnehmen. Damit fällt Euronics im Umsatz-Ranking wieder auf Rang 4 hinter den Ver-bundpartner EP zurück. Zur Steigerung des Umsatzes wurde eine Werbeoffensive gestartet, die wöchent-liche Aktionen vorsieht. Weiteres Potenzial sieht die Genossenschaft in der Expansion einzelner Mitglie-der sowie im Ausbau des B2B-Geschäfts. Außerdem ging am 1. Juni 2023 die neue Kundenbindungs-App live¹⁵. Der Ausbau der Geschäftsfelder E-Mobilität und erneuerbare Energien stand im zurückliegenden Jahr für Euronics besonders im Fokus. So gehören mittlerweile u. a. Photovoltaikanlagen, Energiespei-cher, smarte Hausgeräte und Wallboxen für E-Autos zum Sortiment¹⁶.

Coolblue setzt Wachstum in Deutschland fort

Der niederländische Elektronikhändler Coolblue, seit 2020 im deutschen Markt vertreten, setzt sein Wachstum weiter fort. Der Umsatz stieg im Jahr 2022 auf 174 Mio. Euro in Deutschland

an – der Gesamtumsatz des Unternehmens lag bei 2,35 Mrd. Euro. Im vergangenen Jahr wurde ver-stärkt in den Ausbau der Logistikstruktur investiert. So wurde ein eigener Liefer- und Montageservice für Haushaltsgroßgeräte und Fernseher aufgebaut. Auch der unternehmenseigene Fahrradlieferdienst „CoolblueRadelt“ wurde weiterentwickelt. In Essen wurde zudem nach Düsseldorf der zweite Coolblue-Markt in Deutschland eröffnet. Durch neue Stores erhofft sich die E-Commerce-Handelskette, ihre Reichweite zu erweitern und ihr On- und Offline-Geschäft noch besser miteinander zu verzahnen. Auch Augmented Reality (AR) kommt als Kaufhilfe zum Einsatz. So können Kunden darüber unter anderem TV-Screens virtuell in ihrer Wohnung plat-zieren, um die passende Größe auszuwählen¹⁷.

¹¹ Deutschlandpremiere für neues Storeformat – MediaMarkt eröffnet ersten Xpress-Markt in Groß-Gerau, vom 29.06.2023, zitiert nach: www.channelpartner.de
¹² Verbundgruppe auf Wachstumskurs – Expert übernimmt acht Medimax-Standorte, vom 26.10.2022, zitiert nach: www.channelpartner.de
¹³ Expert baut seine Retail-Macht aus, vom 10.03.2023, zitiert nach: www.channelpartner.de
¹⁴ Medimax federt Umsatzeinbruch bei EP ab, vom 10.03.2023, , zitiert nach: www.channelpartner.de
¹⁵ Euronics kurbelt das Geschäft mit Aktionen an, vom 15.06.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net
¹⁶ Euronics erzielt weniger Umsatz, vom 21.02.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net
¹⁷ Coolblue wächst in Deutschland, vom 24.02.2023, zitiert nach www.internetworld.de; Coolblue: Neuer Store, mehr Reichweite, vom 01.09.2022, zitiert nach www.stores-shops.de (ehi)

DIE NON-FOOD-DISCOUNTER

1.10.



Non-Food-Discounter mit hohem Expansionsdrang

Unter Non-Food-Discountern sind aperiodische, preisaggressive Bedarfsanbieter zu verstehen, die üblicherweise ihren Sortimentsschwerpunkt im Textil- oder Hartwarenbereich besitzen. Hartwaren und Textildiscounter bilden in räumlicher Kombination einen gängigen Angebotsbaustein vieler Fachmarktzentren. Die inflationsbedingte Preissensibilität vieler Konsumenten führte bereits im Jahr 2022 zu einem Boom in diesem Segment, der sich im Verlauf des Jahres 2023 weiter verstärkte, weshalb zahlreiche Anbieter von deutlichen Umsatzgewinnen profitieren und ihre Expansionsbemühungen weiter verstärken. Zusätzliche Wachstumsimpulse resultieren aus der anhaltenden Reduktion der Non-Food-Flächen in SB-Warenhäusern bzw. dem generellen Rückgang der SB-Warenhäuser. Insbesondere Handelsunternehmen mit finanzstarken Konzernen oder Investoren im Hintergrund treten derzeit überaus expansiv auf.

Zu den größten Non-Food-Discountern in Deutschland zählen u. a. der Hartwarendiscounter Tedi mit seinen ca. 1.900 deutschen Filialen, der Textildiscounter Kik, der mittlerweile mehr als 2.700 Filialen in Deutschland betreibt, sowie Takko mit gut 1.100 Filialen in Deutschland. Takko konnte sich im letzten Jahr sehr gut behaupten und das beste Geschäftsjahr in der Unternehmensgeschichte verbuchen. Umsatzmäßig positiv wirken sich die Einstiegspreislagen aus. Kunden aus dem Midmarket wollen sparen und kaufen statt bei H&M und C&A zunehmend bei Takko oder Kik ein. Entsprechend partizipiert auch Kik vom veränderten Einkaufsverhalten und treibt seine Expansion national wie international weiter voran. Im Jahr 2022 erfolgte der Einstieg in Spanien und Portugal. Europaweit wurden gut 4.000 Filialen betrieben, davon in Deutschland 2.700. Tedi konnte seine zu Beginn der Coronapandemie erlittene Umsatzzelle mehr als wettmachen. Im Jahr 2021/22 erzielt der bekannte Hartwarendiscounter rd. 1,1 Mrd. Euro in Deutschland, für das Jahr 2022/23 wird ein deutliches Umsatzwachstum von 20 bis 23 Prozent erwartet.¹

Woolworth mit dynamischen Flächen und Umsatzwachstum

Nachdem in den vergangenen Jahren v. a. der niederländische Hartwarendiscounter Action eine Vielzahl neuer Standorte eröffnete, zeigt aktuell insbesondere Woolworth – die Schwestergesellschaft von Tedi – mit 85 Neueröffnungen seit Sommer 2022 eine abermals hohe Expansionstätigkeit und stellt damit die am stärksten wachsende Handelskette in Deutschland dar. Nach Aufhebung der Corona-Restriktionen im Frühjahr 2022 verzeichnete Woolworth im Geschäftsjahr 2022/23 ein Umsatzwachstum um 40 Prozent auf ca. 900 Mio. Euro, womit sich der Umsatz innerhalb von fünf Jahren verdoppelte. Neben Non-Food-Artikeln markieren Bekleidung und Heimtextilien einen großen Angebotsschwerpunkt. Obwohl bereits 600 Filialen in Deutschland betrieben werden (Stand 1. Juni 2023), sieht das Unternehmen hier Potenzial für perspektivisch 1.000 Filialen mit Flächengrößen von 500 bis 2.000 m². Zudem expandiert Woolworth ins benachbarte Ausland. Im Mai 2023 wurden die ersten drei Filialen in Polen eröffnet, im Verlauf des Jahres erfolgt zudem der Markteinstieg in Österreich.

900

Mio. Euro Umsatz erzielte Woolworth im Geschäftsjahr 2022/23 – 40 Prozent mehr als im Vorjahr

¹ Vgl. Lebensmittel Zeitung: „Tedi-Mutter wächst rasant“, vom 23.05.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

Action jetzt mit 500 Filialen in Deutschland

Wie bereits in den Vorjahren bleibt auch Action auf Expansionskurs, der u. a. durch den Finanzinvestor i3 im Rücken forciert wird. Der Fokus liegt v. a. auf einer verstärkten Präsenz in Zentraleuropa. So ist noch im laufenden Jahr die Eröffnung des 500. Standortes in Deutschland geplant. Allein im Vorjahr 2022 wurden in Europa 280 Filialen neu eröffnet, sodass Ende des Jahres 2.263 Filialen in zehn europäischen Ländern bestanden. Der europaweit erzielte Netto-Gesamtumsatz erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 30 Prozent auf 8,9 Mrd. Euro, flächenbereinigt wurde ein Umsatzplus von ca. 18 Prozent erreicht. Im Jahr 2021 erzielte Action in Deutschland einen Umsatz von 963 Mio. Euro (netto)², für 2022 sollte die Umsatzmilliarde überschritten sein.

Umstellung auf Store Concept 3.0 bei Jysk

Zu den führenden Non-Food-Discountern im Einrichtungsssegment zählt weiterhin der zur dänischen Lars Larsen Group gehörende Anbieter Jysk. Nach erfolgter Umfirmierung aller deutschen Filialstandorte auf den international üblichen Namen Jysk sollen bis Ende 2024 alle ca. 950 deutschen Standorte auf das aktuelle Store Concept 3.0 umgestellt werden. Bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres 2022/2023 ist die Eröffnung von 20 Filialstandorten in Deutschland geplant. Wo die bevorzugte Dimensionierung von 950 m² Verkaufsfläche zzgl. 250 m² Nebenflächen nicht ausreicht, tritt Jysk mit einem Kompaktformat an. Während im Geschäftsjahr 2021/2022 in Deutschland noch ein Umsatzwachstum um 13,8 Prozent auf 1,11 Mrd. Euro generiert wurde, wird im laufenden Geschäftsjahr 2022/2023 aufgrund der konjunkturellen Marktparameter ein Umsatzrückgang erwartet, der sich auch in den Ergebnissen widerspiegeln wird.

² Vgl. EHI: Umsatz des Non-Food-Discounters Action in Deutschland, Datenstand Februar 2023, zitiert nach www.handelsdaten.de

³ Vgl. EHI: Nettoumsatz des schwedischen Non-Food-Discounters Rusta in Europa, Datenstand August 2023, zitiert nach www.handelsdaten.de

Rusta etabliert sich

Weiterhin auf Wachstumskurs ist der 2017 erstmals in den deutschen Markt eingetretene Non-Food-Discounter Rusta. Der 1986 gegründete und sich vollständig in Familienbesitz befindende schwedische Non-Food-Discounter zeigt im Gegensatz zu den deutschen Marktgrößen eine deutlich geringere Expansionsgeschwindigkeit mit fünf Neueröffnungen im Jahr 2023. Analog zu den Non-Food-Wettbewerbern sieht Rusta trotz des hohen Wettbewerbsdrucks grundsätzlich ein hohes Potenzial in Deutschland. Der Kernmarkt ist nach wie vor in Skandinavien, wo jedoch derzeit kaum Wachstumschancen gesehen werden. Rusta legt seinen Fokus auf den stationären Vertrieb. Das Online-Geschäft spielt nur eine untergeordnete Rolle, in Deutschland wird bislang kein eigener Online-Shop betrieben. Von den insgesamt knapp 200 Filialen befindet sich mit derzeit neun Standorten nur eine Minderheit in Deutschland, vorwiegend in den nördlichen Bundesländern. Bei der Standortwahl präferiert Rusta im Unterschied zu Action und Kodi nicht die Innenstadtlagen, sondern Fachmarktzentren oder Standorte in Nachbarschaft zu Lebensmittelgroßflächen in Mittelstädten. Auch hinsichtlich der Flächengrößen setzt sich Rusta mit rd. 2.000 m² zzgl. Nebenflächen von seinen etablierten Mitbewerbern ab. Dies ermöglicht eine sehr breite Sortimentsgestaltung mit rd. 7.000 Artikeln. Das Kernsortiment Wohnen inkl. Heimtex-Artikeln, Garten, Heimwerken und Saisonware wird durch LEH-typische Sortimente aus den Bereichen Haushalt, Food, Drogerie und Tiernahrung ergänzt. Mit der verfolgten Strategie aus günstigen Preisen und Kostenbewusstsein, die sich u. a. in einer funktionalen und nüchternen Gestaltung zeigt, und einem großzügigen Rückgaberecht realisierte Rusta im zurückliegenden Geschäftsjahr 2022/2023 europaweit eine Umsatzsteigerung um 8,2 Prozent auf ca. 960 Mio. Euro (netto)³.

Neuer Mitbewerber – Pepco steigt in Deutschland ein

Als neuer Player ist im Jahr 2022 der europaweit mit rd. 3.000 Filialen bereits stark vertretene polnische Filialist Pepco in den deutschen Markt eingetre-

ten. Im April 2022 wurde die erste Pepco-Filiale in einem Berliner Shopping-Center eröffnet. Neben Bekleidung werden auch Homewear, Spielzeug und Living-Artikel angeboten. Pepco profiliert sich damit ähnlich wie Woolworth als Nahversorger für Familien. Perspektivisch plant Pepco, das Sortiment durch die Aufnahme von FMCG-Artikeln zu erweitern. Zudem hat Pepco ein großes Paket an Mietverträgen mit dem Shopping-Center-Betreiber ECE ausgehandelt und wird auf einem wesentlichen Teil der ehemals an den insolventen Mieter Reno vermieteten Flächen einziehen, was zu einem zügigen Ausbau des Filialnetzes beiträgt. Stand August 2023 betreibt Pepco 19 Filialen in Deutschland, bis zum Jahresende soll das Filialnetz auf rd. 50 Standorte anwachsen. Neben Standorten in Shopping-Centern werden auch Nahversorgungszentren und Innenstadtlagen ins Auge gefasst. Mit Flächenanforderungen zwischen 450 bis 950 m² zeigt Pepco diesbezüglich eine hohe Anpassungsfähigkeit. In den nächsten Jahren will das Unternehmen bis zu 2.000 Geschäfte in Deutschland betreiben.

Mit der sich intensivierenden Wettbewerbsdichte im Non-Food-Discount geht ein zunehmender Konsolidierungsdruck einher, dem insbesondere die mittelständischen Anbieter wie Kodi mit seinen überwiegend in Nordrhein-Westfalen lokalisierten Filialen oder die stark auf ostdeutsche Standorte konzentrierte MäcGeiz oder Pfennigpfeifer ausgesetzt sind. Die beiden letztgenannten Discounter sind derzeit auf Investorensuche, um ihre Wachstumsgeschwindigkeit zu erhöhen und den bisherigen Erfolg fortsetzen zu können. Auch die Aufnahme eines Franchisekonzeptes wird nicht ausgeschlossen. Kodi verzeichnet nach einer schwierigen Phase – auch dank vorgenommener Konzept- und Sortimentsanpassungen – wieder eine positive Geschäftsentwicklung. Als „Mini-Kaufhaus mit Discountpreisen“ sieht sich Kodi als innerstädtischer Nahversorger mit einem durchschnittlichen Flächenbedarf von 400 m², für eine größere Flexibilität wird ein Kleinflächenkonzept mit 200 m² getestet.

2.000

Filialen will Pepco in den nächsten Jahren in Deutschland etablieren



DER SPORT- UND OUTDOOR-HANDEL

1.11.



Leicht rückläufige Umsätze 2022 im Sport- und Outdoor-Handel

Im Sportmarkt bestand im Jahr 2021 ein hohes Interesse der Hersteller, ihre DC-Modelle (Direct to Consumer) durch markeneigene Online-Shops und strategische Partnerschaften mit ausgewählten Handelsunternehmen und -systemen auszubauen. Aktuell scheint das Pendel umzuschlagen, denn nachdem die Umsätze im Jahr 2022 im Online-Kanal zurückgingen, meldete der stationäre Einzelhandel gegenüber dem Vorjahr sogar zweistellige Zuwachsraten. Die Markenhersteller sehen daher die Notwendigkeit, mit dem Fachhandel wieder intensiver zusammenzuarbeiten. Denn Kundenservice und ein haptisches Produkt-/Markenerlebnis sind die Stärken des stationären Einzelhandels, die ihm nach Ende der Coronapandemie im Jahr 2022 ein sattes Umsatzplus beschert haben. Gemäß bulwiengesa wurde im Jahr 2022 im Segment Sport und Outdoor (Sportschuhe, Sportbekleidung, Sportartikel ohne Fahrräder und Campingartikel) über alle Vertriebskanäle ein Umsatz von rd. 10,7 Mrd. Euro (brutto) erwirtschaftet, was für die Gesamtbranche Outdoor- und Sporthandel einem Plus zwischen 15 und 17 Prozent entspricht.

Dieses satte Plus wurde jedoch nicht im Handel mit Outdoorsport-Produkten erzielt. Gemäß einer aktuellen Untersuchung des Marktforschungsinstituts Marketmedia24 sackte der Outdoor-Umsatz im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozent ab, was vor allem auf geringere Umsätze bei Bekleidung und Schuhen zurückzuführen war, während bspw. Schlafsäcke, Zelte und Hardware höhere Umsätze als im Vorjahr erzielten. Trotz des leichten

Rückgangs liegen die Umsätze nominal noch rd. 11,4 Prozent über denen des Vor-Corona-Jahres 2019, denn 2020 stiegen die Umsätze um 8 Prozent und 2021 um 4 Prozent gegenüber dem jeweiligen Vorjahr. Für die Zukunft wird, nach Überwindung der gegenwärtigen Inflationsphase, ein Einschwenken auf das langjährige mittlere Wachstumsniveau aus den Vor-Corona-Jahren von rd. 1,4 Prozent p. a. erwartet. Der Umsatzrückgang im Jahr 2022 traf dabei alle Outdoor-Händler und Absatzkanäle. Der Onlinehandel verzeichnete mit -1,7 Prozent sogar ein größeres Umsatzminus als der stationäre Einzelhandel, denn zuletzt wurden Outdoor-Produkte wieder verstärkt im stationären Fachhandel gekauft, besonders in Innenstadtlagen. So konnte der stationäre Fachhandel seinen Marktanteil auf rd. 46 Prozent stabilisieren, auf den Online-Kanal entfallen rd. 22 Prozent.

Die Aussichten für das Jahr 2023 sind bislang leicht eingetrübt, denn die Preissteigerungen bremsen den Konsum¹. So beklagen derzeit einige Outdoor-Händler vergleichsweise hohe Lagerbestände. Denn als Reaktion auf die coronabedingten Störungen der Lieferketten und die damit einhergehende Lieferproblematik wurde im letzten Jahr vielfach mehr Ware geordert, die jetzt die Lager belastet. Entsprechend werden größere Rabattaktionen für den weiteren Jahresverlauf 2023 befürchtet. Globetrotter gibt zwar auch an, über volle Lager zu verfügen, jedoch aus strategischen Gründen, denn so können den Kunden die ganze Saison hindurch attraktive Angebote unterbreitet werden².

¹ <https://textile-network.de/de/Technische-Textilien/Deutsche-Outdoor-Branche-2022-mit-leichstem-Minus>

² Vgl. Textilwirtschaft, Outdoor im Reset-Modus, vom 1. Juni 2023.

10,7

Mrd. Euro Bruttoumsatz erwirtschaftete der Outdoor- und Sporthandel 2022



³ Textilwirtschaft, Globetrotter denkt Ladenbau neu, vom 15. Mai 2023.

⁴ Quelle: Decathlon Deutschland SE & Co. KG/ Statista.

⁵ Quelle: Decathlon Deutschland.

⁶ Vgl. Textilwirtschaft, Decathlon Deutschland mit 28 Prozent Umsatzplus, vom 7. März 2023.

⁷ Vgl. Textilwirtschaft, Decathlon Deutschland: Pilotprojekt in Sachen Nachhaltigkeit, vom 7. April 2023.

Globetrotter setzt bei Ladenbau neue Maßstäbe

Globetrotter ist es auch, der den Re-Use-Gedanken konsequent verfolgt. Bei der Gestaltung der jüngsten Filiale in Bonn wurde nahezu die gesamte Einrichtung des vorherigen Mieters Elektro Conrad übernommen, durch Inventar bzw. Materialien aus dem eigenen Bestand ergänzt oder gebraucht gekauft.³ Aus Energieeffizienzgründen erneuert wurde die Beleuchtung.

Im Segment Sporthandel zeigte sich für das Jahr 2022 ein überaus dynamisches Wachstum. Insbesondere Sportfachmärkte und der Sportfachhandel, allen voran Intersport und Sport 2000, die ein breites Sportangebot führen, erzielten überaus hohe Umsatzwachstumsraten. Impulse und Akzente im Markt werden derzeit vor allem durch die großen Player, Decathlon und die beiden Verbundgruppen Intersport und Sport 2000, gesetzt, die vor allem an den Themen Sortiment und Nachhaltigkeit arbeiten.

Decathlon wiederholt mit starkem Umsatzwachstum

Decathlon konnte seinen Umsatz in Deutschland im Jahr 2022 auf 893 Mio. Euro (netto) steigern, gegenüber 700 Mio. Euro im Jahr zuvor. Das Umsatzwachstum betrug 28 Prozent⁴. Outdoor, Mobility, Wassersport und Fitness trugen zu fast 70 Prozent des Umsatzes bei.

Die Anzahl der Filialen erhöhte sich zum Jahresende 2022 auf 85, gegenüber 84 in 2021⁵. Dabei hat Decathlon im letzten Jahr drei neue Filialen in Augsburg, Stuttgart und Münster eröffnet, aber auch die Filialen im Neckar Center in Esslingen und

in der innerstädtischen Postgalerie in Karlsruhe geschlossen. Die Schließung in Karlsruhe erfolgte im Zusammenhang mit einer Flächenvergrößerung der Filiale in Karlsruhe-Durlach, die in Esslingen mit der Neueröffnung im Milaneo-Shopping-Center in Stuttgart.

Für das Jahr 2023 kündigte Decathlon an, vier neue Filialen zu eröffnen und eine bestehende Filiale in Wallau – hier wird die Verkaufsfläche annähernd verdoppelt – zu erweitern⁶. Gemäß Aussage des Decathlon-Deutschland-Chefs bleibt das stationäre Angebot ein wichtiges „Standbein“ bei der Expansion. Bei der weiteren Expansion werden aber höhere Maßstäbe an den Standort gesetzt. Als Zielgröße für Deutschland werden 100 bis 110 Stores genannt.

Bereits seit 2009 betreibt Decathlon einen Online-Shop, in den weiter investiert werden soll, u. a. um das Einkaufen für den Kunden auch mit dem Smartphone einfacher zu gestalten. Zudem werden seit vergangenem Jahr ab einem Einkaufswert von 35 Euro keine Versandgebühren mehr verlangt.

Decathlon forciert weiter das Thema Nachhaltigkeit. Seit einiger Zeit bietet Decathlon in ausgewählten Filialen auch den Service Buy Back (Rück- und Wiederverkauf von gebrauchten Sportprodukten) an. Die Produkte werden bei Bedarf repariert und vergünstigt über Second Use weiterverkauft. In den Filialen Bad Kreuznach, Schwetzingen, Koblenz und Mülheim-Kärlich testet das Unternehmen seit Ende März Textilrecycling-Stationen. Kunden können gebrauchte Kleidungsstücke nicht nur von Decathlon abgeben, diese kommen entweder in den Verkauf oder werden an Textilrecycling-Stationen abgegeben.⁷

Intersport und Sport 2000 setzen auf Expansion und Kooperationen

Intersport konnte im Geschäftsjahr 2021/22 ein hohes Umsatzplus von 25 Prozent erreichen und den Gesamtumsatz auf 3,31 Mrd. Euro steigern. Damit liegt der Umsatz von Intersport deutlich höher als 2019 vor der Coronapandemie. Begründet wird die hohe Umsatzdynamik mit dem wieder stark anziehenden stationären Geschäft. Im Onlinehandel waren hingegen Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Insgesamt betreibt Intersport über 1.700 Shops in Deutschland⁸.

Auch künftig will Intersport wachsen und geht für das Jahr 2023 von einem Umsatzplus von rd. 5 Prozent aus. Dabei sollen sowohl neue Kooperationspartner gewonnen als auch strategische Kooperationen eingegangen werden. In diesem Zusammenhang ist auch die im Jahr 2022 intensivierte Partnerschaft mit Adidas zu sehen, die in vergleichbarer Form seit 2018 mit Nike besteht. Allen Händlern des Verbunds soll der Zugriff auf das gesamte Adidas-Sortiment ermöglicht werden, verbunden mit einem vereinfachten Konditionenmodell und Orderprozess. Die Belieferung der Adidas-Waren erfolgt künftig zentral über das intersporteigene Logistikzentrum und von dort zum Intersport-Händler. Parallel bleibt aber die Direktbetreuung von rd. 50 großen Intersport-Händlern durch Adidas bestehen.

Intersport forciert zudem den Ausbau seines Kundencclubs. Gemäß Aussage von Intersport geben Club-Kunden mehr aus und tragen zu einem stabilen Umsatzwachstum bei.

Ähnlich zu Intersport hat auch die zur ANWR Group gehörende Verbundgruppe Sport 2000 im Jahr 2022 ein hohes Umsatzwachstum von gut 20 Prozent auf 3,31 Mrd. Euro⁹ realisiert, mit Wachstumsschwerpunkt im stationären Ladennetz. Für das Jahr 2023 wird ein Umsatzwachstum von bis zu 8 Prozent erwartet, das u. a. durch die Gewinnung neuer (angeschlossener) Handelsunternehmen und Ex-

pansion eigener Formate der „Absolute“-Linie erzielt werden soll. Ende des Jahres 2022 wurden von 998 Unternehmen 1.522 Verkaufsstellen betrieben. Das Wachstum resultierte besonders aus den Kategorien Teamsport (+39 Prozent ggü. Vorjahr) und Alpin-ski (+74 Prozent), die beide von Nachholeffekten nach den beiden Coronajahren profitierten, auch die Kategorie Sportstyle legte mit rd. 25 Prozent zu. Im Gegensatz dazu zeigten die während der Coronajahre stark nachgefragten Sortimentsbereiche Running, Outdoor und Fitness Schwächen.

Seit September 2022 entwickelt Sport 2000 gemeinsam mit der Vaude Academy eine ganzheitliche, unternehmensweite Nachhaltigkeitsstrategie. Vier Handlungsfelder wurden identifiziert¹⁰: Produkt, Standort, Kultur und Mindset, Berichtswesen. Das Handlungsfeld Produkt sieht bspw. die verstärkte Zusammenarbeit mit Industriepartnern und Dienstleistern vor, um das Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz einzuhalten und eigene Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Standort setzt u. a. auf Maßnahmen zur Reduktion von CO₂-Emissionen und Kultur und Mindset geht die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für das Thema Nachhaltigkeit an.

JD Sports will weiterwachsen

Der Umsatz von JD Sports Fashion stieg im Geschäftsjahr 2022/23 (28. Januar) um 18 Prozent auf 11,85 Mrd. Euro, darunter entfielen rd. 3 Mrd. Euro auf Europa. JD Sports will künftig weiterwachsen und expandieren¹¹ und zum führenden globalen Sports-Fashion-Spezialisten werden. Darüber hinaus möchte der Konzern jährlich 565 bis 678 Mio. Euro investieren, sowohl in den Ausbau des Omnichannel-Angebots, die Technologie und Analytik als auch in den Ausbau des stationären Ladennetzes. Geplant ist die Eröffnung von bis zu 350 JD-Stores jährlich¹². Derzeit betreibt JD Sports 81 Filialen (gemäß Homepage) in Deutschland. Im Frühjahr 2024 wird JD Sports in der Frankfurter Innenstadt eine neue Flagship-Filiale mit 1.600 m² über drei Etagen belegen.

3,3

Mrd. Euro Rekordumsatz
erzielte Intersport im Jahr
2021/22



⁸ <https://www.intersport.de/unternehmen/>

⁹ Sport 2000 verzeichnet erneutes Rekordergebnis, vom 25.01.2023, in <https://de.fashionnetwork.com/news>.

¹⁰ Sport 2000: Outdoor wächst weiter, vom 5.06.2023, in <https://www.textilwirtschaft.de/business>.

¹¹ Vgl. Textilwirtschaft, JD Sports expandiert mit Franchise, vom 4. Juli 2023.

¹² Vgl. Textilwirtschaft, JD Sports expandiert mit Franchise, vom 4. Juli 2023.

Expansionsvorhaben und Zukunftsaussichten der deutschen Einzelhändler

In diesem Sommer hat die Hahn Gruppe erneut in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute eine Befragung von Expansionsverantwortlichen aus dem deutschen Einzelhandel, der Gastronomie sowie von filialisierten Dienstleistungen durchgeführt. Insgesamt haben 66 Vertriebslinien an der Befragung teilgenommen, die jeweils stellvertretend für eine Regionalgesellschaft oder eine national agierende Vertriebslinie ihres Unternehmens stehen. Zusammen verfügen die teilnehmenden Vertriebslinien deutschlandweit über rund 33.000 Filialen. Die Befragungsteilnehmenden lassen sich in elf übergeordnete Branchen einordnen [s. Grafik 18].

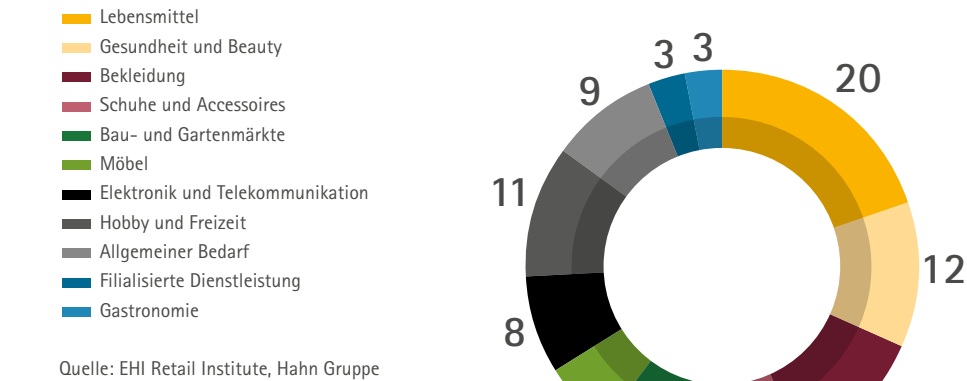
Mit 20 Prozent sind die Vertreter aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von den Repräsentanten aus den Branchen Bekleidung und Gesundheit und Beauty jeweils mit 12 Prozent in diesem Jahr am stärksten vertreten. Die Filialnetzgröße der einzelnen Vertriebslinien liegt bei 21 Prozent zwischen einer und 50 Filialen. 32 Prozent der Vertriebslinien verfügen über 101 bis 500 Filialen respektive 33 Prozent über mehr als 500 Filialen im gesamten Bundesgebiet.

Knapp ein Drittel (30 Prozent) der Filialstandorte weist eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße zwischen 101 und 500 m² auf. 21 Prozent der Filialen haben eine Verkaufsfläche in der Größenordnung von 501 m² bis 1.000 m² gefolgt von 14 Prozent zwischen 1.001 m² und 1.500 m² und weiteren 15 Prozent von 1.501 m² bis 5.000 m² [s. Grafik 19].

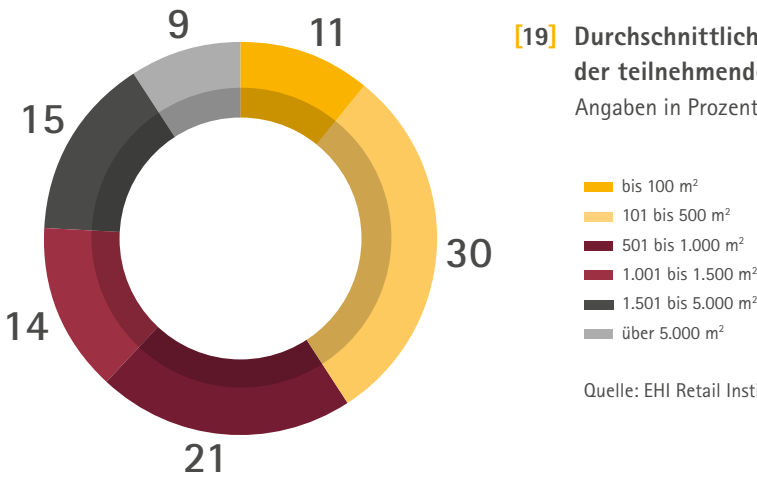
Gestiegener Optimismus bei den Umsatzerwartungen

Leichter Optimismus zeichnet sich bei den Einschätzungen über die Umsatzentwicklungen für das zweite Halbjahr 2023 gegenüber der Vorjahresperiode ab. Trotz des weiterhin angespannten Konsumklimas schätzen 45 Prozent der Experten, dass die Vertriebslinien-Umsätze im Vergleich um 0,5 bis 5 Prozent bis zum Jahresende ansteigen werden (Vorjahr: 25 Prozent) [s. Grafik 20]. Insbesondere die Experten aus den coronabedingt finanziell angeschlagenen Branchen Schuhe und Accessoires (50 Prozent), Bekleidung (63 Prozent), Gesundheit und Beauty (63 Prozent) und der Gastronomie (50 Prozent) teilen diese Prognose. Gut ein Viertel der Experten (23 Prozent) erwartet bis zum Jahresende gleichbleibende beziehungsweise stabile Umsätze (Vorjahr: 32 Prozent). Der Anteil an Experten, die zusammengefasst sinkende oder deutlich sinkende Umsätze prognostizieren, hat sich im Vorjahresvergleich um 11 Prozentpunkte verringert.

[18] Teilnehmende Vertriebslinien nach Branchen
Angaben in Prozent

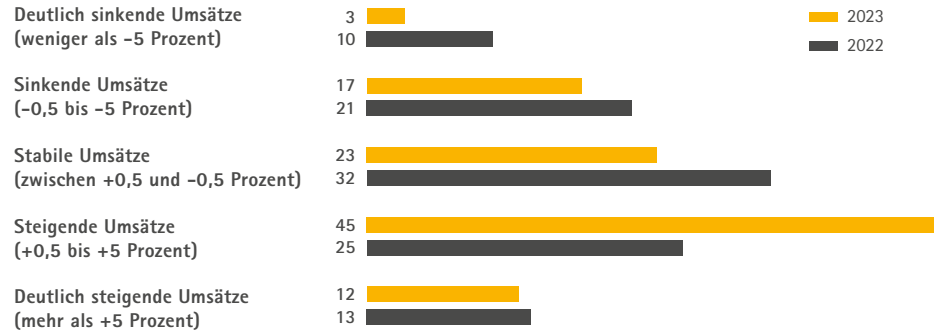


[19] Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Vertriebslinien
Angaben in Prozent



[20] Prognostizierte Entwicklung der Vertriebslinien-Umsätze für das 2. Halbjahr 2023

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Handel will überwiegend expandieren

Entgegen den erschwerten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen steigt der Anteil der befragten Expansionsverantwortlichen, die die Standortanzahl bis zum Jahresende 2023 gegenüber dem Vorjahr erhöhen wollen, auf 58 Prozent an (Vorjahr: 51 Prozent) und liegt somit über dem Vor-Corona-Niveau von 56 Prozent im Jahr 2019 [s. Grafik 21]. In der differenzierten Branchenbetrachtung zeigen insbesondere die Verantwortlichen aus Gesundheit und Beauty (88 Prozent), Bekleidung (75 Prozent), allgemeiner Bedarf (67 Prozent) sowie aus Hobby und Freizeit (57 Prozent) eine hohe Expansionsbereitschaft. Die Expansionsverantwortlichen aus dem Lebensmitteleinzelhandel zählen mit 92 Prozent wiederholt zu den expansivsten Filialisten. Bei den Vertretern aus der Gastronomie steht es pari zwischen weniger (50 Prozent) oder mehr Standorten (50 Prozent) bis zum Jahresende 2023 gegenüber der Vorjahresperiode. Die Hälfte der

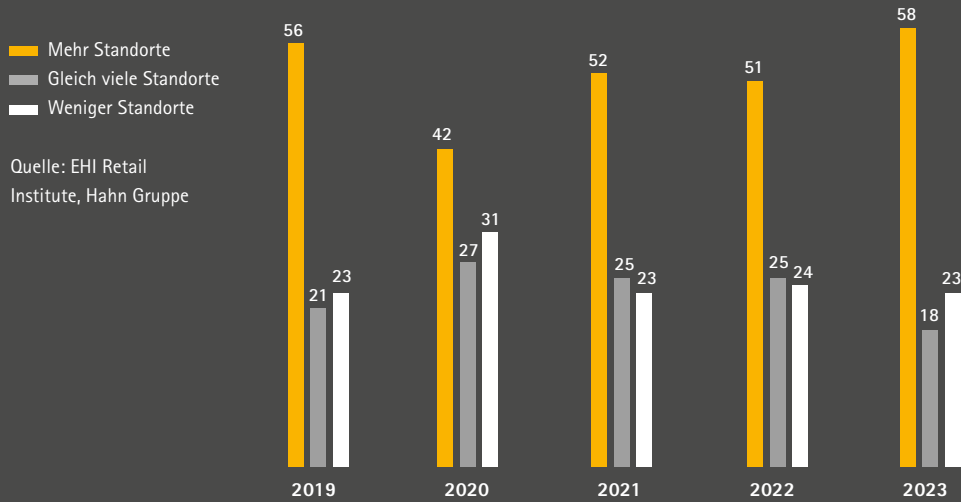
92

Prozent der Verantwortlichen aus dem Lebensmitteleinzelhandel zeigen Expansionsbereitschaft

Vertreter aus der Baumarktbranche möchte das bestehende Filialnetz halten. Dahingegen rechnen die Expansionsverantwortlichen aus den Branchen Schuhe und Accessoires (75 Prozent) sowie Elektronik und Telekommunikation (80 Prozent) damit, dass sie bis zum Jahresende über weniger Filialstandorte verfügen werden.

[21] Geplante Standortanzahl zum Jahresende 2023 ggü. Vorjahr

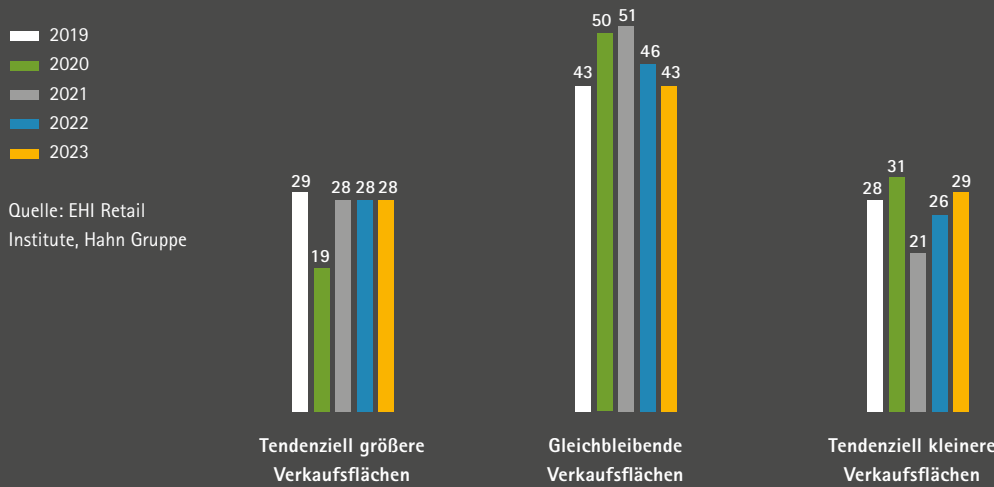
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

[22] Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Verkaufsflächenpräferenzen bleiben stabil

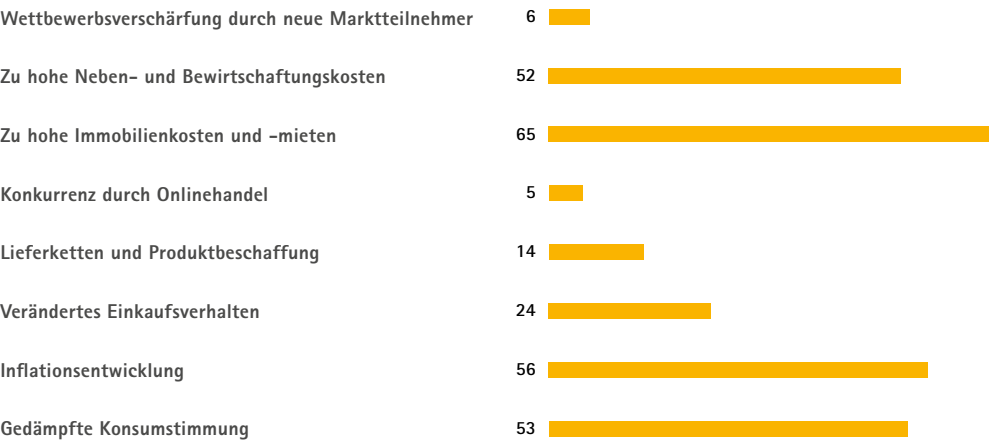
Bei der Einschätzung der Experten über die Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahresende 2023 im Vergleich zur Vorjahresperiode setzt sich der Trend aus den vergangenen Jahren zu gleichbleibenden Verkaufsflächengrößen fort. Der Anteil der Experten, die eine durchschnittlich stabile, gleichbleibende Verkaufsfläche je Filiale prognostizieren, ist hierbei geringfügig von 46 Prozent im Vorjahr auf 43 Prozent in diesem Jahr gesunken [s. Grafik 22]. Ebenfalls leicht verändert hat sich der Anteil derjenigen, die tendenziell verkleinerte Verkaufsflächen (29 Prozent; Vorjahr: 26 Prozent) bis zum Jahresende erwarten. Unverändert zu den beiden Vorjahren rechnen insgesamt 28 Prozent der Experten weiterhin mit tendenziell größeren durchschnittlichen Verkaufsflächen in ihrem Filialbestand. An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass innerhalb der Branchen die Hälfte der Repräsentanten aus dem Bereich Bekleidung von einem Verkaufsflächenwachstum je Filiale ausgeht.

Größte Herausforderungen für den Handel: Inflation und Bewirtschaftungskosten

Hinsichtlich der Frage nach den derzeit größten Herausforderungen für die einzelnen Vertriebslinien ist die Inflationsentwicklung im Vorjahresvergleich mit 56 Prozent (Vorjahr: 68 Prozent) auf den zweiten Platz gerückt. An erster Stelle werden in diesem Jahr die Immobilienkosten respektive Mieten genannt, die den Einzelhandel branchenübergreifend belasten. Aufgrund gestiegener Energiekosten werden ähnlich wie im Vorjahr die Neben- und Bewirtschaftungskosten (52 Prozent; Vorjahr: 39 Prozent) sowie die gedämpfte Konsumstimmung (53 Prozent; Vorjahr: 53 Prozent) als weiterhin herausfordernd empfunden [s. Grafik 23]. Die teils gravierenden Probleme und Störungen in den Lieferketten und bei der Produktbeschaffung haben sich hingegen im Vergleich zum Vorjahr wieder normalisiert (14 Prozent; Vorjahr: 40 Prozent). Wiederholt verringert hat sich ebenfalls der Anteil derjenigen Experten,

[23] Größte Herausforderungen für die Vertriebslinien

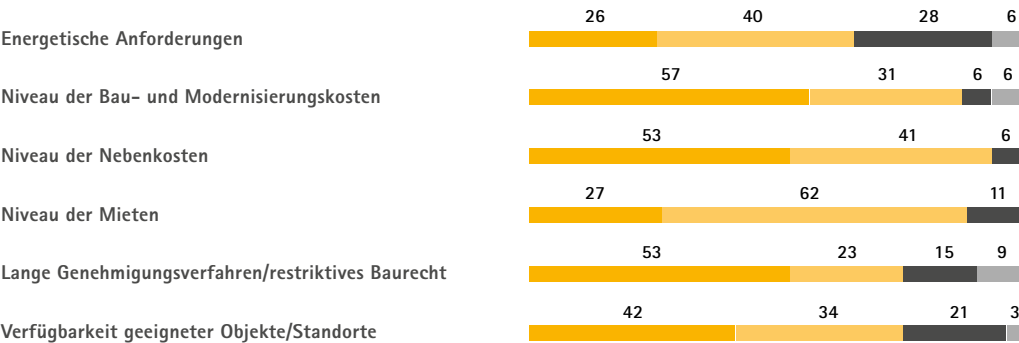
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



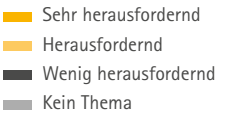
Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

[24] Händler Einschätzung über gegenwärtige Expansionsherausforderungen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe



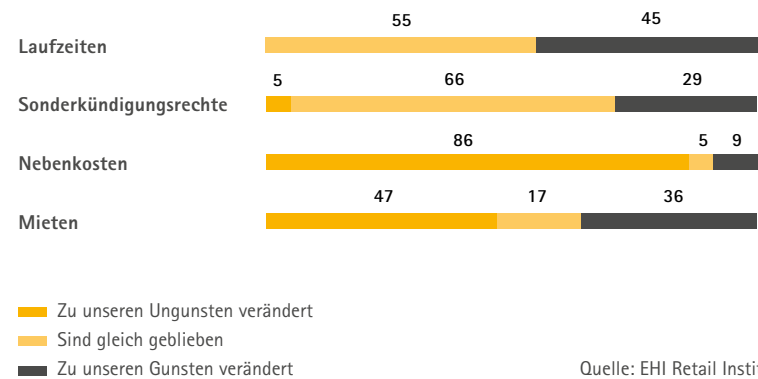
die die Konkurrenz durch den Onlinehandel als herausfordernd einstufen (5 Prozent; Vorjahr: 8 Prozent). In den Branchen Bekleidung, Gesundheit und Beauty sowie in der Gastronomie wurde zudem als ergänzende Problemstellung die Personalbeschaffung genannt.

Bau- und Modernisierungskosten hemmen Expansionsvorhaben

Die seit der Coronapandemie konstant gestiegenen Baukosten wirken sich im aktuellen Marktumfeld weiterhin hemmend auf geplante Expansionsvorhaben der befragten Vertriebslinien aus (57 Prozent; Vorjahr: 72 Prozent). Gleiches gilt für die erhöhten Energiekosten, die sich im Niveau der Nebenkosten widerspiegeln (53 Prozent; Vorjahr: 59 Prozent). Wiederholt bemängelt und als branchenübergreifend sehr herausfordernd bewertet werden darüber hinaus die Dauer von

Genehmigungsverfahren sowie das teils restriktive Baurecht (53 Prozent; Vorjahr: 47 Prozent). Die Verfügbarkeit geeigneter Objekte/Standorte wird im Vorjahresvergleich unverändert von 42 Prozent der teilnehmenden Expansionsverantwortlichen als erschwerend angesehen [s. Grafik 24]. Die Dimension erhöhter energetischer Anforderungen an die Immobilien beziehungsweise an die Filialen stufen insgesamt 66 Prozent der Experten als (sehr) herausfordernd ein.

[25] Mietvertragskonditionen aus Händlersicht
Angaben in Prozent



Nebenkostenniveau belastet
Mietvertragsverhandlungen

In Übereinstimmung zu den zuvor geschilderten Herausforderungen haben sich auch die Nebenkosten im Vergleich zum Vorjahr aus der Sicht der Händler zu ihren Ungunsten verändert (86 Prozent; Vorjahr: 82 Prozent) [s. Grafik 25]. Demgegenüber ist aber auch der Anteil der Händler, die eine Änderung der Gesamtmieten zu ihren Gunsten wahrnehmen, im Vergleich zum Vorjahr von 28 Prozent auf 36 Prozent angestiegen. Die Laufzeiten der Mietverträge sind für knapp über die Hälfte der befragten Experten gleich geblieben (55 Prozent; Vorjahr: 53 Prozent), sodass bei diesem Aspekt in der Bewertung der Mietvertragskonditionen durch die befragten Experten auch in diesem Jahr eine bestehende Stabilität zu erkennen ist. Dies gilt ebenfalls für die Sonderkündigungsrecht-Regelungen (66 Prozent; Vorjahr: 65 Prozent).

Die Einschätzung von 68 Prozent der Experten lautet, dass sich lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren zukünftig positiv entwickeln werden.

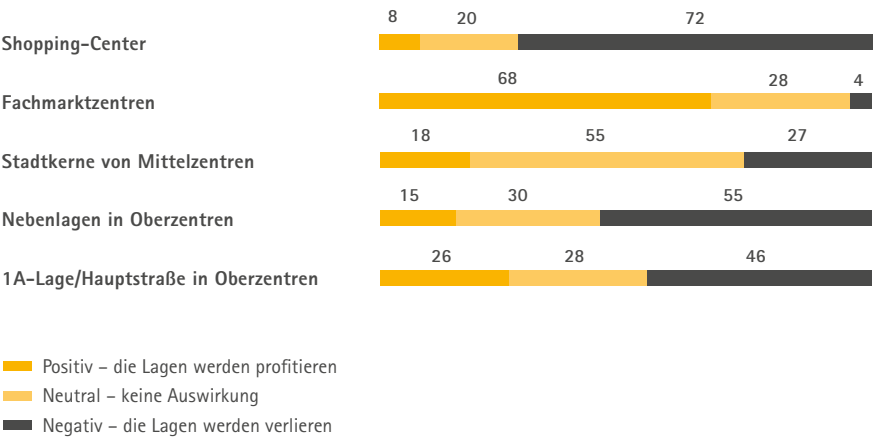
Fachmarktzentren profitieren

Gemäß der Expertise der teilnehmenden Expansionsverantwortlichen setzen sich die Trends über die bevorzugten Einzelhandelslagen und Objekttypen aus dem Vorjahr fort. So lautet die Einschätzung von 68 Prozent der Experten, dass sich lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren zukünftig positiv entwickeln werden (Vorjahr: 70 Prozent) [s. Grafik 26]. Synergieeffekte für Kunden und Mieter durch die Konzentration von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Branchen werden besonders geschätzt. Stadtkerne von Mittelzentren werden von den Experten als vorwiegend neutrale Standorte eingestuft (55 Prozent; Vorjahr: 40 Prozent). In der weiteren differenzierten Betrachtung erfahren Nebenlagen in Oberzentren (55 Prozent; Vorjahr: 41 Prozent) und 1A-Lagen in Oberzentren (46 Prozent Negativnennungen; Vorjahr: 37 Prozent) gemäß den Aussagen der Experten einen

Abschwung. Noch einmal verstärkt zum Vorjahr trifft diese Einschätzung auf die Shopping-Center zu (72 Prozent; Vorjahr: 65 Prozent).

Als präferierte Expansionsstandorte der einzelnen Vertriebslinien werden branchenübergreifend Fachmarktzentren in Oberzentren (58 Prozent) sowie in Mittelzentren (55 Prozent) von jeweils über der Hälfte der befragten Experten genannt. An zweiter Stelle sind 1A-Lagen (44 Prozent) in Oberzentren gefolgt von Stadtteilzentren in den Top-7-Metropolen (35 Prozent) bevorzugte Expansionsdestinationen der teilnehmenden Vertriebslinien. Im Hinblick auf die mittelfristige Expansionsstrategie der Vertriebslinien hinsichtlich von Miet- bzw. Eigentumsfilialen geben 73 Prozent der Expansionsverantwortlichen an, ihre Filialen ganz oder vorwiegend in Anmietung zu halten.

[26] Einschätzung über die Entwicklung unterschiedlicher Handelslagen/Objekttypen
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

[27] Aktuelle Dynamiken im Einkaufsverhalten der Konsumenten
Angaben in Prozent



Verstärkte Discountorientierung
im Einkaufsverhalten

Die angespannten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – allen voran die Inflation – dämpfen derzeit die Konsumstimmung. Aufgrund dessen nehmen die Experten eine spürbar zunehmende Discountorientierung der Konsumenten wahr (63 Prozent; Vorjahr: 47 Prozent) [s. Grafik 27]. Nichtsdestotrotz befindet sich die Nachfrage nach nachhaltigen (63 Prozent; Vorjahr: 67 Prozent) respektive regionalen Produkten (40 Prozent; Vorjahr: 47 Prozent) weiterhin auf einem hohen Niveau. Anders als im Vorjahr wird der Kundendialog bzw. die Beratung im stationären Einzelhandel wieder verstärkt nachgefragt (54 Prozent; Vorjahr: 36 Prozent). Eine weitere Veränderung erkennen die Händler bei der Häufigkeit von Onlinekäufen. So geben 18 Prozent an, dass dieser Beschaffungskanal insgesamt weniger nachgefragt wird (Vorjahr: 6 Prozent).

Händler favorisieren Gastronomen
als Nachbarn

Ähnlich wie in den Vorjahresbefragungen zeigen sich die Befragungsteilnehmer generell offen bei der Beurteilung über die Ansiedlung verschiedener Nutzungsarten an Mixed-Use-Standorten im Hinblick auf die jeweiligen Vertriebslinien. Über die Hälfte der Experten favorisiert in diesem Jahr ein gastronomisches Angebot als Nachbarn an Mixed-Use-Standorten (55 Prozent; Vorjahr: 48 Prozent) [s. Grafik 28]. Als ebenso besonders geeignet erachtet werden an zweiter Stelle Wohnungen (44 Prozent; Vorjahr: 59 Prozent), gefolgt von den drei Nutzungsarten Büro, Freizeit und Entertainment sowie Arztpraxen und medizinischen Dienstleistungen mit jeweils einem Anteil von 35 Prozent.

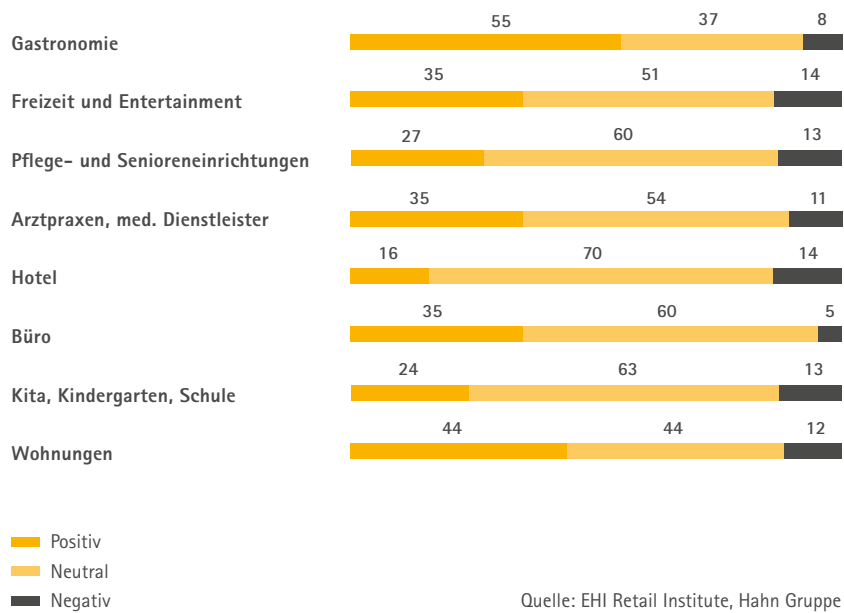
63

Prozent der Experten
nehmen eine zunehmende
Discountorientierung wahr



[28] Präferierte Nutzungsarten an Mixed-Use-Standorten

Angaben in Prozent



ESG im Einzelhandel fest verankert

Steigende energetische Anforderungen, Ressourceneffizienz, nachhaltige Produkte sowie die soziale und gesellschaftliche Verantwortung sind nur einige der Begrifflichkeiten aus dem ESG-Kontext, die den deutschen Einzelhandel und seine Wertschöpfungskette prägen. Für insgesamt 91 Prozent der Befragungsteilnehmer ist das facettenreiche Thema Nachhaltigkeit relevant bzw. sehr relevant für die Unternehmensstrategie der jeweiligen Vertriebslinie. Die Schwerpunkte des nachhaltigen Engagements der teilnehmenden Vertriebslinien liegen vorwiegend in den Bereichen Environmental (Umwelt) und Social (Soziales). Im derzeitigen Marktumfeld stehen insbesondere Energieeffizienzmaßnahmen im Fokus der Einzelhandelsunternehmen (93 Prozent) [s. Grafik 29]. Zudem

wird seitens der Händler dem umweltverträglichen Bauen eine wie im Vorjahr hohe Bedeutung beigemessen (56 Prozent). Im Rahmen der sozialen Komponente spielen bei den teilnehmenden Unternehmen die gesellschaftliche Verantwortung (77 Prozent) und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie (69 Prozent) eine zunehmend bedeutsame Rolle.

Bei der Frage nach der Strategie hinsichtlich der Umsetzung von energetischen Maßnahmen an den Filialstandorten geben 44 Prozent der Befragungsteilnehmenden an, dass sie die individuellen Maßnahmen überwiegend eigenständig koordinieren und in die Umsetzung bringen. Dazu zählen vorwiegend die Vertreter aus dem Lebensmittel-

einzelhandel (69 Prozent), der Bekleidungsbranche (50 Prozent) sowie der Bau- und Gartenmärkte (83 Prozent). Die überwiegende Mehrheit der Experten aus den anderen Branchen setzt verstärkt auf die Kooperation mit dem Vermieter, um den vielfältigen Herausforderungen gemeinschaftlich zu begegnen.

Beschaffungswirtschaft (45 Prozent). Ein Viertel der Experten kann sich KI unterstützend bei der Immobilienverwaltung vorstellen. Ein kleinerer Teil von 21 Prozent sieht bereits Chancen für den Einsatz von KI im stationären Verkauf bzw. in der Kundenberatung.

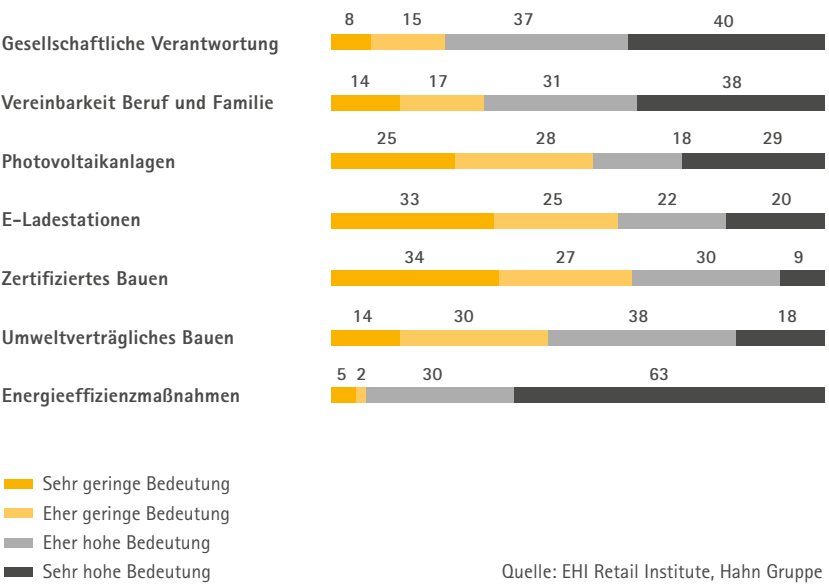
Neue Chancen durch künstliche Intelligenz

Kann künstliche Intelligenz (KI) im Einzelhandel künftig unterstützend eingesetzt werden und zu einer Effizienzsteigerung beitragen? Diese Frage haben wir erstmals unseren Befragungsteilnehmenden gestellt. Im Ergebnis sieht die Hälfte der Teilnehmenden große Potenziale für den Bereich Marketing gefolgt von verschiedenartigen Einsatzmöglichkeiten bei der Waren- und

50
Prozent der Befragten
sehen Potenzial beim Einsatz
von KI im Marketingbereich

[29] Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen

Angaben in Prozent



DER EINZELHANDELS- INVESTMENTMARKT

2022 bis Sommer 2023

2.0

- Exogene Einflussfaktoren sorgen für eine gebremste Transaktionsdynamik
- Comeback der Shopping-Center im Jahr 2022
- Erhöhtes Interesse an Einzelhandelsobjekten in den Top-5-Städten
- Renditen in allen Einzelhandelssegmenten in Aufwärtsbewegung



ENTWICKLUNG IN EUROPA

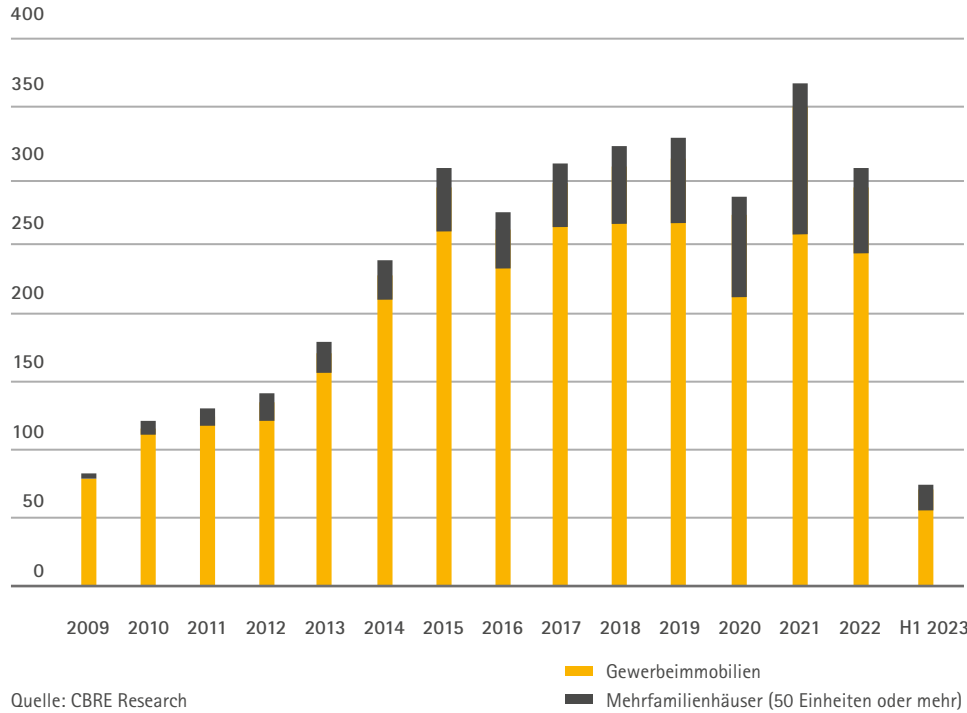
2.1.



Die Einflussfaktoren, die derzeit auf den deutschen Immobilien-Investmentmarkt wirken (s. Kap. 2.2.), beeinflussen auch die Märkte in den umliegenden europäischen Ländern. So wurde in der Region EMEA im Jahr 2022 noch ein gewerbliches Transaktionsvolumen von 307,7 Mrd. Euro erfasst. Dieser Wert liegt zwar gut 17 Prozent unter dem Rekordergebnis des Jahres 2021, als insgesamt 369,4 Mrd. Euro in europäische Immobilien investiert wurden, aber noch über dem zehnjährigen Durchschnitt von 293,7 Mrd. Euro. Allerdings zeigt sich auch hier, dass sich das Transaktionsvolumen im Jahresverlauf rückläufig entwickelt hat. Wurden

im ersten Halbjahr noch 168,8 Mrd. Euro investiert, waren es im zweiten Halbjahr mit 139 Mrd. Euro knapp 18 Prozent weniger. Im ersten Halbjahr 2023 sank das Investitionsvolumen weiter auf 74 Mrd. Euro (-56 Prozent gegenüber H1 2022) [s. Grafik 30], wobei der Unterschied zwischen dem ersten (38,9 Mrd. Euro) und zweiten Quartal (35,4 Mrd. Euro) des Jahres 2023 weniger stark ausgeprägt war. Werden die Ergebnisse der einzelnen Länder betrachtet, zeigt sich, dass in den meisten Märkten das gewerbliche Transaktionsvolumen im Vorjahresvergleich der jeweils ersten beiden Quartale um 40 bis 70 Prozent zurückging.

[30] Investmentvolumen für Immobilien in Europa
Angaben in Mrd. Euro



Büro bleibt wichtigste gewerbliche Assetklasse

Bei Differenzierung des Transaktionsvolumens nach Assetklassen zeigt sich, dass Büroimmobilien in Europa im Halbjahresvergleich mit einem Minus von 66 Prozent den stärksten Rückgang zu verzeichnen hatten. Dennoch bleibt das Büro im gewerblichen Sektor die wichtigste Anlageklasse. Mit einem Investmentvolumen von 17,7 Mrd. Euro im ersten Halbjahr 2023 entfiel der größte Anteil des Gesamtvolumens (24 Prozent) hierauf. Erstklassige Büroobjekte entwickeln sich gut und sind weiterhin nachgefragt, aber die allgemeine Stimmung auf dem Büromarkt hat sich abgeschwächt. Die Nutzer konzentrieren sich auf die Verbesserung der Qualität der Flächen, belegen aber weniger Fläche. Weniger deutlich fielen die Rückgänge bei Investments für Logistikobjekte und Wohnimmobilienportfolios aus. Europaweit verringert sich das Investitionsvolumen um jeweils 56 Prozent. Im Industrie- und Logistiksegment sind eine gewisse Abschwächung der Nutzernachfrage und – in einigen wenigen Märkten – leicht zunehmende Leerstände erkennbar, wobei die marktseitigen Bedingungen für Investoren hier weiterhin günstig bleiben dürften. Im Bereich Mehrfamilienhäuser stehen die Preise aufgrund der gestiegenen Fremdkapitalkosten unter Druck – sowohl für Eigennutzer als auch institutionelle Investoren. Gleichzeitig dürften die Fundamentaldaten im Markt für Wohnimmobilien aufgrund des anhaltenden Ungleichgewichts zwischen Angebot und Nachfrage stabil bleiben.

Europäische Einzelhandelsimmobilien mit Rückgang des Investitionsvolumens

Einzelhandelsimmobilien verzeichneten unter den etablierten Assetklassen in den europäischen Märkten den geringsten Rückgang beim Investitionsvolumen. Insgesamt wurden in den ersten sechs Monaten dieses Jahres 13 Mrd. Euro in Handelsimmobilien allokiert, was im Vorjahresvergleich einem Minus von 43 Prozent entspricht. In den Zahlen spiegelt sich das grundsätzliche Investoreninteresse an Handelsimmobilien wider, die sich – wenn auch durch die aktuellen Rahmenbedingungen ebenfalls stark

beeinflusst – als vergleichsweise krisenresistent präsentieren und damit als attraktive Anlagealternative, auch da ein Teil der Preiskorrektur bereits in der Vergangenheit stattgefunden hat. Dabei variiert der Rückgang des Investmentvolumens für Einzelhandelsimmobilien in den verschiedenen Ländern. Werden exemplarisch die sieben größten europäischen Märkte betrachtet, liegt der Rückgang zwischen 5 Prozent für das Vereinigte Königreich und 82 Prozent für den spanischen Markt [s. Grafik 31]. Bei einem Vergleich der Werte der einzelnen Länder ist jedoch zu berücksichtigen, dass es in der Regel einzelne großvolumige Transaktionen sind, die kurzfristig das Gesamtergebnis beeinflussen.

Investments in Lebensmittelmärkte liegen über dem Fünfjahresdurchschnitt

Deutlich wird dies in der nachfolgenden Detailanalyse nach Subassetklassen, bei der zwischen den Ländern ebenfalls erhebliche Unterschiede bestehen. So verzeichnet die inzwischen auch europaweit bei Investoren beliebte Assetklasse der Fachmarktobjekte den geringsten Rückgang mit insgesamt 33 Prozent. Das im Vergleich gute Abschneiden dieser heterogenen Gruppe von Objekten ist wesentlich auf das weiterhin hohe und im Jahresvergleich sogar gestiegene Transaktionsvolumen im Vereinigten Königreich von 2,2 Mrd. Euro zurückzuführen. Die stärkste Quartalsperformance seit über einem Jahrzehnt im Vereinigten Königreich in diesem Segment wurde durch drei Portfoliotransaktionen erzielt – darunter zwei Tranchen des Sainsbury's Reversion Portfolios sowie ein Portfolio von Morrisons-Märkten, das Pimco von M&G erworben hat. Entsprechend konnten Lebensmittelmärkte ihre Marktposition in den großen sieben europäischen Investmentmärkten – auch unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen – behaupten. Mit einem Volumen von 2,6 Mrd. Euro zum ersten Halbjahr liegt das Ergebnis sogar deutlich über dem Durchschnitt der letzten fünf Halbjahre von 2,4 Mrd. Euro. Mit der jüngst bekannt gewordenen Übernahme des 188 Objekte umfassenden Portfolios von x+bricks durch Slate Asset Management in Deutschland im August 2023 dürfte diese Assetklasse auch mit Blick auf das Gesamtjahr vergleichsweise gut abschneiden.

[31] Investmentvolumen H1 2023 für Einzelhandelsimmobilien in den europäischen Top-7-Märkten im Vorjahresvergleich



Quelle: CBRE Research

Shopping-Center verzeichneten europaweit einen Rückgang von 38 Prozent beim Transaktionsvolumen [s. Grafik 32]. Wiederum spielt der britische Markt eine entscheidende Rolle, auf dem sich das in Shopping-Center investierte Volumen in den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 gegenüber dem Vorjahr entgegen dem allgemeinen Trend verdoppelt hat. Grund hierfür waren vor allem strategische Akquisitionen, bei denen Investoren ihre Anteile an Center aufstockten, um sich das vollständige Eigentum an den Objekten zu sichern. So erwarb URW den verbleibenden Anteil an Croydon Shopping-Center sowie Landsec den verbleibenden Anteil an St. David's Shopping-Center. Damit sicherten sich die Unternehmen künftige Möglichkeiten der Standortgestaltung und -erneuerung in den Objekten.

Etwas höher fielen die Rückgänge des Investitionsvolumens bei innerstädtischen Handelsimmobilien aus. Europaweit verringerte sich das Volumen von High-Street-Immobilien um 53 Prozent. In Deutschland hat sich das investierte Volumen – bedingt

vor allem durch die großvolumigen Deals in Berlin – um 32 Prozent erhöht und mit 1,3 Mrd. Euro trägt Deutschland nahezu zur Hälfte des Gesamtvolumens dieser Subassetklasse in Europa von 2,8 Mrd. Euro bei.

Europa-Trend: Renditeanstieg bei Handelsimmobilien

Parallel zu der derzeit verhaltenen Investorennachfrage haben sich nicht nur in Deutschland, sondern auch auf europäischer Ebene die Immobilienrenditen nach oben bewegt. Die europaweit monatlich erfassten Spitzenrenditen notierten im August 2023 in den sieben großen europäischen Immobilien-Investmentmärkten für Fachmarktzentren bei durchschnittlich 5,85 Prozent bzw. bei 5,05 Prozent bei Supermärkten. Shopping-Center kamen auf eine durchschnittliche Spitzenrendite von 6,25 Prozent; Geschäftshäuser in bester Lage der Haupteinkaufstraßen rentierten zuletzt bei 4,45 Prozent.

Wird auch hier der Entwicklungsverlauf der letzten Monate betrachtet, zeigt sich, dass insbesondere Supermärkte deutlich zugelegt haben. Der Renditespread zwischen Jahresbeginn 2022 und August 2023 liegt bei durchschnittlich gut 100 Basispunkten. Lebensmittelmärkte haben infolge der Coronapandemie eine zusätzliche Beliebtheit bei Investoren erfahren, was eine erhebliche Renditekompression dieser Assetklasse seit dem Jahr 2019 von bis zu 175 Basispunkten in Spanien, 170 Basispunkten in Deutschland oder 160 Basispunkten in den Niederlanden zur Folge hatte [s. Grafik 33]. Seit Jahresbeginn 2022 hatten die Nettoanfangsrenditen der Lebensmittelmärkte dann in allen Ländern einen deutlichen Anstieg zu verzeichnen, der sich inzwischen jedoch abgeflacht hat.

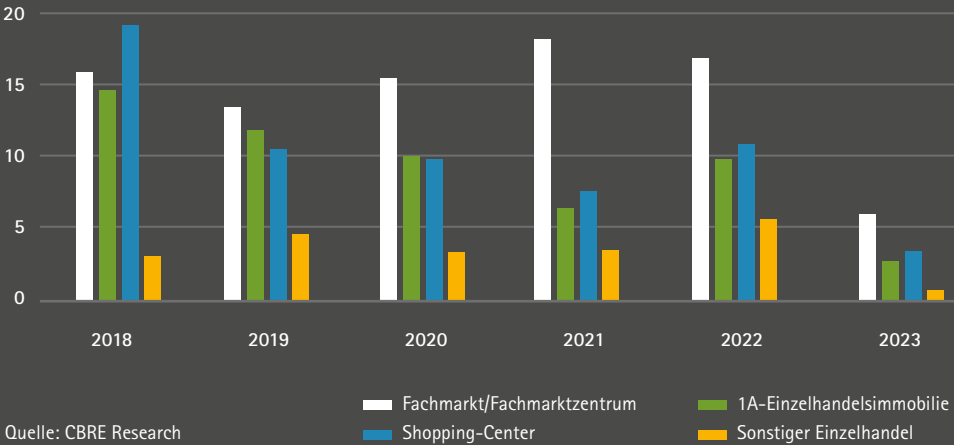
Auch bei Geschäftshäusern war mit rund 80 Basispunkten ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen. Gegenüber den Lebensmittelmärkten verlief die historische Entwicklung der Renditen deutlich weniger volatil.

Weniger stark fiel der Renditeanstieg bei Fachmarktzentren mit durchschnittlich 58 Basispunkten aus.

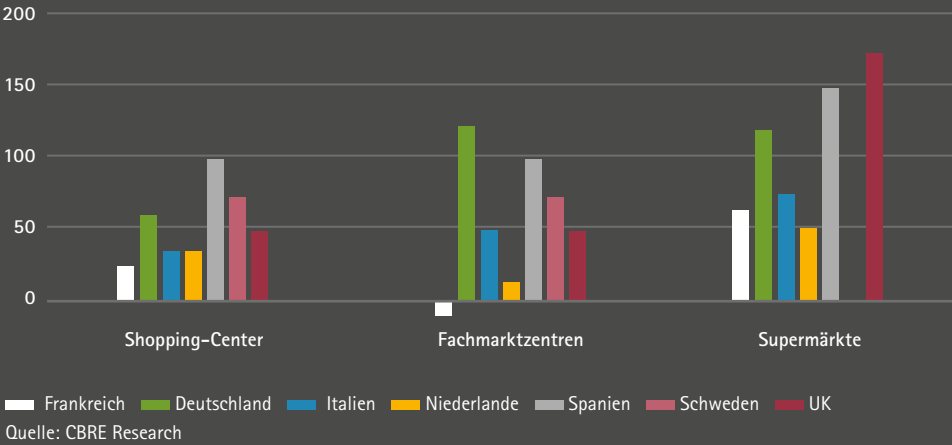
Die Spitzenrendite bei Shopping-Centern zeigt den geringsten Anstieg. Seit August 2022 wurde eine Zunahme von 54 Basispunkten verzeichnet. Vergleichbar mit der Entwicklung in Deutschland hat sich die Nettoanfangsrendite bei Shopping-Centern auch in den europäischen Nachbarländern ausgehend von einem Tiefststand im Jahr 2018 beständig erhöht, weshalb der weitere Anstieg – ausgelöst durch die exogenen Einflussfaktoren infolge des Ukraine-Konflikts – moderater ausfiel.

Ähnlich wie in Deutschland erwarten wir auch für die europäischen Märkte im weiteren Jahresverlauf eine zunehmende Stabilisierung der Situation und ein weiteres Austarieren der Nettoanfangsrenditen. In einzelnen Ländern scheinen die Spitzenrenditen bei einigen Subassetklassen von Handelsimmobilien sich bereits auf einem neuen Niveau zu stabilisieren, wobei neuerlich Renditeanstiege (noch) nicht ausgeschlossen werden können.

[32] Investmentvolumen für Einzelhandelsimmobilien in Europa nach Subassetklassen
Angaben in Mrd. Euro



[33] Renditeanstiege von März 2022 bis August 2023 für ausgewählte Handelsimmobilientypen in den europäischen Top-7-Märkten
Angaben in Basispunkten



DEUTSCHLAND: ZINSWENDE UND UNSICHERE PREISENTWICKLUNG SORGEN FÜR ZURÜCKHALTUNG

2.2.

Der deutsche Immobilien-Investmentmarkt befindet sich aufgrund verschiedener exogener Schocks in unruhigem Fahrwasser. Gestiegene und unwägbare Risikofaktoren durch den Konflikt in der Ukraine, globale rezessive Tendenzen, höhere Finanzierungskosten und zum Teil weit auseinanderliegende Preisvorstellungen auf Käufer- und Verkäuferseite sorgen für Zurückhaltung am Immobilien-Investmentmarkt. Trotzdem stand und steht der Markt nicht still: 2022 wurde pro Woche durchschnittlich deutlich mehr als 1 Mrd. Euro investiert, insgesamt betrug das Transaktionsvolumen am deutschen Immobilien-Investmentmarkt im vergangenen Jahr 66,6 Mrd. Euro, von denen 52,8 Mrd. Euro auf Gewerbeimmobilien und 13,8 Mrd. Euro auf Wohnimmobilien entfielen. Verglichen mit 2021 stellt dieses Ergebnis einen deutlichen Rückgang um 41 Prozent dar, liegt jedoch lediglich 6 Prozent unter dem Zehnjahresdurchschnitt. Doch insbesondere die übliche Jahresendrallye blieb 2022 aus.

Im Jahr 2022 waren von allen Assetklassen Büroimmobilien am stärksten nachgefragt, auch wenn rund ein Viertel weniger investiert wurde als im Jahr zuvor. Mit mehr als 23 Mrd. Euro entfielen jedoch 35 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens 2022 auf diese Assetklasse, die von den Investoren trotz der vielfach geführten Diskussionen rund um das Thema Homeoffice und New Work weiterhin präferiert wurde. Mit einem Marktanteil von 21 Prozent (13,8 Mrd. Euro) stellten Wohnimmobilien (ab 50 Einheiten) die zweitgrößte Assetklasse dar. Im Vorjahr 2021 floss, im Wesentlichen getragen von einigen milliardenschweren Portfoliotransaktionen, noch fast jeder zweite Euro in dieses Segment. Als drittgrößte Assetklasse folgten Industrie- und Logistikimmobilien, deren Investmentboom sich weiter fortsetzte. Mit 10,6 Mrd. Euro lag das Transaktionsvolumen in diesem Segment gar 5 Prozent über dem Vorjahreswert. Damit verbuchten Logistikimmobilien als

einzigste Assetklasse ein Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr. Einzelhandelsimmobilien kamen auf einen Marktanteil von 14 Prozent und belegten mit einem Transaktionsvolumen von 9,4 Mrd. Euro den vierten Platz, nur 4 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Wie auch in den Vorjahren waren Fachmärkte und Fachmarktzentren die wichtigste Subassetklasse im Einzelhandelsmarkt. Darüber hinaus erreichten Shopping-Center seit längerer Zeit wieder einen relevanten Anteil von 29 Prozent am Investitionsvolumen – in den beiden Vorjahren bewegte sich ihr Anteil jeweils um die Zehn-Prozent-Marke. Entwicklungsgrundstücke erzielten einen Anteil von rund 6 Prozent, gefolgt von Pflege- und Gesundheitsimmobilien mit 4 Prozent und Hotels mit 3 Prozent Anteil am Investitionsvolumen.

Nach wie vor ist die derzeitige Marktsituation investorensseitig von einer allgemein abwartenden Haltung geprägt, im Vergleich zu den äußerst starken Vorjahren ist die Investmentaktivität aktuell weiter sehr verhalten und fokussiert sich stark selektiv auf Investmentprodukte mit kleineren Losgrößen. Großvolumige Einzeltransaktionen und Portfolios wurden nur selten gehandelt, nicht zuletzt auch weil der Prüf- und Entscheidungsprozess angesichts der eingangs genannten Unwägbarkeiten deutlich länger dauert und intensiver mit den Kapitalgebern diskutiert wird.

Starker Rückgang der Investitionen im ersten Halbjahr 2023

Im ersten Halbjahr 2023 verzeichnete der deutsche Immobilien-Investmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 13 Mrd. Euro und damit 64 Prozent weniger als noch im Vorjahreszeitraum. Davon entfielen circa drei Viertel auf Gewerbeimmobilien und ein Viertel auf institutionelle Wohnprodukte. Insbesondere im Bereich großvolumiger Transaktionen verminderte sich die Marktdynamik deutlicher als im mittleren und kleinen Segment. Fanden in der ersten Jahreshälfte 2022 noch 67 Transaktionen oberhalb der 100-Millionen-Euro-Marke statt, so waren es in diesem Jahr bislang nur 21. Durch die veränderten Finanzierungsbedingungen sowie

die noch anhaltende Unsicherheit hinsichtlich der Preisentwicklung agieren viele Investoren besonders mit Blick auf große und finanzierungsintensive Ankäufe sehr verhalten. Auch eigenkapitalstarke Investoren sind zurückhaltend und warten auf Benchmark-Transaktionen anderer Marktakteure. Der Markt setzt ankaufsseitig auf weiter fallende Preise und sucht nach einem neuen Gleichgewicht auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Wohnimmobilien verzeichneten das größte Transaktionsvolumen im ersten Halbjahr 2023, insgesamt 24 Prozent des Gesamtvolumens oder 3,1 Mrd. Euro entfielen auf diese Assetklasse. Büro ist weiterhin die stärkste Assetklasse unter den Gewerbeimmobilien, der Anteil betrug 22 Prozent oder 2,8 Mrd. Euro. An dritter und vierter Stelle standen, mit jeweils knapp 2,4 Mrd. Euro und einem Anteil von 18 Prozent, Lager- und Logistikimmobilien sowie Einzelhandelsobjekte. Letztere wiesen mit minus 37 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2022 noch den geringsten Rückgang unter den etablierten Assetklassen aus, gestützt durch großvolumige Transaktionen wie dem KaDeWe im ersten Quartal und dem MYND & Galeria Weltstadthaus im zweiten Quartal 2023, beide in Berlin.

66,6

Mrd. Euro Transaktionsvolumen 2022 am deutschen Immobilien-Investmentmarkt

INVESTITIONSBEREITSCHAFT AM EINZELHANDELSIMMOBILIEN- INVESTMENTMARKT

2.3.



Den wirtschaftlichen Herausforderungen und der Vielzahl an exogenen Schocks zum Trotz hat sich der deutsche Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt 2022 im Gegensatz zu den meisten anderen Immobilienassetklassen als robust dargestellt. Dennoch waren auch hier die Marktteilnehmer weniger aktiv, die Investitionsbereitschaft reduzierte sich, da sich viele angesichts der unklaren Preisentwicklungen auf ein vorläufiges Beobachten des Marktes beschränkten. Darüber hinaus trübten die Inflation sowie gestörte Lieferketten die Verbraucherstimmung im Land und führen auch bei den Konsumenten zu einer Zurückhaltung. Diese aktuelle Konsumzurückhaltung wirkt sich auf alle Segmente und Vertriebskanäle aus. Die wirtschaftliche Situation vieler Einzelhändler – vor allem im Mode- und Schuhsegment – bleibt daher auch nach der durch die Coronapandemie ausgelösten Krise weiter angespannt.

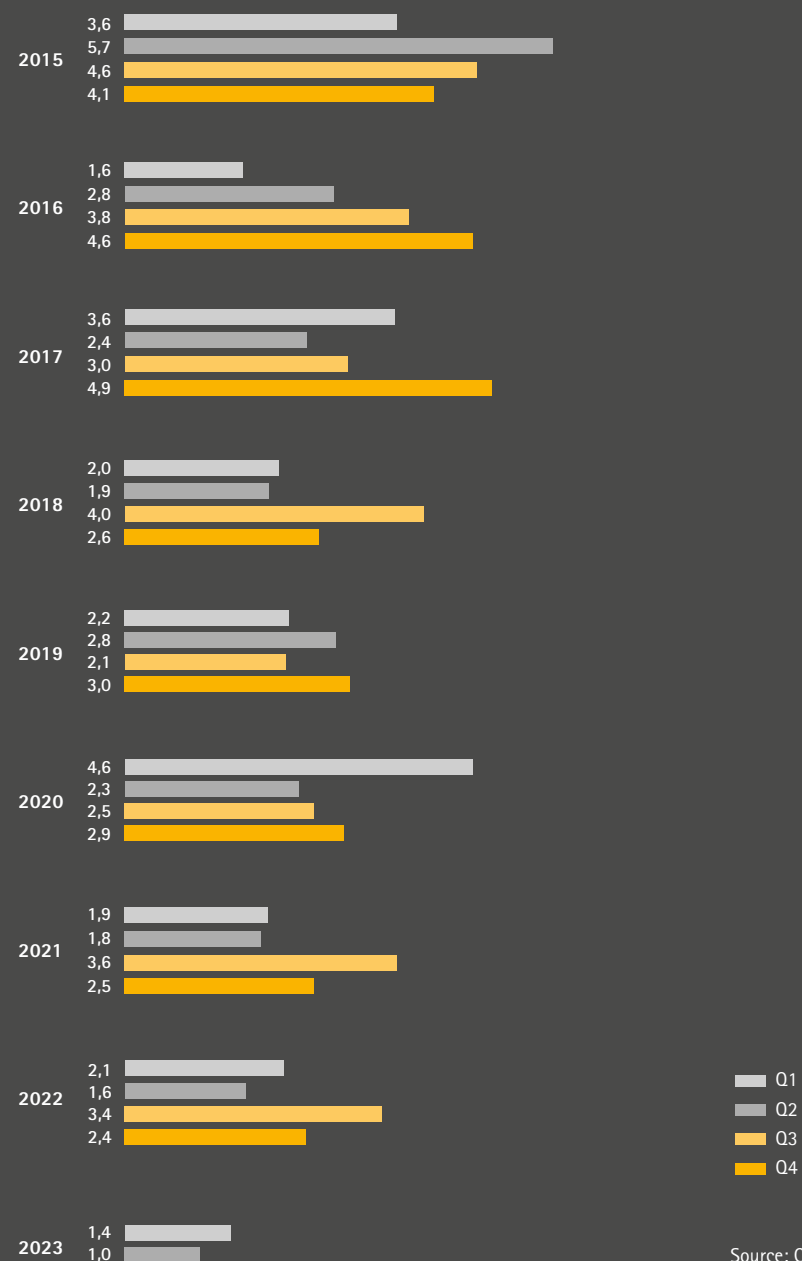
Nichtsdestotrotz verzeichnete der Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt Deutschland 2022 ein Transaktionsvolumen von 9,4 Mrd. Euro und lag damit nur 4 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Sowohl die Portfolioquote (plus 5 Prozentpunkte auf 44 Prozent) als auch der Anteil internationaler Investoren (minus 2 Prozentpunkte auf 31 Prozent) sowie der Anteil der Top-7-Märkte (stabil bei 25 Prozent) am Transaktionsvolumen veränderten sich im Vorjahresvergleich nicht signifikant. Aus Investorensicht war Deutschland auch im Jahr 2022 ein gefragter Einzelhandelsinvesti-

tionsstandort, was sich unter anderem in der konstant hohen Zahl an Transaktionen widerspiegelte. So lag die Transaktionsanzahl 2022 nur 2 Prozent unter der des Vorjahres. Bei einer Betrachtung der Investitionstätigkeit im Jahresverlauf [s. Grafik 34] zeigt sich, dass im dritten Quartal das Transaktionsvolumen mit 3,3 Mrd. Euro am umfangreichsten war, bedingt durch den Sondereffekt der Beteiligung von Oaktree Capital und Cura Vermögensverwaltung (Familie Otto) an der Deutschen Euroshop mit einem Gesamtvolumen in Höhe von 1,7 Mrd. Euro. Folglich stieg auch die Bedeutung von Shopping-Centern im Jahr 2022 deutlich an, ihr Transaktionsvolumen belief sich auf insgesamt 2,7 Mrd. Euro, mehr als drei Mal so viel wie im Jahr zuvor.

Zurückhaltender Jahresauftakt 2023

Zum Jahresauftakt 2023 zeigten sich die Investoren jedoch zurückhaltender. Im ersten Quartal 2023 erreichte der deutsche Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 1,4 Mrd. Euro, etwa 34 Prozent weniger als im ersten Quartal 2022. Nichtsdestotrotz waren damit Einzelhandelsimmobilien die nach Wohnobjekten am zweitstärksten gehandelte Immobilienassetklasse, noch vor Büroimmobilien. Maßgeblich beeinflusst wurde das Transaktionsvolumen des Auftaktquartals 2023 durch den Einstieg der thailändischen Harn Central beim KaDeWe in Berlin.

[34] Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien
Angaben in Mrd. Euro



Source: CBRE Research

Im Vergleich zum ersten Quartal wies das zweite Quartal ein niedrigeres Transaktionsvolumen in Höhe von 958 Mio. Euro auf, sodass im ersten Halbjahr 2023 das geringste Halbjahresergebnis am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt seit der globalen Finanzkrise im Jahr 2009 verzeichnet wurde. Das Investmentvolumen belief sich im ersten Halbjahr 2023 auf insgesamt 2,3 Mrd. Euro und stellt damit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen deutlichen Rückgang um 37 Prozent dar. Zusätzlich zum Transaktionsvolumen wurden Minderheitsbeteiligungen in Höhe von mehr als einer halben Milliarde Euro registriert, die vor allem auf die Beteiligung der Deutschen Euroshop an sechs Shopping-Centern im ersten Quartal sowie auf die Signa-Beteiligung an acht Warenhäusern im zweiten Jahresviertel entfielen. Im bisherigen Jahresverlauf 2023 wurden kaum großvolumige Transaktionen abgeschlossen, erfolgreicher verliefen hingegen Transaktionen im Volumenbereich zwischen 10 und 40 Mio. Euro. Gründe dafür sind, dass zum einen Finanzierungen in der oberen Größenordnung eine besondere Heraus-

forderung darstellen, zum anderen vor allem auch Value-Add-Investoren aktiv sind, deren Preisvorstellungen nicht mit denen der Eigentümer übereinstimmen – zumal sich bisher keine Notverkäufe abzeichnen. Darüber hinaus konzentrieren sich viele Eigentümer auf das Assetmanagement ihrer Bestandsobjekte, bei denen zugleich ihre Aufgaben immer komplexer werden: Es gilt, ESG-Kriterien zu definieren, zu erfassen und zu verbessern und auch der Austausch mit den immer professioneller agierenden Mietern muss organisiert werden. Hinzu kommt, dass zahlreiche Neubauten der letzten Jahre aus der Gewährleistungsphase rutschen und eines stärkeren Monitorings bedürfen.

800

Mio. Euro geschätztes
Transaktionsvolumen
für das KaDeWe



HÖHERES INTERESSE AN EINZELHANDELSINVESTITIONEN IN DEN TOP-5-STANDORTEN

2.4.

Die zum Teil noch weit auseinanderliegenden Preisvorstellungen auf Käufer- und Verkäuferseite kennzeichnen das gegenwärtige Marktumfeld maßgeblich. Insbesondere große Portfolios lassen sich schwer vermarkten, sodass Investoren angesichts der aktuellen Marktbedingungen dazu tendieren, Objekte separat zu verkaufen. Darüber hinaus dauern aktuell bei großvolumigen Transaktionen die Prüf- und Entscheidungsprozesse deutlich länger. Hinzu kommen die erschwerten Finanzierungsbedingungen, insbesondere in Form höherer Gesamtfinanzierungskosten sowie bankenseitig höherer Anforderungen für eine Kreditzusage. Insgesamt zeigt sich daher weiterhin ein größeres Interesse seitens der Investoren an selektiven Einzeltransaktionen als an Paketkäufen.

Im Jahr 2022 wurden 4,1 Mrd. Euro oder 44 Prozent des Gesamtvolumens in Form von Portfoliotransaktionen auf dem deutschen Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt investiert. Entsprechend lag die Portfolioquote leicht über dem Vorjahresergebnis von 40 Prozent, aber wiederum unterhalb des langjährigen Durchschnitts der letzten zehn Jahre von 49 Prozent. 2022 wurden insgesamt acht

Portfoliotransaktionen mit einem Volumen von über 100 Mio. Euro registriert. Diese beliefen sich auf eine Summe von knapp 3,1 Mrd. Euro und trugen entsprechend zu 32 Prozent des Gesamttransaktionsvolumens bei. 41 weitere Portfoliotransaktionen in Höhe von insgesamt 1,1 Mrd. Euro kamen hinzu. Bei den Paketkäufen waren inländische Investoren engagierter als ausländische, für 65 Prozent des im Rahmen von Portfoliotransaktionen allokierten Volumens waren heimische Akteure verantwortlich.

Im ersten Halbjahr 2023 lag die Portfolioquote wiederum deutlich niedriger. Auf Pakettransaktionen entfielen nur rund 312 Mio. Euro, was einem Anteil von 13 Prozent am Gesamtvolumen entspricht. Im Vorjahreszeitraum lag die Portfolioquote noch bei 28 Prozent. Unter den insgesamt 19 Portfoliotransaktionen fand kein großvolumiger Paketverkauf statt, alle Transaktionen lagen jeweils in den Größenklassen unter der 50-Mio.-Euro-Marke. Die größte Portfoliotransaktion gemessen an der Objektanzahl in der ersten Jahreshälfte 2023 war das Frame-Portfolio, welches insgesamt acht Discoun- ter umfasste und für 36,5 Mio. Euro von PREBAG Gewerbebau an Habona Invest verkauft wurde.

Top-5-Standorte bleiben im Fokus

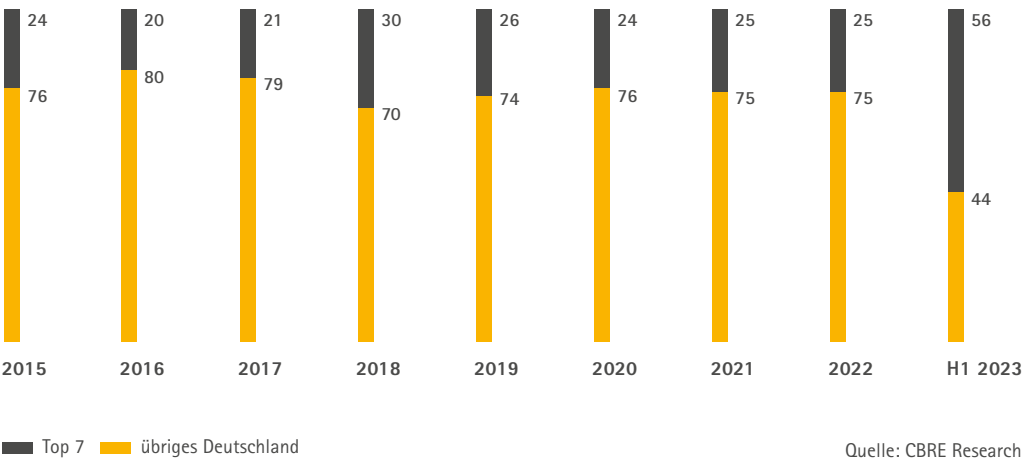
Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsinvestitionen zwischen den Top-Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg und München sowie dem übrigen Deutschland wird ersichtlich, dass die Top-5-Städte in den letzten 18 Monaten ihren Marktanteil ausbauen konnten, insbesondere im letzten Halbjahr.

2022 wurden in den fünf Top-Standorten Einzelhandelsobjekte mit einem Volumen in Höhe von 2,2 Mrd. Euro erworben. Damit lag der Anteil der fünf Städte bei 23 Prozent und somit fast auf identischem Niveau wie im Jahr zuvor. Insbesondere Geschäfts- und Kaufhäuser in High-Street-Lagen standen dabei im Fokus der Investoren, insgesamt acht Objekte mit einem Gesamtvolumen über 675 Mio. Euro wurden veräußert. 13 weitere Geschäftshäuser wurden in Nebenlagen erworben, ihr Transaktionsvolumen summierte sich auf rund 201 Mio. Euro. Daneben wurden Shopping-Center in den Top-5-Städten in einem nennenswerten Umfang verkauft, das Transaktionsvolumen der Objekte

dieser Subassetklasse belief sich auf 640 Mio. Euro. Wie bereits im Jahr 2021 war Berlin auch 2022 der dynamischste Einzelhandelsinvestmentstandort, allerdings mit einem geringeren Abstand zu den weiteren Großstädten als im Vorjahr. 774 Mio. Euro oder 36 Prozent Anteil am Gesamttransaktionsvolumen der fünf Metropolen wurden in der Hauptstadt investiert. Es folgt München mit 738 Mio. Euro Volumen oder einem Anteil von 34 Prozent, darunter fielen der großvolumige Verkauf des PEP Neuperlach Shopping-Centers und das Fachmarktzentrum daseinstein. Hinter München folgt Hamburg mit einem Transaktionsvolumen von 480 Mio. Euro oder einem Anteil von 22 Prozent, in der Hansestadt fiel insbesondere der Verkauf des Klöpperhauses im zweiten Quartal 2022 ins Gewicht. Düsseldorf belegte den vierten Platz mit einem Volumen von 143 Mio. Euro oder 7 Prozent Anteil, deutlich dahinter folgt schließlich Frankfurt am Main mit einem Transaktionsvolumen in Höhe von 23 Mio. Euro, das gerade einmal 1 Prozent des Gesamtvolumens der Top-5-Städte ausmachte.

[35] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage

Angaben in Prozent



Das Transaktionsvolumen abseits der fünf Metropolen summierte sich im Jahr 2022 auf 7,3 Mrd. Euro. Dabei waren die Investorenaktivitäten im Bereich der FMCG und lebensmittelgeankerten Einzelhandelsformate wie Fachmarktzentren und Supermärkte am stärksten. Diese heterogene Gruppe umfasst neben Fachmärkten, Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, Baumärkten, Möbelmärkten und Cash&Carry-Märkten auch verschiedenste Handelsimmobilientypen des Lebensmitteleinzelhandels, darunter Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Insgesamt 4,0 Mrd. Euro entfielen auf diese Subassetklasse, was einem Anteil von 55 Prozent am Gesamtvolumen der Objekte abseits der Top-5-Städte entspricht. Von den 4,0 Mrd. Euro wurden 871 Mio. Euro in Lebensmitteleinzelhandelsobjekte investiert. Dies entspricht somit einem Anteil von 12 Prozent. Das zweithöchste Volumen unter den Subassetklassen wurde im Shopping-Center-Segment registriert, insgesamt 2,1 Mrd. Euro wurden innerhalb dieses Segments investiert. Der Anteil von Shopping-Centern am Gesamtvolumen beträgt dabei 29 Prozent, im Vergleich zum Vorjahr stellt dieses Ergebnis einen Zuwachs von 22 Prozentpunkten dar. Abseits der großvolumigen Deutsche-EuroShop-Übernahme von Oaktree und Cura Vermögensverwaltung (Familie Otto) wurde im letzten Jahr eine Einzeltransaktion oberhalb der 100-Mrd.-Euro-Marke außerhalb der fünf größten Städte registriert, der Verkauf der Gera Arcaden von Unibail-Rodamco-Westfield an REDOS Real Estate für 110 Mio. Euro. An dritter Stelle folgten Geschäfts- und Kaufhäuser in Top-Innenstadtlagen mit einem Volumen von 749 Mio. Euro und einem Anteil von 10 Prozent am Gesamtvolumen.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 dominierte hingegen der Anteil der Top-5-Standorte im Vergleich zum restlichen Deutschland deutlich. Im ersten Halbjahr wurden insgesamt 1,3 Mrd. Euro in den fünf Metropolen investiert, was einem Anteil von 56 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen entspricht. Im Vorjahresvergleich stellt dies einen Anstieg von 30 Prozentpunkten dar. Dabei liegt mit eindeutigem Abstand Berlin abermals an der Spitze mit einem Volumen von 1,1 Mrd. Euro, was somit

1,3

**Mrd. Euro investierten
Anleger im H1 2023
in den deutschen
Top-5-Standorten**

einem Anteil von 89 Prozent am Gesamtvolumen der Top-5-Städte entspricht. Neben dem hohen Volumen des bereits erwähnten Anteilsverkaufs des KaDeWe, Berlins größtem Kaufhaus, haben in diesem Jahr sechs weitere Einzelhandelsimmobilienverkäufe in der Metropole stattgefunden. Alle weiteren vier Großstädte folgten Berlin mit deutlichem Abstand, das Transaktionsvolumen in den Städten belief sich auf jeweils unter 100 Mio. Euro.

Abseits der Top-5-Standorte wurden rund 1,1 Mrd. Euro in der ersten Hälfte des Jahres 2023 investiert. Fast die Hälfte des Transaktionsvolumens entfiel auf die Gruppe der Fachmarktobjekte einschließlich Lebensmittelmärkten, ihr Transaktionsvolumen summierte sich auf 722 Mio. Euro, was einem Anteil von 67 Prozent entspricht. Dabei kamen die verschiedenen Typen von Stand-Alone-Lebensmittelmärkten auf 233 Mio. Euro Transaktionsvolumen. An zweiter Position folgten Geschäftshäuser, hier wurden 243 Mio. Euro investiert, davon entfiel ein Anteil von 69 Prozent auf Häuser in Top-Einkaufslagen und 31 Prozent auf Nebenzentren. Als Beispiele können der Kauf des Geschäftshauses Westenhellweg 95-101 in Dortmund durch die Andreas Deilmann Familienstiftung von Union Investment für 39 Mio. Euro und das Stuttgarter Objekt Kö 29 durch die KOEHLER GROUP Holding von einem privaten Investor für 25 Mio. Euro genannt werden.

WEITERHIN HOHE DYNAMIK IM FACHMARKTSEGMENT

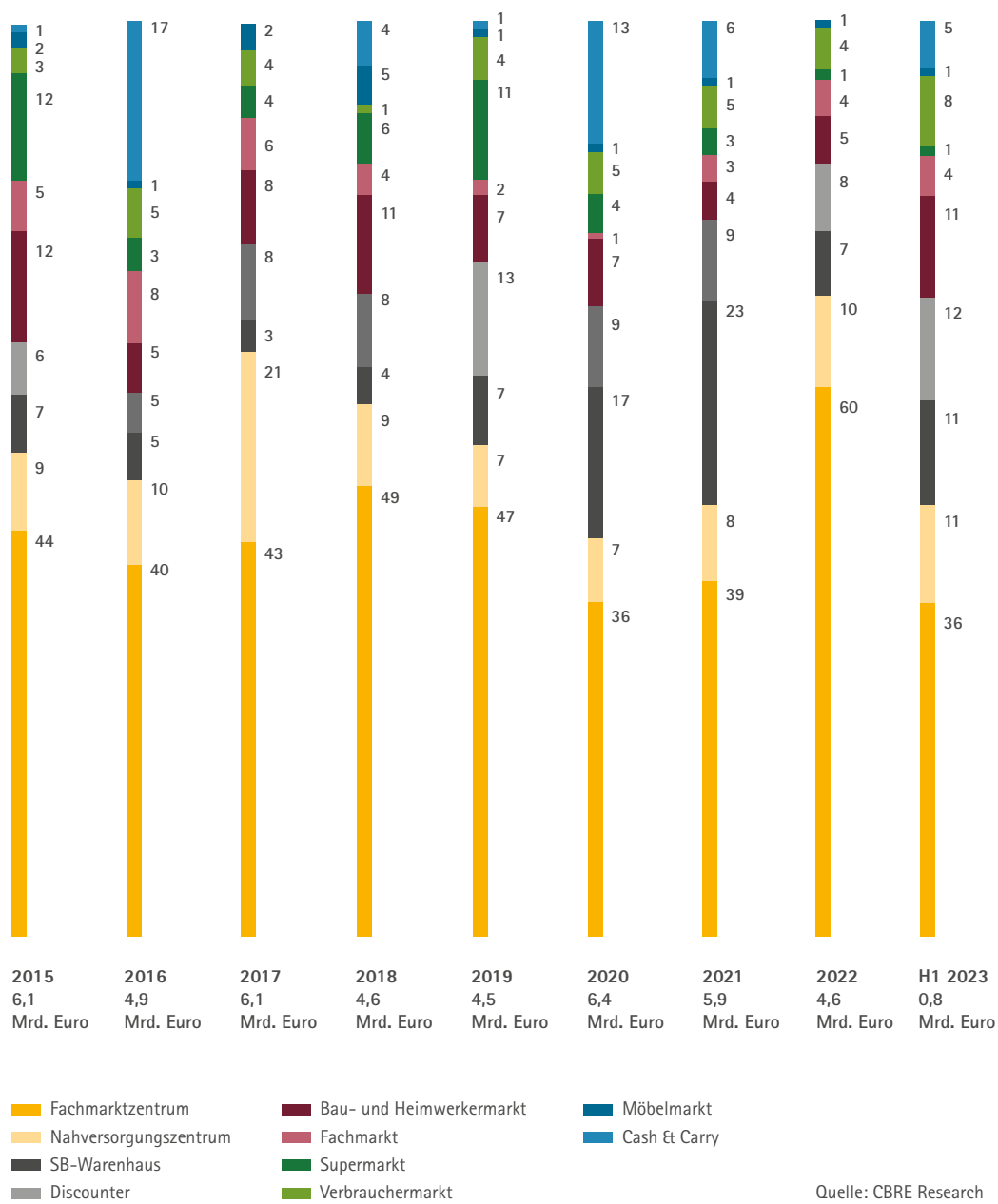
2.5.



Nachdem Lebensmittelmärkte und lebensmittelge-
ankerte Objekte während der Coronapandemie ih-
ren Marktanteil deutlich ausbauen konnten, belief
sich auch im Jahr 2022 rund die Hälfte des Trans-
aktionsvolumens auf die Subassetklasse der Fach-
und Lebensmittelmärkte [s. Grafik 36]. Auf diese
Nutzungsarten entfielen 49 Prozent des gesamten
Transaktionsvolumens oder 4,6 Mrd. Euro. Von den
4,6 Mrd. Euro waren 3,7 Mrd. Euro den Fachmärk-
ten zuzuordnen. Diese konnten ihren Marktanteil
2022 im Vergleich zum Vorjahr um weitere 3 Pro-
zentpunkte auf 39 Prozent ausbauen. Ein Transak-
tionsvolumen in Höhe von 905 Mio. Euro verbuch-
ten Lebensmittelmärkte (Discounter, Super- und
Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus), die auch im
Jahr 2022 ‚everybody’s darling‘ blieben. Grund
dafür ist, dass Lebensmittelmärkte fast immer
mit langfristigen Mietverträgen und Mietern mit
guten Bonitäten einhergehen, weshalb Investoren
diese Eigenschaften besonders in Krisenzeiten zu
schätzen wissen. Bei der Analyse des Transaktions-
geschehens auf Ebene der einzelnen Betriebstypen
zeigt sich, dass flächengroße Immobilientypen

besonders gefragt waren. 2,7 Mrd. Euro entfielen
auf Fachmarktzentren und verbuchten damit mit
Abstand den höchsten Anteil von 60 Prozent am
Transaktionsvolumen in der Subassetklasse der
Fachmärkte, weitere 463 Mio. Euro (10 Prozent)
verbuchten Nahversorgungszentren [s. Grafik 36].
Dahinter folgen Lebensmitteldiscounter mit einem
Volumen von 344 Mio. Euro (8 Prozent) und
SB-Warenhäuser mit 328 Mio. Euro (7 Prozent).
Mehrere Portfoliotransaktionen waren für einen
großen Anteil des hohen Gesamttransaktions-
volumens bei Fachmarktobjekten verantwortlich.
Als eines der großvolumigsten Portfolios des
vergangenen Jahres kann das Oceans-Portfolio
mit insgesamt 13 Objekten genannt werden, das
zum Jahresende 2022 von der Hahn Gruppe an
die EDEKA Zentrale AG & Co. KG verkauft wurde.
Größte Pakettransaktion, gemessen an der An-
zahl der Objekte, war das im ersten Halbjahr 2022
verkaufte Truffle-Portfolio mit 35 Objekten. Dieses
wurde für 230 Mio. Euro von Habona Invest an
GPEP im Auftrag der Bayerischen Versorgung-
skammer veräußert.

[36] Retail Investments nach Assetklassen – Untergruppe Fachmarktobjekte
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

Investoren kaufen Core- und Core-Plus-Produkte

Investoren verfolgten 2022 in der Gruppe der Fachmärkte weiterhin risikoarme Core- und Core-Plus-Strategien, zusammen lag ihr Anteil bei 57 Prozent. Insbesondere der Anteil an Core-Objekten stieg im Vergleich zum Vorjahr an, 2022 lag ihr Anteil bei 43 Prozent, was 11 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor bedeutet. Nachdem 2021 deutlich mehr Value-Add-Objekte als in den Vorjahren erworben wurden, setzte sich dieser Trend auch im Jahr 2022 fort: Der Anteil an Fachmarktobjekten mit Wertsteigerungspotenzial belief sich auf 39 Prozent (8 Prozentpunkte mehr als 2021). Auch der Anteil von Projekten steigerte sich im Jahr 2022 und lag mit 11 Prozent über dem Anteil der vergangenen acht Jahre. Entsprechend zeigt sich, dass Investoren vermehrt bereit sind, neben Core- oder Core-Plus-Produkten in alternative Angebote zu investieren. Wie bereits 2021 fiel auch im Jahr 2022 der Anteil an ausländischen Investoren, die Fachmarktobjekte gekauft haben, deutlich niedriger aus als in den Vorjahren: Deren Anteil verringerte sich 2022 auf 22 Prozent, 2021 lag dieser noch bei rund 28 Prozent.

Im ersten Halbjahr 2023 stellte sich allerdings die Gruppe der Fach- und Lebensmittelmärkte sowie der Nahversorgungs- und Fachmarktzentren nicht mehr als volumenstärkstes Segment am deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt dar. Mit einem Transaktionsvolumen von 783 Mio. Euro entfiel ein Anteil von 33 Prozent auf diese Gruppe von Handelsimmobilien. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2022 sank das Transaktionsvolumen um insgesamt 64 Prozent. Bei Betrachtung der Subassetklassen in diesem Segment zeigt sich, dass nichtsdestotrotz erneut Fachmarktzentren mit 284 Mio. Euro am gefragtesten waren und den höchsten Anteil

(36 Prozent) am Gesamtvolumen ausmachten, wenn auch knapp 15 Prozentpunkte weniger als in der ersten Jahreshälfte 2022. Dahingegen kann nach wie vor ein Nachfrageinteresse bei lebensmittelgeankerten Liegenschaften und Objekten mit Repositionierungspotenzialen registriert werden. Der Anteil der Lebensmittelmärkte erhöhte sich auf 32 Prozent vom Volumen dieses Teilsegments des Einzelhandelsinvestmentmarktes und entspricht einem Transaktionsvolumen von 248 Mio. Euro. Dabei flossen zu fast identischen Teilen ein Transaktionsvolumen von jeweils knapp unter 100 Mio. Euro in Discounter und SB-Warenhäuser. Dabei waren Pakettransaktionen im ersten Halbjahr 2023 insgesamt in der Minderheit, es entfiel nur rund ein Viertel des gesamten Transaktionsvolumens der Subassetklasse der Fachmärkte und Fachmarktzentren auf das Portfoliosegment. Beispielfhaft kann hier auf den Erwerb von fünf Fachmarktzentren von REALITY GERMANY General 3 im zweiten Quartal verwiesen werden.

Der Anteil von Core-Produkten dominierte im ersten Halbjahr 2023 innerhalb des Segments der Fach- und Lebensmittelmärkte. Dieser betrug 43 Prozent, gefolgt von Value-Add-Objekten mit einem Anteil von 36 Prozent. Darüber hinaus stieg im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 der Anteil an getätigten Transaktionen in Projektentwicklungen im ersten Halbjahr 2023 um rund 10 Prozentpunkte auf 15 Prozent an. Der Anteil internationaler Investoren war erneut niedriger als im Durchschnitt der letzten zehn Jahre. Im ersten Halbjahr 2022 betrug dieser noch 29 Prozent, im gleichen Zeitraum 2023 belief sich der Anteil nur noch auf 23 Prozent, was einem Transaktionsvolumen von 178 Mio. Euro entspricht.

Shopping-Center vergrößern Marktanteil

Auf dem zweiten Platz der meistgehandelten Assets im Einzelhandelssegment lagen im Jahr 2022 Shopping-Center. Diese erreichten seit Langem wieder einen bedeutenden Anteil von 29 Prozent am Gesamttransaktionsvolumen, was einem Volumen von 2,7 Mrd. Euro entspricht. Gegenüber dem Vorjahr vergrößerte sich der Anteil der Shopping-Center um 20 Prozentpunkte. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Beteiligung von Oaktree Capital und Cura Vermögensverwaltung an der Deutschen Euro-Shop im dritten Quartal 2022 zurückzuführen. Die Portfoliotransaktion belief sich auf ein Volumen von insgesamt 1,7 Mrd. Euro und umfasste insgesamt 17 Objekte. Größte Einzeltransaktion eines Shopping-Centers war Ende 2022 der bereits zuvor erwähnte Verkauf des PEP Neuperlach in München, das Objekt wurde von CNP Assurances und TIAA CREF an die ECE Group und Generali Deutschland veräußert.

Allerdings verringerte sich der Anteil von Shopping-Centern am Gesamtvolumen im ersten Halbjahr 2023 erneut. Mit einem Transaktionsvolumen von 141 Mio. Euro belief sich in den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 der Marktanteil von Einkaufszentren auf 6 Prozent und liegt damit 2 Prozentpunkte unter dem Niveau des Vorjahreszeitraumes. Unter den in diesem Jahr verkauften Shopping-Centern waren das Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim an der Ruhr sowie das Tibarg Center in Hamburg [s. Tabelle 37].

Einen rückläufigen Marktanteil verzeichneten auch Geschäfts- und Kaufhäuser in den Innenstädten, welche 2022 ein Transaktionsvolumen von 1,4 Mrd. Euro aufwiesen. Nach 27 Prozent im Jahr 2020 und 20 Prozent im Jahr 2021 betrug ihr Anteil 2022 lediglich nur noch 15 Prozent. In dieser Subassetklasse fanden ausschließlich Einzeltransaktionen statt, darunter mit dem höchsten Transaktionsvolumen der Verkauf des Berliner Quartiers 207 von der Allianz an Tishman Speyer für 300 Mio. Euro und das Klöpperhaus in Hamburg, das ebenfalls von Tishman Speyer akquiriert wurde.

Dahingegen hatten im ersten Halbjahr 2023 innerstädtische Geschäfts- und Kaufhäuser in Top-Lagen mit 56 Prozent den größten Anteil am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt. Im ersten Halbjahr 2022 belief sich ihr Anteil auf 26 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens. Die mit Abstand größte Transaktion, die das Transaktionsvolumen von insgesamt 1,3 Mrd. Euro maßgeblich beeinflusste, war der Einstieg der thailändischen Harng Central beim KaDeWe in Berlin. Gestützt wurde das hohe Transaktionsvolumen auch von einer weiteren Berliner Transaktion, dem Erwerb des Galeria Weltstadthauses am Berliner Alexanderplatz durch die Commerz Real für ihren offenen Immobilienfonds Hausinvest. Dieses wird in Verbindung mit dem Bürohochhausprojekt MYND von Signa bis zum Jahr 2025 weiterentwickelt, das Warenhaus wird umgebaut und unter anderem um einen „Food-Culture-Market“ erweitert. Im bisherigen Jahresverlauf 2023 fanden größtenteils Einzeltransaktionen in der Subassetklasse der High-Street-Immobilien statt. Die Portfolioquote liegt bei gerade einmal 5 Prozent. Insgesamt kann derzeit ein Fokus auf Innenstadtimmobiliën mit Schwerpunkten in den Top-7- und sehr guten B-Städten beobachtet werden.

56

Prozent halten innerstädtische Top-Lagen am Transaktionsvolumen im H1 2023

[37] Ausgewählte Retail Investment Deals 2022 und 1. Halbjahr 2023

Transaktions- zeitraum	Name	Invest- mentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2022 Q3 H2	Lookentor	Single Asset	1	Shopping-Center	Lingen (Ems)	> 60.000.000	Emsländische Volksbank eG	Klaas Projekte GmbH
2022 Q3 H2	Molento Portfolio	Portfolio	7	SB-Warenhaus	diverse	> 70.000.000	MEAG MUNICH ERGO AssetManagement GmbH	Trei Real Estate GmbH
2022 Q3 H2	Neue Höfe Herne	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Herne, Westf.	> 40.000.000	ADVENIS Real Estate Investment Ma- nagement; SCI Eurovalys New Invest 2	Landmarken AG
2022 Q1 H1	Handelszentrum Strausberg	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Strausberg	> 30.000.000	INTERRA Immobilien AG	TLG Immobilien AG
2022 Q1 H1	Ems Einkaufs- Zentrum Rheine (eec Rheine)	Single Asset	1	Shopping-Center	Rheine	> 30.000.000	FIM Immobilien Holding GmbH	k. A.
2022 Q1 H1	FMZ Freising	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Freising (Oberbayern)	> 30.000.000	Cone Capital AG	k. A.
2022 Q2 H1	Klöpferhaus	Single Asset	1	Kaufhaus	Hamburg	> 160.000.000	Tishman Speyer	Wüstenrot & Württembergische
2022 Q3 H2	Cinderella	Portfolio	10	Discounter	diverse	> 30.000.000	GPEP GmbH	CEV Handelsimmobilien GmbH
2022 Q3 H2	Kortumhaus	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Bochum	> 30.000.000	Wohninvest Holding GmbH	HIH Real Estate GmbH
2022 Q4 H2	Schoofs / Greenman	Portfolio	11	Fachmarktzentrum	diverse	> 215.000.000	Greenman Investments Limited	Schoofs Immobilien GmbH
2022 Q3 H2	daseinstein	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	München	> 130.000.000	Ehret+Klein GmbH	CELLS Property Investors GmbH; KIRKBI A/S
2022 Q4 H2	Bahnhofs-Passage Bernau	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Bernau bei Berlin	< 40.000.000	Hedera Bauwert GmbH	TLG Immobilien AG
2022 Q4 H2	Lichthain	Single Asset	1	Kaufhaus	Berlin	< 40.000.000	Becken Holding GmbH	CREDIT SUISSE ASSET MANAGEMENT Immobilien Kapitalanlagegesellschaft mbH
2022 Q3 H2	Südring-Center Rangsdorf	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Rangsdorf	< 90.000.000	REDOS Real Estate GmbH	NPS European Property II (Rangsdorf) Ltd.; PATRIZIA SE

Quelle: CBRE Research, Q2 2023.

Transaktions- zeitraum	Name	Invest- mentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2022 Q2 H1	Novapierre Retail	Portfolio	2	Fachmarktzentrum	diverse	< 70.000.000	PAREF GESTION – 153	LaSalle Investment Management
2022 Q3 H2	Hahn 4	Portfolio	4	Fachmarktzentrum	diverse	< 70.000.000	HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG	Family Office
2022 Q3 H2	Olivandenhof	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Köln	< 60.000.000	MOMENI Holding GmbH; Versorgungs- werk der Apothekerkammer Westfalen- Lippe; WPI Fonds Partners Sarl	HIH Real Estate GmbH
2022 Q2 H1	Gera Arcaden	Single Asset	1	Shopping-Center	Gera	110.000.000	REDOS Real Estate GmbH	Unibail-Rodamco-Westfield
2022 Q4 H2	Lurup Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Hamburg	< 50.000.000	Captiva GmbH; Versorgungsanstalt des Bundes und der Länder	CBRE Investment Management
2022 Q4 H2	Oceans – FMZ	Portfolio	13	Fachmarktzentrum	diverse	< 400.000.000	EDEKA Zentrale AG & Co. KG	HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG
2022 Q1 H1	toom Baumarkt	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt ohne Gartencenter	Kempten (Allgäu)	< 30.000.000	Hamborner Reit AG	HS Gewerbeimmobilien GmbH
2022 Q2 H1	Meeraner Markt	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lörrach	< 30.000.000	Gutenberg Capital Investors GmbH	k. A.
2022 Q2 H1	Dollart Center Emden	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Emden	< 30.000.000	Deutsche Immobilien Asset Management GmbH	Bayerische Landesbank
2022 Q1 H1	Quartier 207	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Berlin	300.000.000	Tishman Speyer	Allianz SE
2022 Q4 H2	Galeria Kaufhof Chemnitz	Single Asset	1	Kaufhaus	Chemnitz	52.000.000	Krieger Projektentwicklungs- und Bau GmbH	DIC Asset AG
2022 Q1 H1	Truffle	Portfolio	35	Nahversorgungszentrum	diverse	230.000.000	GPEP GmbH; Bayerische Versorgungs- kammer	Habona Invest GmbH
2022 Q2 H1	Oyster Portfolio	Portfolio	3	Fachmarktzentrum	diverse	100.000.000	Warburg-HIH Invest Real Estate GmbH	Gold Tree
2022 Q3 H2	Deutsche EuroShop Übernahme	Portfolio	17	Shopping-Center	diverse	1.700.000.000	Oaktree Capital Management, L.P.; OTTO GmbH & Co. KG	Deutsche EuroShop AG
2022 Q2 H1	Erft Karree	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Kerpen	100.000.000	REDOS Real Estate GmbH	MOMENTUM Real Estate

Quelle: CBRE Research, Q2 2023.

Transaktions- zeitraum	Name	Invest- mentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2022 Q2 H1	9 LM-Märkte	Portfolio	9	Discounter	diverse	61.000.000	A&M Captiva GmbH	Ratisbona Holding GmbH & Co. KG
2022 Q2 H1	LUV Shopping	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lübeck	60.000.000	Fidelity International	Ingka Holding B.V
2022 Q1 H1	Lindenquartier	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Peine	51.000.000	A&M Captiva GmbH	THI Holding GmbH & Co. KG
2022 Q1 H1	Kelheimer Einkaufs- center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Kelheim	48.000.000	LBBW Immobilien Management GmbH	concarus Real Estate Invest GmbH
2022 Q2 H1	OBI Portfolio	Portfolio	3	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	diverse	ca. 46.000.000	HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG	RDI Reit P.L.C.
2022 Q1 H1	Fünf-Häuser- Quartier	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil	Dreieich	43.000.000	Corestate Capital Holding S.A.	Schoofs Immobilien GmbH
2022 Q2 H1	Marienplatz 20	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	München	40.000.000	Versicherungskammer Bayern; LUWIN Management GmbH	k. A.
2022 Q1 H1	Karstadt-Haus	Single Asset	1	Kaufhaus	Hamburg	38.000.000	Otto Wulff Projektentwicklung GmbH; wph Wohnbau und Projektentwicklung Hamburg GmbH; Imvest Projektvermark- tung GmbH	Quantum Immobilien AG
2022 Q1 H1	Blautal-Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Ulm	38.000.000	HLG Real Estate GmbH	Unicredit SPA
2022 Q3 H2	Shuffle – Handels- agglomeration	Single Asset	1	Fachmarkt	diverse	40.000.000	Walter Beteiligungen und Immobilien AG	PATRIZIA SE
2022 Q3 H2	GPEP Startportfolio	Portfolio	3	Nahversorgungszentrum	diverse	40.000.000	GPEP GmbH	k. A.
2022 Q1 H1	OBI – Köln Pesch	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Köln	ca. 38.000.000	HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG	Indigo Invest Holding GmbH & Co. KG
2022 Q1 H1	City-Passage	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Wiesbaden	28.000.000	Art-Invest Real Estate Management GmbH & Co. KG	Landeshauptstadt Wiesbaden
2022 Q1 H1	FMZ Sonneberg	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Sonneberg (Thüringen)	37.000.000	Greenman Investments Limited	Schoofs Immobilien GmbH
2022 Q3 H2	Cottbus Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Cottbus	36.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	k. A.

Quelle: CBRE Research, Q2 2023.

Transaktions- zeitraum	Name	Invest- mentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2022 Q4 H2	PEP Neuperlach	Single Asset	1	Shopping-Center	München	< 500.000.000	ECE Group GmbH & Co. KG; Generali Deutschland AG	CNP Assurances; TIAA CREF
2022 Q2 H1	ehem. real Markt	Single Asset	1	SB-Warenhaus	Bannewitz	25.000.000	privater Investor	SCP Group
2022 Q1 H1	OBI Baumarkt SALB	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Nürnberg	20.000.000	privater Investor	OBI GmbH & Co. Deutschland KG
2023 Q1 H1	KaDeWe	Single Asset	1	Kaufhaus	Berlin	< 800.000.000	Harnig Central Department Store Limited	Signa Holding
2023 Q2 H1	Rhein-Ruhr-Zentrum	Single Asset	1	Shopping-Center	Mülheim (Ruhr)	< 60.000.000	Eurofund Investments; Signa Holding	Morgan Stanley ; REDOS Real Estate GmbH
2023 Q2 H1	TIBARG CENTER	Single Asset	1	Shopping-Center	Hamburg	< 50.000.000	Vermögensverwaltung Prof. Dr. h.c. Hannelore Greve	Assicurazioni Generali SPA
2023 Q2 H1	Reality Retail	Portfolio	5	Fachmarktzentrum	diverse	< 50.000.000	REALITY GERMANY General 3 GmbH	k. A.
2023 Q2 H1	Kaufland Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Regensburg	> 40.000.000	Bridge Fortune Investment S.à r.l.	SCP Group
2023 Q1 H1	Geschäftshaus Westenhellweg 95 – 101	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Dortmund	39.000.000	Andreas Deilmann Familienstiftung	Union Investment
2023 Q1 H1	Frame	Portfolio	8	Discounter	diverse	36.500.000	Habona Invest GmbH	PREBAG Gewerbebau GmbH
2023 Q2 H1	E-Center Voerde	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Voerde (Niederrhein)	ca. 30.550.000	Hahn Asset Management GmbH	Hahn Asset Management GmbH
2023 Q1 H1	Küblböck & Habona	Portfolio	2	Nahversorgungszentrum	mehrere Märkte	26.000.000	DekaBank; Hansainvest; Habona Invest Asset Management GmbH	Küblböck Projektentwicklungsgesell- schaft mbH
2023 Q1 H1	Kö 29	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Stuttgart	25.000.000	KOEHLER GROUP Holding GmbH	privater Investor
2023 Q1 H1	Mühlencenter	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Unna	27.000.000	VK Immobilien- und Verwaltungsgesell- schaft mbH	Ten Brinke Group B.V.
2023 Q1 H1	Hamreit	Portfolio	2	Cash & Carry	diverse	23.600.000	Hamborner Reit AG	k. A.

Quelle: CBRE Research, Q2 2023.

DEUTSCHE INVESTOREN BAUEN IHREN MARKTANTEIL WEITER AUS

2.6.



Deutschland wird als eines der wichtigsten Zielinvestmentmärkte weltweit insbesondere von internationalen Investoren genau beobachtet. Aufgrund des deutlich veränderten Markt- und Zinsumfelds haben die Aktivitäten internationaler Investoren am deutschen Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt im Jahr 2022 jedoch weiter leicht abgenommen. Im Vergleich zum Vorjahr sank das Investitionsvolumen ausländischer Investoren um 10 Prozent. Diese waren 2022 für 2,9 Mrd. Euro Transaktionsvolumen verantwortlich, was einem Anteil von 31 Prozent am Gesamtvolumen entspricht, 2 Prozentpunkte weniger als im Jahr zuvor. Unter den internationalen Akteuren waren insbesondere Investoren aus den USA aktiv, mit einem Investmentvolumen von 1,5 Mrd. Euro trugen sie zu 16 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens am Markt bei, 9 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Demzufolge waren es deutsche Investoren die das Geschehen am Einzelhandelsmarkt bestimmten, das gesamte Transaktionsvolumen heimischer Akteure lag mit 6,5 Mrd. Euro fast gleichauf mit dem Volumen im Jahr 2021. Vor allem im Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte dominierten deutsche Investoren, ihr Anteil lag mit 78 Prozent noch höher als über alle Einzelhandelsimmobiliensegmente hinweg. Darüber hinaus steigerte sich ihr Marktanteil nochmals um weitere 6 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2021. Auch auf Verkäuferseite waren inländische Akteure aktiver als ausländische. Mit 6,3 Mrd. Euro wurde im Vergleich zu ausländischen Investoren doppelt so viel Verkaufsvolumen von deutschen Investoren getätigt, was einem Anteil von 67 Prozent entspricht. Im Jahr 2021 lag der Anteil deutscher Investoren auf Verkäuferseite noch bei 50 Prozent.

Internationale Investoren auf der Verkäuferseite

In der ersten Jahreshälfte 2023 waren in- und ausländische Käuferaktivitäten am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt wiederum ausgeglichen, 1,2 Mrd. Euro Transaktionsvolumen entfielen sowohl auf deutsche als auch auf internationale Investoren. Damit lag der Anteil internationaler Akteure über dem Niveau des Vorjahreszeitraumes,

2022 waren nur 37 Prozent der Anleger aus dem Ausland. Differenziert nach Käufernationalität zeigt sich, dass thailändische Investoren, infolge des Einstiegs von Harg Central beim KaDeWe, mit 34 Prozent den größten Anteil am Gesamttransaktionsvolumen ausmachen. Auf Verkäuferseite übertrifft der Anteil ausländischer Akteure mit 73 Prozent oder 1,7 Mrd. Euro Transaktionsvolumen deutlich den der heimischen Investoren. Dahingegen bestimmten deutsche Investoren im Halbjahr zuvor das Marktgeschehen, ihr Anteil lag damals bei 64 Prozent. Insbesondere österreichische Investoren trennten sich von ihren Handelsimmobilien in Deutschland (44 Prozent), darunter fallen mehrheitlich Verkäufe der Signa.

Asset- und Fondsmanager bleiben die aktivsten Investoren

Wie bereits im Jahr 2021 waren Asset- und Fondsmanager auch 2022 die aktivsten Investoren beim Kauf von Handelsimmobilien in Deutschland. Ihr Investitionsvolumen belief sich auf 2,2 Mrd. Euro, was einem Anteil von 23 Prozent am Gesamtvolumen 2022 entspricht [s. Grafik 38]. Gleichzeitig wurden auch Einzelhandelsimmobilien im Wert von 486 Mio. Euro durch Asset- und Fondsmanager verkauft, sodass diese Investorengruppe mit einem Umfang von 1,7 Mrd. Euro die größte Nettokäufergruppe des letzten Jahres darstellt. Die Investorengruppe der offenen Immobilien- und Spezialfonds investierten in einem ähnlich hohen Umfang in Einzelhandelsimmobilien, sie erwarben Objekte in Höhe von 2,1 Mrd. Euro (22 Prozent). Auf der Verkäuferseite wurden Objekte in Höhe von 791 Mio. Euro veräußert, folglich ergibt sich ein Nettoinvestitionsvolumen von 1,3 Mrd. Euro. Auf Platz drei folgte die Investorengruppe der Corporates, diese kauften Objekte in einem Umfang von 1,5 Mrd. Euro (16 Prozent) und trennten sich von Immobilien mit einem Volumen von 529 Mio. Euro.

Das höchste Verkaufsvolumen erzielten im Jahr 2022 Immobilienaktiengesellschaften/REITs. Sie trennten sich von Objekten mit einem Volumen von knapp 3,0 Mrd. Euro, was 31 Prozent des Gesamtvolumens entspricht. Mit einem Volumen von

jeweils rund 1,0 Mrd. Euro folgen Versicherungen und Pensionskassen sowie Projektentwickler und Bauträger. Ihr Anteil am gesamten Transaktionsvolumen lag bei 12 Prozent beziehungsweise 10 Prozent.

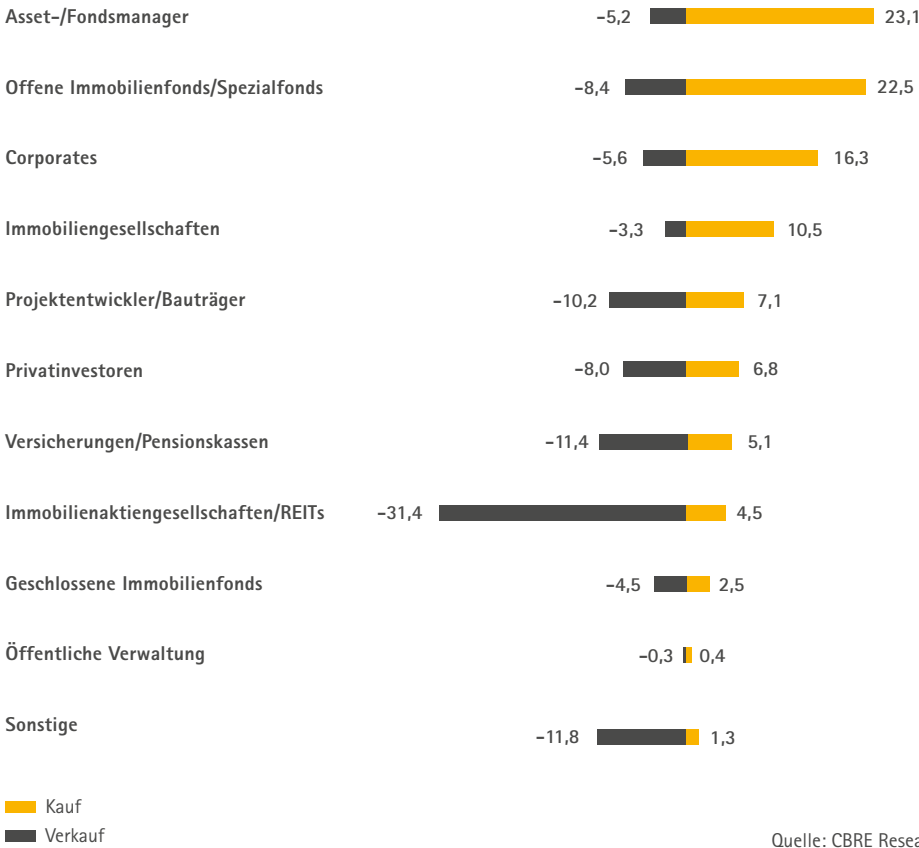
In den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 waren Corporates die aktivste Käufergruppe, sie investierten 860 Mio. Euro, was einem Anteil von 37 Prozent entspricht [s. Grafik 39]. Corporates sind auch mit Abstand die größte Nettokäufergruppe und registrierten eine positive Bilanz von 784 Mio. Euro. Es folgten auf Käuferseite die Investorengruppe der offenen Immobilienfonds und Spezialfonds mit einem Anteil von 27 Prozent sowie Privatinvestoren mit einem Anteil von 12 Prozent.

Auf der Seite der Verkäufer waren offene Immobilien- und Spezialfonds unter den Investorengruppen am aktivsten. Diese trugen mit Verkäufen im Umfang von 862 Mio. Euro zu 37 Prozent des Gesamtvolumens bei. Projektentwickler folgten mit einem Volumen von 537 Mio. Euro und einem Anteil von 23 Prozent.

/// Nach wie vor steht global sehr viel Liquidität zur Verfügung.

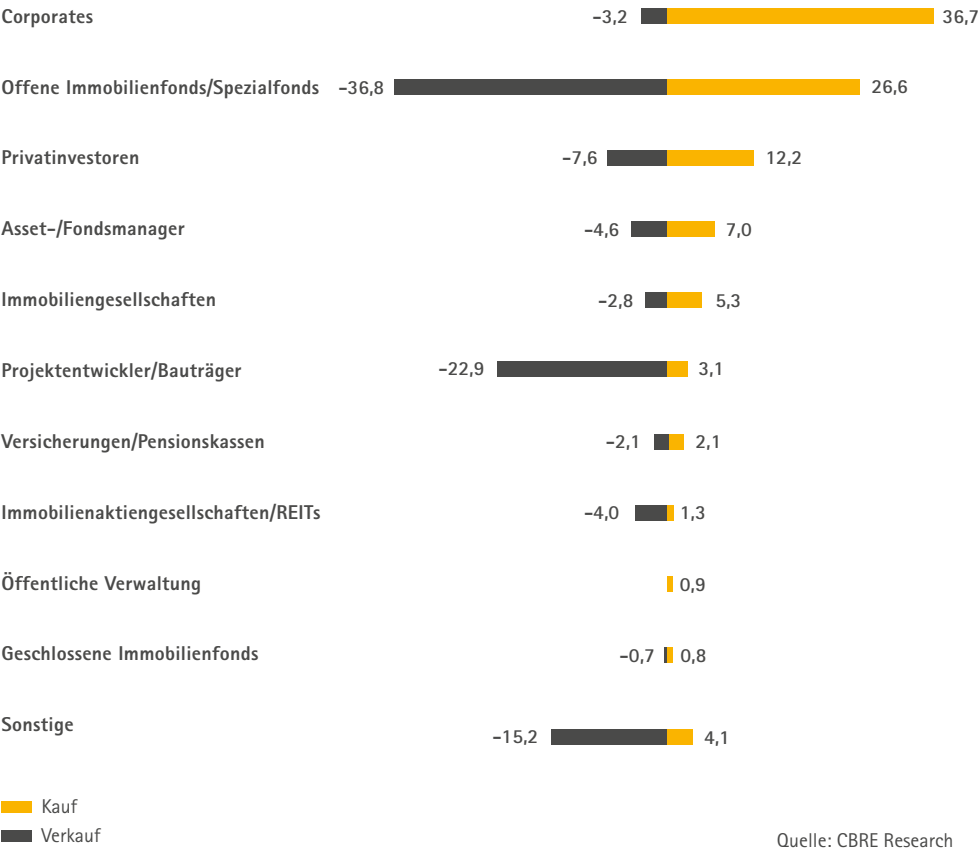
[38] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Investorentyp im Gesamtjahr 2022

Angaben in Prozent



[39] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Investorentyp im 1. Halbjahr 2023

Angaben in Prozent



AUSWEITUNG DER IMMOBILIENRENDITEN IN ALLEN ASSETKLASSEN

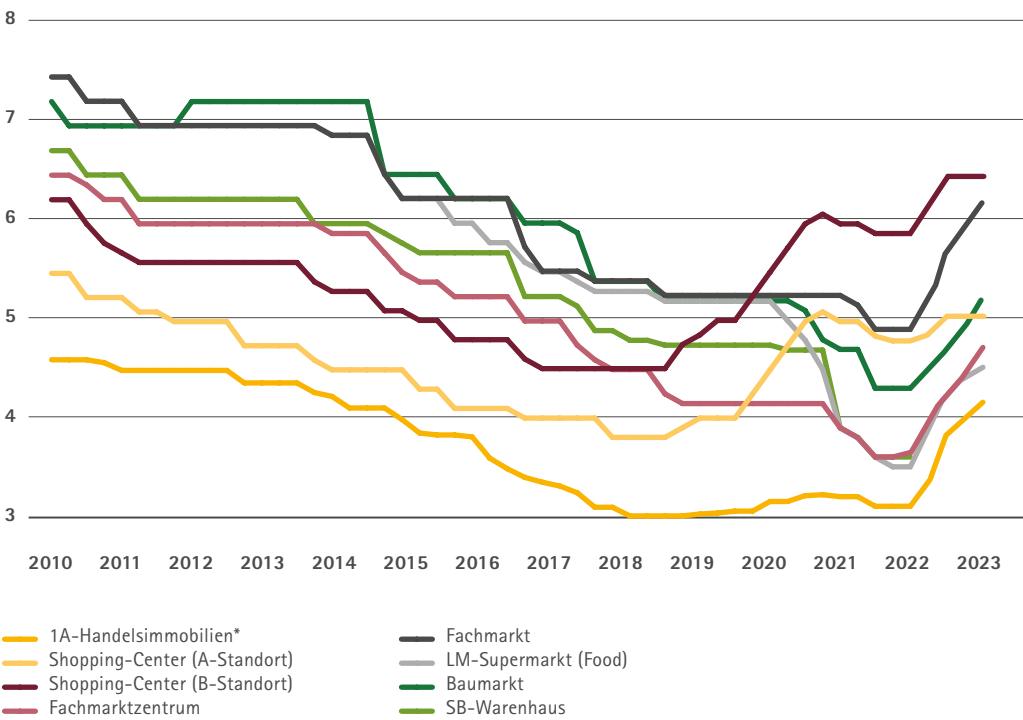
2.7.

Angesichts der Entwicklungen an den Anleihe- und Kreditmärkten im letzten Jahr kam die noch bis Anfang 2022 fortlaufende Renditekompression in allen Immobilienassetklassen zum Erliegen. Der geldpolitische Richtungswechsel, der sowohl zu einer abrupten Trendwende bei den Finanzierungszinsen als auch bei den Renditen für Alternativanlagen geführt hat, hat auch bei den Immobilienrenditen für eine schnelle und signifikante Ausweitung gesorgt. Die Zinswende hat die Renditen auch am Einzelhandelsimmobilienmarkt in Bewegung gebracht. In den vergangenen 18 Monaten stiegen die Renditen in allen Subassetklassen am Einzelhandelsmarkt an, wenn auch in unterschiedlichem Umfang. Im Durchschnitt liegt der Renditeanstieg bei Einzelhandelsimmobilien zwischen dem Jahresbeginn 2022 und Q2 2023 bei 0,94 Prozentpunkten.

In den letzten 18 Monaten verzeichneten Fachmärkte und Fachmarktzentren den größten Renditeanstieg, um 1,35 Prozentpunkte auf 6,25 Prozent bzw. um 1,15 Prozentpunkte auf 4,75 Prozent

[s. Grafik 40]. Kleinere Formate wie Supermärkte und Discounter legten in einem ähnlichen Umfang zu, um 1,10 Prozentpunkte auf 4,60 Prozent, SB-Warenhäuser um 1,00 Prozentpunkte auf 4,60 Prozent. Bei 1A-Handelsimmobilien in den Top-7-Märkten lagen die Spitzenrenditen Anfang 2022 bei 3,19 Prozent und legten bis Q2 2023 um 1,05 Prozentpunkte auf 4,24 Prozent zu. Die Spitzenrenditen für Shopping-Center wiesen in den letzten eineinhalb Jahren den geringsten Anstieg aus, Shopping-Center in A-Standorten verzeichneten einen Anstieg von 0,30 Prozentpunkten auf 5,10 Prozent, Center in B-Standorten legten um 0,60 Prozentpunkte auf 6,50 Prozent zu. Als einzige Subassetklasse unter den Einzelhandelsimmobilien veränderte sich die Spitzenrendite für Shopping-Center in den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 nicht. Shopping-Center erlebten bereits in den Jahren zuvor angesichts der Verwerfungen in Folge der Coronapandemie deutliche Renditeanstiege um 110 Basispunkte. Über die Sommermonate sind weitere Renditeanstiege zu verzeichnen.

[40] Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien (Top 7)
Angaben in Prozent



* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München

Quelle: CBRE Research

1,89

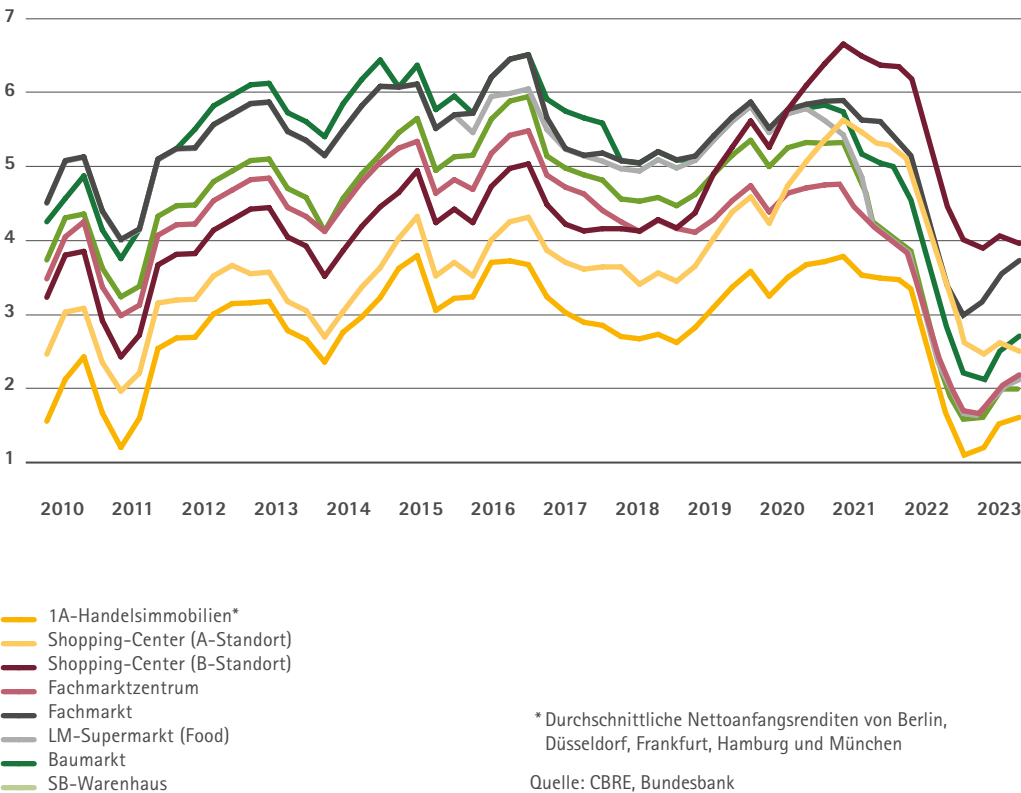
Prozent Anstieg der zehnjährigen Benchmarkrendite innerhalb von 18 Monaten

Verringerter Renditeabstand zu risikolosen Anlagen

Die Kapitalmarkt- und Finanzierungszinsen sind in den vergangenen 18 Monaten deutlich gestiegen und lagen Ende des zweiten Quartals 2023 mit 2,56 Prozent für die zehnjährige Benchmarkrendite 1,89 Prozentpunkte über dem Wert Anfang des Jahres 2022. Damit verringerte sich der Renditeunterschied zu risikolosen Anlagen. Bei den Finanzierungszinsen erhöhte sich der Wert für den Fünf-Jahres-Euroswap im gleichen Zeitraum um 2,65 Prozentpunkte auf aktuell 3,25 Prozent, sodass die Finanzierungszinsen das jahrelange

negative Zinsumfeld endgültig hinter sich gelassen haben. Entsprechend der Zinsentwicklung und der aktuellen Rahmenbedingungen werden im weiteren Jahresverlauf die Immobilienrenditen weiter moderat steigen, wenngleich das Gros der Korrekturen bereits stattgefunden hat. Damit wird auch der Renditeabstand zur Benchmarkrendite wieder größer, der notwendig ist, um die Investoren für das implizite Risiko bei der Immobilienanlage zu kompensieren [s. Grafik 41].

[41] Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins (10-jährige Bundesanleihe)
Angaben in Prozent



AUSBLICK

2.8.

Die aktuell schwierigen Rahmenbedingungen dämpfen weiterhin den Einzelhandelsmarkt. Die hohe Inflation und der damit verbundene Kaufkraftverlust schlagen sich auf alle Warengruppen sowohl stationär als auch online nieder – mit Ausnahme des krisenresistenten Luxussegments. Die Konsumentenstimmung ist mit einem Wert von -24,4 Punkten im August 2023 weiterhin auf einem niedrigen Niveau und das Verbraucherverhalten durch Verzicht, Verschiebung oder ein Ausweichen auf günstigere Alternativen geprägt. Dennoch hat sich das Konsumklima in den vergangenen Monaten von einem Tiefstwert von -42,8 Punkten im Oktober 2022 beständig verbessert. Moderate Einkommensaussichten tragen zu einer leichten Aufhellung der Verbraucherstimmung bei und die in den letzten Monaten ausgehandelten Lohn- und Tarifabschlüsse dürften die inflationsbedingten Kaufkraftverluste zumindest in Teilen kompensieren.

Die hohe Inflation verunsichert die Konsumenten und zwingt diese zur Zurückhaltung. Um geldpolitisch gegenzusteuern, erhöht die Europäische Zentralbank aufgrund ihres Mandats die Zinsen und setzt dementsprechend Immobilieninvestoren unter Druck.

Ende des Zinserhöhungszyklus möglich

Der Zinserhöhungszyklus könnte voraussichtlich zum Jahresende 2023 seinen Höhepunkt erreicht haben, sofern die Inflationsraten wieder auf dem Zielwert der EZB liegen. Tendenziell rückläufige Leitzinsen sind dann im Folgejahr möglich. Bis dahin bietet sich für Investoren ein besonderes Zeitfenster für attraktive Kaufgelegenheiten am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt. Wie bereits in den letzten Monaten registriert wurde, sind internationale Akteure im Einzelhandelsmarkt wieder präsenter aufgetreten und werden es voraussichtlich auch in den kommenden Monaten, da diese nun Möglichkeiten sehen, auch am deutschen Markt ihre im Vergleich zu nationalen Investoren oftmals höheren Renditevorstellungen umzusetzen. Sobald sich ein neues Preisniveau am Investmentmarkt etabliert hat, ist auch wieder mit einer höheren Transaktionsdynamik zu rechnen, zumal nach wie vor global sehr viel Liquidität zur Verfügung steht, die explizit in Immobilien, und hier vor allem auch in Deutschland, investiert sein möchte. Allerdings wird sich das diesjährige Gesamttransaktionsvolumen im historischen Vergleich auf einem sehr niedrigen Niveau bewegen. Nichtsdestotrotz kann für die zweite Jahreshälfte 2023 von einer weiterhin sehr guten Produktpipeline über alle Subassetklassen, Investitionsgrößen und Risikostrategien des Einzelhandelsimmobilienmarktes ausgegangen werden.

Indexmieten als neue Realität im Lebensmitteleinzelhandel

Die Festlegungen von Mieten im gewerblichen Bereich werden durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt. Hierzu gehören neben Flächenangebot und -nachfrage im jeweiligen Marktsegment Faktoren wie Standort, Flächengröße, Mieterbranche und auch Verhandlungspositionen zwischen Vermieter und Mieter. Im Einzelhandel kommt, im Gegensatz zu anderen gewerblich genutzten Flächen wie zum Beispiel Büro oder Logistik, noch eine weitere Größe hinzu. Hier hat auch der am Standort erzielbare Umsatz einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Miethöhe. Ein höheres Umsatzpotenzial eines Standortes kann dazu führen, dass der Einzelhändler eher dazu bereit ist, eine höhere Miete zu zahlen, um diesen Standort zu sichern. Auf der anderen Seite haben Vermieter von umsatzstarken Flächen oder Standorten eher die Möglichkeit, höhere Mietforderungen durchzusetzen; dies vor allem in Lagen und Branchen, die baurechtlich genehmigungspflichtige Sektoren betreffen und deren Standorte nicht so einfach zu duplizieren sind. Das trifft überwiegend auch auf Flächen des Lebensmitteleinzelhandels zu, die bedingt durch ihre Flächengrößen zumeist der besonderen Genehmigung bzw. Ausweisung in Sondergebieten unterliegen. Standorte werden hier zumeist auf Jahre gesichert, solange das Umsatzpotenzial den strategischen Zielen der Händler entspricht,

teilweise kann man auch Standortsicherungen und Umsatzquersubventionierungen in der Filialpolitik der Einzelhändler erkennen. Letzteres dient auch dem Fernhalten von Konkurrenzunternehmen und deren strategischen Markteintritten, auch dann, wenn sich das Betreiben der eigenen Filiale nicht aus dem dort erzielten Umsatz rentiert. Entgegen der allgemeinen Entwicklung im bundesweiten Einzelhandel mit sinkenden Umsätzen, Flächenreduzierungen und Filialschließungen ist es vor allem der Lebensmitteleinzelhandel, der sich im Hinblick auf seine Filialdichte weiterhin stabil, teilweise auch mit weiteren Expansionen zeigt. Allerdings ist auch in diesem Segment die Bandbreite der Entwicklung groß. Mit Blick auf die in den letzten 15 Monaten sehr hohe Inflation hat sich das Konsumentenverhalten hin zu einer starken Preissensibilität entwickelt. Hiervon profitieren vor allem die Discounter, die mit ihrer Preis- und Markenpolitik viele Kunden aus dem Supermarktsegment zurückholen.

Die Anzahl der Märkte ist über die Jahre gesehen insgesamt annähernd stabil geblieben, in den einzelnen Betriebsformen ist aber eine deutliche Verschiebung erkennbar. Vor allem im kleinen Format unter 400 m² als auch bei den SB-Warenhäusern ist eine Reduzierung des Filialnetzes feststellbar. Hierin spiegeln sich zwei gegenläufige Entwick-

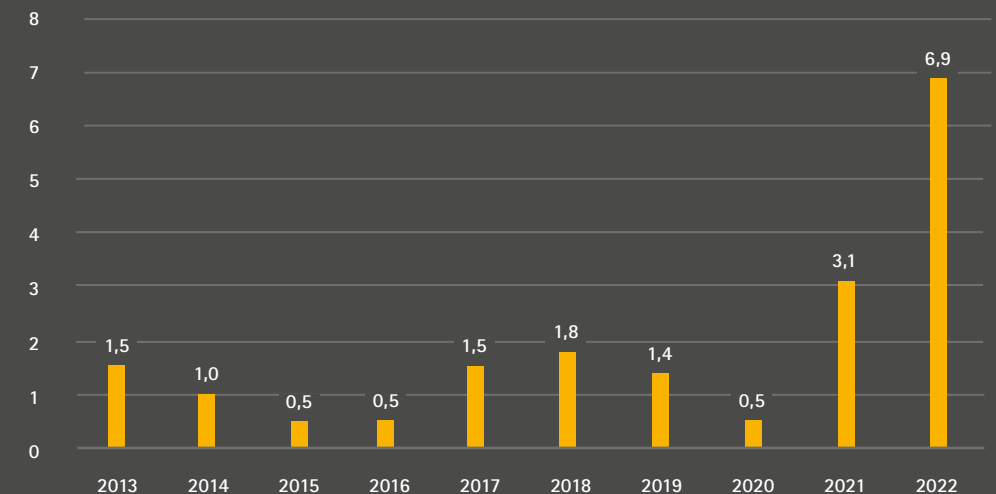
lungstendenzen wider. Zum einen besteht ein Trend zu Vergrößerung der Verkaufsfläche, um sowohl die Anzahl der Artikel zu erhöhen (beispielsweise im Discountersegment) als auch die Waren ansprechend präsentieren zu können, weshalb kleinflächige Geschäfte vermehrt zur Disposition gestellt werden. Zum anderen sieht sich aber auch die Großfläche mit ihrem hohen Non-Food-Anteil besonderen Herausforderungen gegenüber und war mit dem Verkauf von real von einem tiefgreifenden Konsolidierungsprozess betroffen.

Der Abschluss eines Mietvertrages im Lebensmitteleinzelhandel unterliegt in der Regel Festlaufzeiten von 10 bis 15 Jahren. Danach schließen sich zumeist mehrere Verlängerungsmöglichkeiten um weitere drei bis fünf Jahre an. Dies bedeutet, dass die zum Mietanfang ausgehandelten Mieten über einen langen Zeitraum maßstäblich sind, eine

wiederkehrende Neuaushandlung angepasst an das aktuelle Marktgeschehen ist in den Verträgen nicht vorgesehen. Um dennoch einen Inflationsausgleich der zu leistenden Mietzahlung vorzunehmen, werden Indexklauseln vereinbart, die eine Anpassung der Mieten analog zur Entwicklung des vereinbarten Index ermöglichen. Im gewerblichen Bereich hat sich hier die Kopplung an den Verbraucherpreisindex durchgesetzt. Häufig werden für das Auslösen der Mietanpassungen Schwellenwerte vereinbart, diese schwanken je nach Branche zwischen 5 Prozent und 10 Prozent bzw. Punkten. Dies bedeutet, dass eine Anpassung nur erfolgt, wenn sich der zugrunde gelegte Index um die gewählte Schwelle verändert hat. Vorher darf keine Anpassung erfolgen. Je nach Vereinbarung werden dann üblicherweise zwischen 65 Prozent und 100 Prozent der Indexänderung auf die Miete umgelegt.

[42] Entwicklung des Verbraucherpreisindex im Vorjahresvergleich (2020 = 100)

Angaben in Prozent, Veränderung gegenüber dem Vorjahr



Quelle: Statistisches Bundesamt

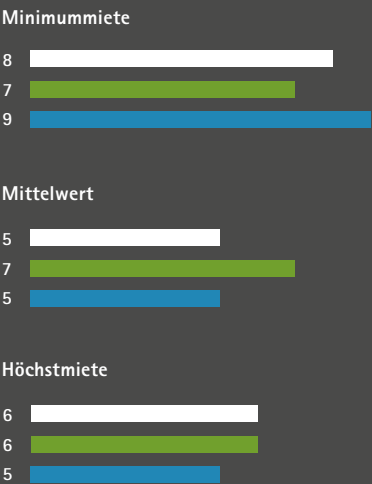
Einhergehend mit der Veränderung des makroökonomischen Umfelds ist eine deutliche Veränderung des Verbraucherpreisindex und der an diesen gekoppelten Mietentwicklungen feststellbar. Bis zum Jahr 2020 lag diese im Jahresmittel deutlich unter 2 Prozent, sodass – bei einem Schwellenwert zwischen 5 Prozent und 10 Prozent bzw. Punkten – eine Anpassung der Miete bei einer Festlaufzeit von zehn Jahren und mehr nur alle drei bis fünf Jahre durchsetzbar war. Ab 2021 ist eine deutlich erhöhte Anpassung des Index feststellbar, die sich auch aktuell fortsetzt [s. Grafik 42].

Aufgrund von Wertsicherungsklauseln in den Gewerbemietverträgen, die üblicherweise bei Handelsflächen Anwendung finden, ist es in den vergangenen Jahren durch den starken Anstieg des Verbraucherpreisindex in einer Vielzahl von Einzelhandelsflächen zu Erhöhungen der Vertragsmieten gekommen. Gemäß einer CBRE-Analyse zeigt sich, dass sich die Bestandsmieten in Lebensmittel-einzelhandelsimmobilien vor allem im Jahr 2022 nach oben verändert haben. Dies ist im sprunghaften Anstieg des Verbraucherpreisindex im Jahr 2022 und den flächendeckend vereinbarten Index-

mieten begründet. Wurden in den Jahren zuvor bedingt durch die Bindung an Schwellenwerte nur Bruchteile der Mietverträge indexiert, konnte 2022 festgestellt werden, dass teilweise bereits eine zweite Indexierung innerhalb von drei Jahren durchgeführt werden konnte. Bedingt durch die im Lebensmitteleinzelhandel übliche Bindung der Indexanpassung an einen Schwellenwert von zumeist mindestens 5 Prozent und eine Umlagefähigkeit unterhalb von 100 Prozent zeigt sich, dass sich die Bestandsmieten um durchschnittlich 5,5 Prozent erhöht haben. Es ist allerdings sowohl format- als auch mietniveau-bedingt eine Schwankungsbreite feststellbar, wonach die höchsten Steigerungen bei den niedrigsten Mieten festgestellt werden konnten, während sich die Entwicklung des Spitzenmietbereiches eher am Durchschnitt orientiert.

Der Abschluss eines Mietvertrages im Lebensmitteleinzelhandel unterliegt in der Regel Festlaufzeiten von 10 bis 15 Jahren.

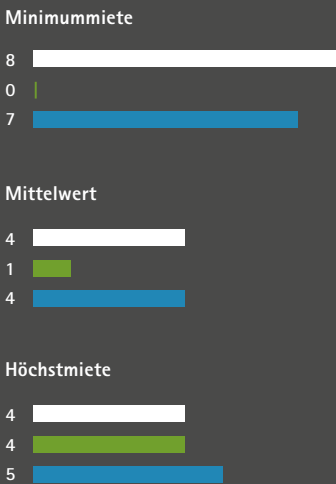
[43] Anstieg von Bestandsmieten im Lebensmitteleinzelhandel 2022 im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent



■ Supermarkt ■ Verbrauchermarkt ■ Discounter

Quelle: CBRE Research

[44] Anstieg von Marktmieten im Lebensmitteleinzelhandel 2022 im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent



Bedingt durch die langen Mietvertragslaufzeiten im Lebensmitteleinzelhandel ist anzunehmen, dass sich bei der derzeit vorhandenen Entwicklung des Verbraucherpreisindex und der damit einhergehenden indexbasierten Mietanpassung eine Entkoppelung des Marktmietniveaus von den Bestandsmieten einstellen kann. Schon im jetzigen Marktumfeld werden Spitzenmieten vor allem im Neubaubereich erzielt, bei denen der Maßstab an Ausstattungsqualität in Verbindung mit ESG-Kompatibilität des Objektes besonders hoch ist. Auf der anderen Seite ist das Umsatzgeschäft im Lebensmitteleinzelhandel preissensibel auf Kundenseite und margenaffin auf Händlerseite. Die höchsten Margen werden zumeist im Frischebereich wie Obst und Backwaren erzielt, während Artikel der Grundversorgung kaum einen Margenspielraum haben. Der Wettbewerb unter den Händlern geht zumeist immer noch über den Preis, im Zweifel auch zuungunsten der erzielbaren Margen. Eine Analyse der Marktmieten zwischen 2021 und 2022 zeigt, dass diese in den einzelnen Formaten zwischen 1 Prozent und 8 Prozent gestiegen sind. Den höchsten Anstieg verzeichnen hierbei wiederum Objekte mit vergleichsweise geringen Marktmieten. Insgesamt liegt die Entwicklung der Marktmieten aber hinter der Entwicklung der durch Indexierung angepassten Bestandsmieten [s. Grafik 43].

Bei neuen Mietvertragsabschlüssen ist derzeit feststellbar, dass verstärkt indexfreie Jahre in die Verträge verhandelt werden. Dies soll vor allem im Neubaubereich dafür sorgen, dass die ohnehin schon hohen Mieten mit Hinblick auf die derzeitige Entwicklung des Verbraucherpreisindex nicht zeitnah nach Vertragsabschluss indexiert werden können. Vielmehr hofft man, dass mit sinkender Inflation wieder der übliche Turnus von Indexanpassungen alle drei bis fünf Jahre vorgenommen werden kann. Das erhöhte Ansteigen der Bestandsmieten, vor allem in Objekten mit alten Verträgen und zumeist immer noch niedrigeren Mieten im Vergleich zu den am Markt erzielbaren Mieten, kann aber auch dazu führen, dass sich die Lücke zwischen den Bestandsmieten und den weniger dynamisch ansteigenden Marktmieten tendenziell gesehen verkleinert. Darüber hinaus sind es vor allem diese Objekte, deren Bestandsmieten sich eher losgelöst von Indexanpassungen ändern. Durch Neupositionierung von älteren Märkten auf die aktuellen Konzepte kommt es zumeist zu umfangreichen Umbauten in den Objekten, an denen sich sowohl Mieter als auch Vermieter beteiligen. Neben Vertragsverlängerungen mit neuer langfristiger Festlaufzeit kommt es im Ausgleich für die Kostenbeteiligung bzw. Eigenleistungen des Vermieters dann häufig auch zu Mietanpassungen.



Markteinschätzung von Handelsimmobilien-Investoren und Banken/Finanzinstituten 2023

Im Sommer 2023 hat die Hahn Gruppe erneut mit Unterstützung des Umfragezentrums Bonn (UZ Bonn) eine Panelbefragung über die aktuelle Markteinschätzung und die Investitionsabsichten von in Deutschland aktiven institutionellen Handelsimmobilien-Investoren und Finanzinstituten hinsichtlich Einzelhandelsimmobilien durchgeführt. An der Befragung haben 39 Branchenexperten teilgenommen (Vorjahr: 44). Die Befragungsteilnehmer lassen sich in sechs übergeordnete Branchen einteilen [s. Grafik 45]. In der Branchenzusammensetzung sind die Asset- und Fonds-Manager mit einem Anteil von 33 Prozent am stärksten vertreten, gefolgt von Pensionskassen/ Versorgungswerken/Stiftungen (21 Prozent) sowie den Banken/Finanzinstituten (18 Prozent).

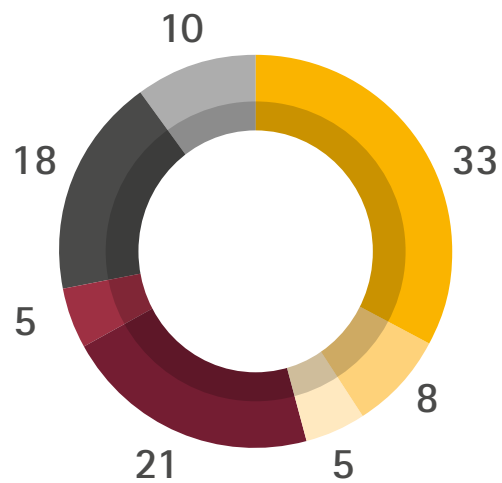
Das durchschnittlich verwaltete Immobilienvermögen der teilnehmenden Unternehmen hat im Vergleich zum Vorjahr leicht abgenommen. Ein Viertel der Unternehmen verwaltet ein Immobilienvermögen von bis zu 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 38 Prozent). Der Anteil der Unternehmen, die ein Immobilienvermögen größer als 3 Mrd. Euro betreuen, ist nach 53 Prozent im Vorjahr auf 38 Prozent in diesem Jahr gesunken [s. Grafik 46]. Angestiegen ist hingegen der Anteil der Unternehmen, die ein Immobilienvermögen bis 100 Mio. Euro (13 Prozent; Vorjahr: 3 Prozent) verwalten. Der Anteil der Unternehmen mit einem Portfolio bis zu 500 Mio. Euro bleibt im Vergleich zum Vorjahr mit 16 Prozent auf einem ähnlichen Niveau (Vorjahr: 17 Prozent).

Bei 31 Prozent der teilnehmenden Unternehmen entfallen über 75 Prozent des Portfolios auf Handelsimmobilien (Vorjahr: 19 Prozent). 28 Prozent der Unternehmen haben einen Handelsimmobilienanteil von bis zu 25 Prozent (Vorjahr: 33 Prozent) respektive 22 Prozent von bis zu 10 Prozent (Vorjahr: 28 Prozent).

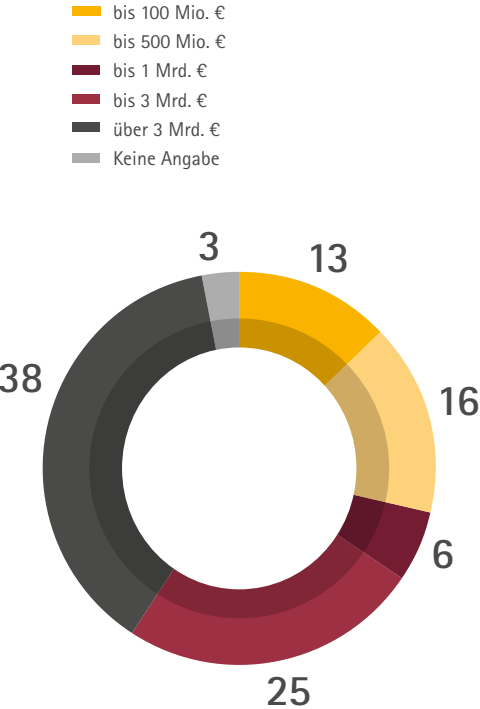
[45] Zusammensetzung der teilnehmenden Experten
Angaben in Prozent

- Asset-/Fonds-Manager
- Immobilien AG/REIT
- Versicherungen
- Pensionskassen/Versorgungswerke/Stiftungen
- Projektentwickler
- Banken/Finanzinstitute
- Sonstige

Quelle: Hahn Gruppe



[46] **Verwaltetes Immobilienvermögen**
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

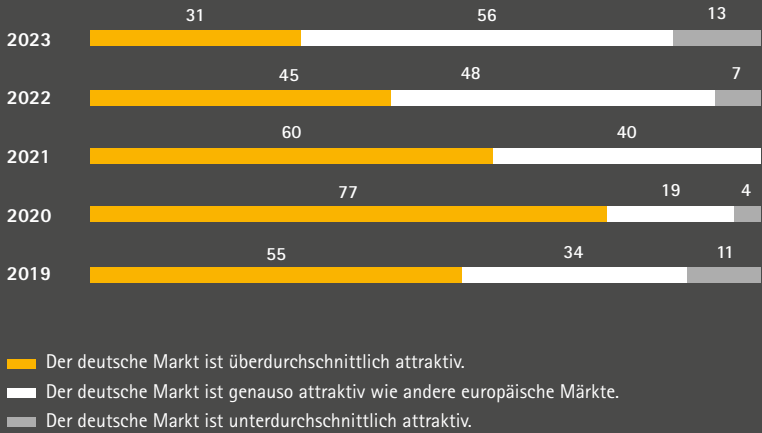
Investmentstandort Deutschland mit abgeschwächter Sonderrolle

Die geopolitischen Folgen aus dem Ukraine-Krieg wie auch das weiterhin angespannte wirtschaftliche Marktumfeld und die damit verbundenen Unwägbarkeiten beeinflussen die Finanzmarktakteure und die Investmentmärkte. Unter diesen Gegebenheiten sind die europäischen Märkte enger zusammengerückt, sodass sich nach Einschätzung der Befragungsteilnehmer der besondere Stellenwert des Investmentstandorts Deutschland im Vergleich zu anderen Investmentmärkten leicht abgeschwächt hat. Entsprechend wird der deutsche Handelsimmobilien-Investmentmarkt im internationalen Vergleich von 31 Prozent der Experten als überdurchschnittlich attraktiv bewertet (Vorjahr: 45 Prozent) [s. Grafik 47]. Für über die Hälfte der Experten (56 Prozent) ist der Investmentstandort Deutschland gleichwertig bzw. gleichermaßen attraktiv im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten (Vorjahr: 48 Prozent).

Klimaschutz und Finanzmarktentwicklung prägen Investmentmarkt

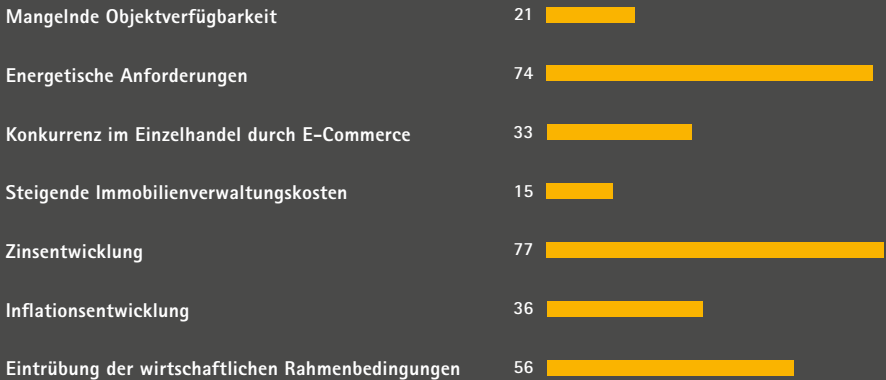
Viele Investoren sehen die Zinsentwicklung (77 Prozent; Vorjahr: 93 Prozent), die auf einem hohen Niveau verharrende Inflationsrate (36 Prozent; Vorjahr: 68 Prozent) sowie die generelle Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (56 Prozent; Vorjahr: 64 Prozent) wie im Vorjahr als entscheidende Risikofaktoren im Hinblick auf Handelsimmobilien-Investments an. Darüber hinaus werden die gesetzlich verschärften energetischen Anforderungen an Immobilien mehrheitlich von den Experten (74 Prozent) als zusätzlicher Belastungsfaktor für die eigene Investitionstätigkeit wahrgenommen. Eine weitere Herausforderung besteht in der mangelnden Objektverfügbarkeit (21 Prozent; Vorjahr: 9 Prozent) [s. Grafik 48]. Im Vorjahresvergleich positiv anzumerken ist hingegen, dass die Sorge der Experten um die Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce erneut rückläufig ausfällt (33 Prozent; Vorjahr: 48 Prozent).

[47] **Einschätzung zum Investmentstandort Deutschland**
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[48] **Aktuelle Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments**
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



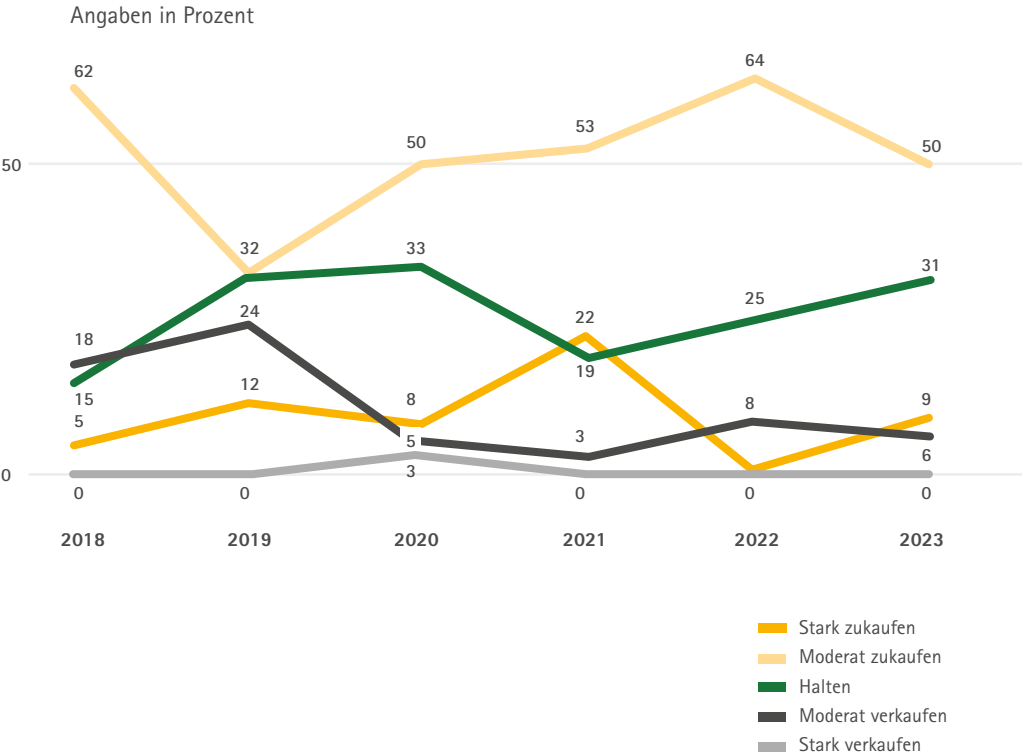
Quelle: Hahn Gruppe

Kaufneigung der Investoren überwiegt

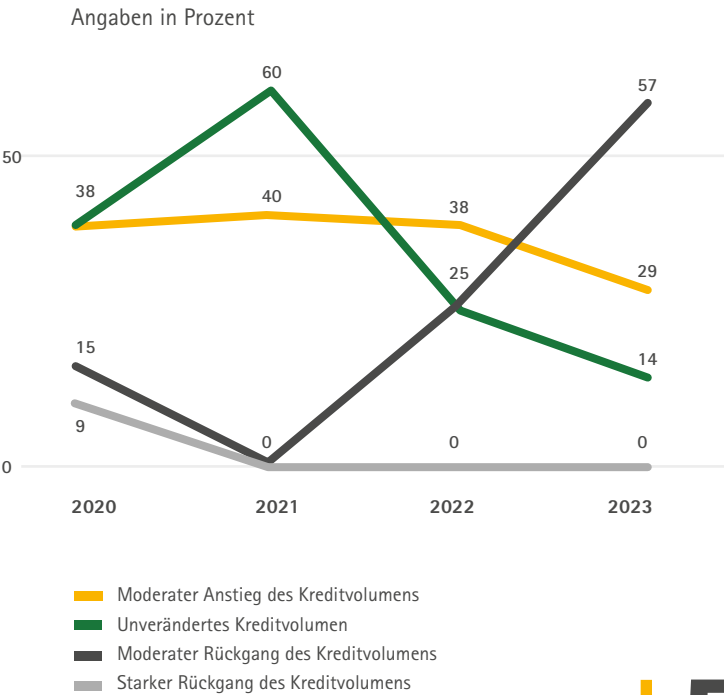
Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil von Investoren, die in den kommenden 12 Monaten im Segment der Handelsimmobilien moderat zukaufen möchten, geringfügig von 64 Prozent auf 50 Prozent zurückgegangen [s. Grafik 49]. Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr angestiegen, die stark zukaufen wollen. Nach null Prozent im Vorjahr sehen neun Prozent der Investoren in den kommenden zwölf Monaten große Chancen für den Zukauf von Handelsimmobilien für ihre Portfolios. Aufgrund der weiterhin bestehenden Unwägbarkeiten

im Marktumfeld gibt ein leicht gestiegener Anteil von 31 Prozent der teilnehmenden Investoren an, dass sie ihr bestehendes Niveau von Handelsimmobilien in ihrem Portfolio bis zum Jahresende halten wollen (Vorjahr: 25 Prozent). Ein wie im Vorjahr geringfügiger Anteil von 6 Prozent (Vorjahr: 8 Prozent) möchte das bestehende Immobilienportfolio in den nächsten zwölf Monaten moderat verkleinern. Wie in den beiden Jahren zuvor verfolgt keiner der befragten Investoren einen größeren Abverkauf.

[49] Investmentstrategie im deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt



[50] Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien von Banken und Finanzinstituten



57

Prozent der Banken rechnen mit einem moderaten Rückgang des Kreditvolumens

Banken rechnen mit weniger Finanzierungsgeschäft

Bei den teilnehmenden Banken und Finanzinstituten zeichnet sich hinsichtlich der geplanten Finanzierungsstrategie der nächsten zwölf Monate für deutsche Handelsimmobilien ein eher eingetrübtes Stimmungsbild ab, und die Trends aus dem Vorjahr setzen sich tendenziell fort. So prognostiziert über die Hälfte der teilnehmenden Banken und Finanzinstitute (57 Prozent) einen moderaten Rückgang des zu investierenden Kreditvolumens (Vorjahr: 25 Prozent) [s. Grafik 50]. Dies hat zur Folge, dass

sich der Anteil der Banken, die ihr Kreditvolumen auf dem bestehenden Niveau beibehalten wollen, von 25 Prozent auf 14 Prozent verringert. Dasselbe gilt für die Finanzinstitute, die einen moderaten Anstieg ihres Kreditvolumens innerhalb des nächsten Jahres planen (29 Prozent; Vorjahr: 38 Prozent). Der Trend, dass kein Finanzinstitut in den vergangenen Jahren einen starken Rückgang des Kreditvolumens vorgesehen hat, setzt sich auch in diesem Jahr fort.

[51] Objekttyp-Ranking der Investoren

Angaben in Prozent,
Mehrfachnennungen möglich

1. (Vj. 1.)	Fachmarktzentren (74)
2. (Vj. 2.)	Supermärkte/LM-Discounter (68)
3. (Vj. 3.)	SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (26)
4. (Vj. 6./4.)	Bau- und Heimwerkermärkte (21) / Mixed-Use-Immobilien (21)

Quelle: Hahn Gruppe

Fachmarktzentren und Supermärkte bringen Sicherheit

Stabilität, Kontinuität und Sicherheit werden in wirtschaftlich dynamischen Zeiten investorenseitig präferiert und wertgeschätzt. Die langfristig unter Beweis gestellte Resilienz lebensmittelgeankerter Objekttypen und die damit verbundenen sicheren Cashflows respektive die Investitionssicherheit gegenüber anderen Assetklassen spiegelt sich wie in den Vorjahren im Objekttyp-Ranking der Handelsimmobilien-Investoren wider. So stehen Fachmarktzentren erneut bei 74 Prozent der Investoren im Investmentfokus (Vorjahr: 78 Prozent). An zweiter Stelle folgen Supermärkte und Lebensmitteldiscounter mit 68 Prozent (Vorjahr: 65 Prozent), gefolgt von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten (26 Prozent; Vorjahr: 35 Prozent). Die Top 3 sind somit unverändert zu den beiden Vorjahren. Eine Veränderung gibt es im Vergleich zum Vorjahr auf Platz 4, den sich die Bau- und Handwerkermärkte und die Mixed-Use-Immobilien mit jeweils einem Anteil von 21 Prozent teilen [s. Grafik 51].

Marktumfeld birgt Investment-Chancen

Eine gewisse Unsicherheit auf der einen Seite, aber auch der Mut zu Investitionen auf der anderen Seite prägen derzeit das Spannungsfeld auf dem deutschen Handelsimmobilien-Investmentmarkt. Angesichts der steigenden Nettoanfangsrenditen und der ungewissen gesamtwirtschaftlichen Lage agieren die Investoren bisher überwiegend vorsichtig. Entsprechend werden weiterhin risiko-averse Investments von einer überwiegenden Mehrheit der befragten Investoren bevorzugt. So fokussieren sich 56 Prozent der Investoren in ihrer Investmentstrategie auf Core- (Vorjahr 68 Prozent) beziehungsweise 62 Prozent auf Core-Plus-Immobilien (Vorjahr 64 Prozent) [s. Grafik 52]. Darüber hinaus setzt sich der Vorjahrestrend einer erhöhten Risikobereitschaft bei einem Teil der Investoren auch in diesem Jahr fort. Der Anteil an Investoren, die eine Value-Add-Investmentstrategie verfolgen wollen, ist im Vergleich zum Vorjahr von 23 Prozent auf 26 Prozent angestiegen. Ebenfalls leicht angestiegen ist der Anteil der Befragungsteilnehmer, die die Investmentstrategie Opportunistic für sich präferieren (13 Prozent; Vorjahr: 5 Prozent).

74

Prozent der befragten Investoren präferieren nach wie vor Fachmarktzentren als Objekttyp

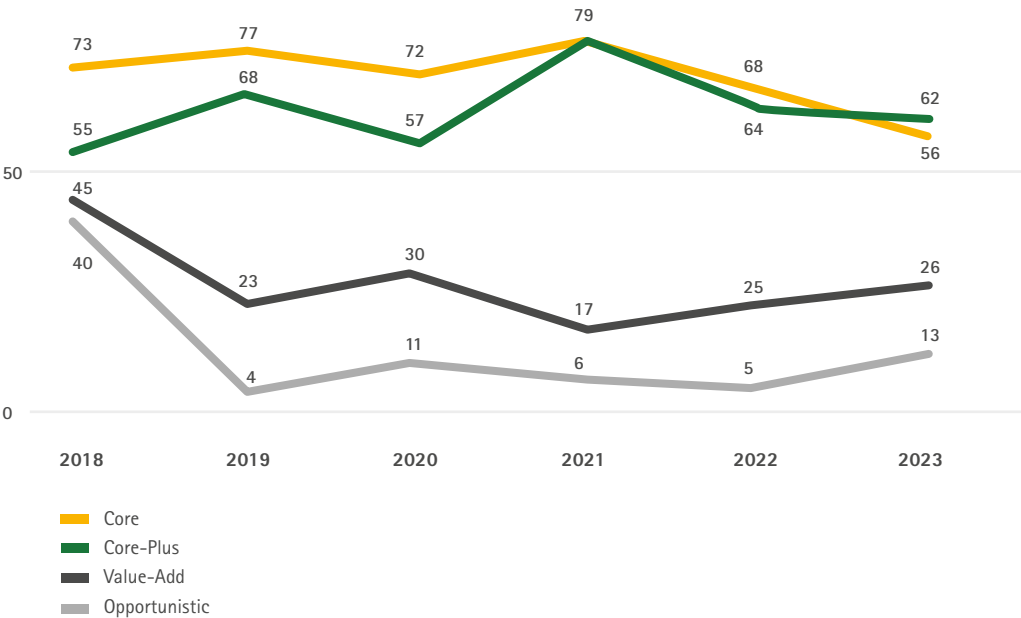
Investoren erwarten steigende Renditen bis zum Jahresende 2023

Die Prognose der Experten über die Entwicklung der Nettoanfangsrenditen für Handelsimmobilien bis zum Ende des Jahres 2023 bleibt ähnlich wie zum Vorjahr eingetrübt. So rechnen 72 Prozent der Befragten mit einem Renditeanstieg (Vorjahr: 77 Prozent). Rund 18 Prozent erwarten eine Seitwärtsbewegung (Vorjahr: 5 Prozent) und nur 10 Prozent (Vorjahr: 18 Prozent) rechnen mit einer Trendumkehr in diesem Jahr. Diese überwiegend optimistische Erwartungshaltung bringt zum Ausdruck, dass das aktuell am Immobilien-Investmentmarkt zu beobachtende Repricing aus Sicht der Mehrheit der Investoren noch nicht gänzlich abgeschlossen ist.

/// Eine gewisse Unsicherheit auf der einen Seite, aber auch der Mut zu Investitionen auf der anderen Seite prägen derzeit das Spannungsfeld auf dem deutschen Handelsimmobilien-Investmentmarkt.

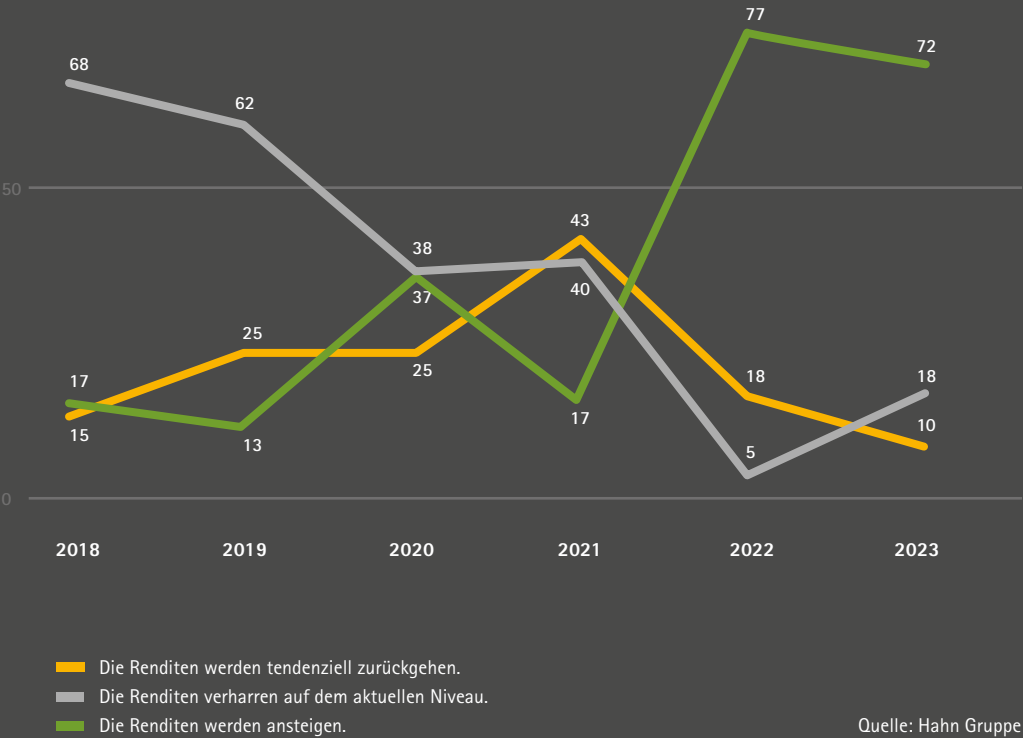
[52] Risikoprofil der Investmentstrategie

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[53] Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt
Angaben in Prozent



72
Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Renditen steigen werden

Analog zur Einschätzung über die Entwicklung der Renditen des Gesamtmarkts setzt sich auch der Trend zu tendenziell steigenden Renditen aus dem Vorjahr in der Renditeentwicklung der unterschiedlichen Objekttypen fort. So rechnet jeweils über die Hälfte der teilnehmenden Experten in der differenzierten Betrachtung der Objekttypen damit, dass die Renditen bis Ende 2023 weiter ansteigen werden [s. Grafik 53 und 54]. Einzig und allein beim Objekttyp Logistik sind sich die Experten uneins darüber, ob die Renditen stagnieren (49 Prozent) oder ebenfalls ansteigen werden (46 Prozent).

[54] Entwicklung der Renditen nach Objekttypen bis zum Jahresende 2023
Angaben in Prozent

Geschäftshäuser 1A-Lage	Fallende Renditen	13
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	31
	Steigende Renditen	54
Shopping-Center	Fallende Renditen	21
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	21
	Steigende Renditen	56
Fachmarktzentren	Fallende Renditen	5
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	36
	Steigende Renditen	59
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte	Fallende Renditen	10
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	31
	Steigende Renditen	59
Supermärkte/ LM-Discounter	Fallende Renditen	5
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	41
	Steigende Renditen	54
Bau- und Heimwerkermärkte	Fallende Renditen	10
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	28
	Steigende Renditen	59
Mixed-Use-Immobilien	Fallende Renditen	8
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	33
	Steigende Renditen	56
Büroimmobilien	Fallende Renditen	21
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	15
	Steigende Renditen	62
Logistik	Fallende Renditen	3
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	49
	Steigende Renditen	46
Wohnimmobilien	Fallende Renditen	10
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	33
	Steigende Renditen	56

Quelle: Hahn Gruppe

Büromieter favorisiert für Mischnutzungen

Auf die Frage nach geeigneten anderen Nutzungsarten bei einer Mischnutzung in einer Handelsimmobilie zeichnet sich unter den befragten Investoren ein heterogenes Meinungsbild ab. Als insgesamt sehr gut geeignete, ergänzende Nutzungsarten werden Büronutzungen mit 62 Prozent sowie Arztpraxen und medizinische Dienstleister 54 Prozent eingestuft. Knapp die Hälfte der Investoren (46 Prozent) sieht in der Nutzungsart Wohnen eine passende Ergänzung zur Handelsimmobilie. Die Nutzungsarten Kita, Kindergarten und Schule (46 Prozent) beziehungsweise Hotel (41 Prozent) werden als weniger geeignet angesehen. Bei Freizeit und Entertainment und Pflege- und Senioreneinrichtungen sind sich die befragten Investoren uneinig. Demnach halten insgesamt 59 Prozent Freizeit und Entertainment für eine (sehr) gut geeignete Nutzungsergänzung, wohingegen 41 Prozent dies als wenig bzw. gar nicht passend einstufen. Bei den Pflege- und Senioreneinrichtungen überwiegt ebenfalls leicht die positive Tendenz hin zu (sehr) geeignet mit einem Anteil von insgesamt 54 Prozent respektive insgesamt 46 Prozent, die dieser Nutzungsart kritischer gegenüberstehen.

[55] Aufschlagbereitschaft für ESG-konforme Immobilien
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

ESG: Gekommen, um zu bleiben

Die Anforderungen der europäischen und nationalen Gesetzgebung haben im Bereich Klimaschutz in der Immobilienwirtschaft bzw. im Hinblick auf Nachhaltigkeit im Rahmen von Finanzprodukten großen Einfluss genommen und das Marktumfeld dahingehend ausgerichtet. Entsprechend ist das Thema ESG bei Investitionsentscheidungen für Einzelhandelsimmobilien bei 33 Prozent der Investoren relevant bzw. bei 62 Prozent sogar sehr relevant. Darüber hinaus hat eine große Mehrheit der teilnehmenden Investoren (76 Prozent) bereits in ausgewiesene Nachhaltigkeitsinvestments investiert. Ebenfalls über die Hälfte (67 Prozent) plant, kurz- bis mittelfristig in ESG-konforme Finanzprodukte zu investieren. Aufgrund von bestehenden Vorgaben seitens Regulatorik hinsichtlich der Charakteristika von nachhaltigen Finanzprodukten und den damit einhergehenden Präferenzen der Investoren besteht eine hohe Nachfrage nach ESG-konformen respektive Green-Premium-Immobilien. Entsprechend ist die Bereitschaft für Preisauflschläge in diesem Segment in Höhe von bis zu fünf Prozent für 41 Prozent der befragten Investoren gegeben. Andererseits sind gut ein Drittel der Investoren (32 Prozent) nicht bereit, mehr zu zahlen [s. Grafik 55].

62

Prozent der Experten sehen ESG als sehr relevant bei Investitionsentscheidungen an



Im verwalteten Immobilienportfolio als auch bei neuen Immobilieninvestments ist die Umsetzung energetischer Maßnahmen bei 41 Prozent der befragten Investoren ein Standard. Dasselbe gilt für digitale Verbrauchsmessungen über Smart-Metering (44 Prozent), die zu einer verbesserten Verbrauchsdatengrundlage beitragen. Die Aspekte Green-Lease-Mietvertragskomponenten (64 Prozent), Photovoltaik (56 Prozent), Zertifizierungen (54 Prozent) sowie die Förderung der E-Mobilität (46 Prozent) sind für die Investoren wünschenswert, jedoch noch kein etablierter Standard in der flächendeckenden Umsetzung bzw. im Portfolio-Rollout. Hinsichtlich der Frage, für wie viel Prozent der Mietflächen Verbrauchsdaten für ein ESG-Reporting vorliegen, geben 38 Prozent an, dass ihnen für mehr als 50 Prozent der Mietfläche eine vollständige Verbrauchsdatenbasis vorliegt. Weitere 15 Prozent haben Daten für bis zu fünf Prozent ihrer Flächen erhoben bzw. 33 Prozent

haben einen Datenzugriff für 10 bis 25 Prozent ihrer Mietflächen. Die Notwendigkeit einer adäquaten Verbrauchsdatengrundlage spiegelt sich weiterführend in der Bedeutung von Reporting, Benchmarking und Zertifizierungen wider. Bei den anerkannten Benchmark-Initiativen steht bei den teilnehmenden Investoren GRESB auf Rang eins und bei den Gebäudezertifizierungen sind es die DGNB-Zertifizierungen.

Die befragten Investoren sehen zudem zunehmende Potenziale von künstlicher Intelligenz (KI) im Bereich der ganzheitlichen Immobilienverwaltung (72 Prozent) und bei den steigenden Reporting-Anforderungen (61 Prozent). Gleichmaßen sieht ein Anteil von 38 Prozent der Investoren KI-Anwendungsmöglichkeiten in der Immobilienbewertung und 31 Prozent erhoffen sich künftige KI-Unterstützung in der Bewältigung der ESG-Optimierung.

KLIMASCHUTZ UND ESG

3.0

- Gesetzliche Vorgaben als Handlungstreiber
- Präferierter Ansatz: Manage-to-ESG
- Nachhaltigkeitsfaktoren wesentlich für Investmententscheidungen
- Soziale Komponente gewinnt an Bedeutung

IMMOBILIENWIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL IN DER PFLICHT

3.0.



Unsere Umwelt und unsere vertraute Umgebung ändern sich ständig, teils direkt und spürbar, teils indirekt oder latent. Dies erfordert fortlaufend Anpassungen und Reaktionen, beispielsweise im Wandel des Marktumfelds oder in den gesetzlichen Vorgaben und den Zielsetzungen auf europäischer und nationaler Ebene hinsichtlich des Klimaschutzes. Im Jahr 2045 möchte Europa nach den Plänen der EU-Kommission der erste klimaneutrale Kontinent werden. Die damit eng verbundenen Zwischenziele im Energiesektor, wie zum Beispiel die Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energien in der EU bis 2030 auf 40 Prozent sowie die EU-weite Steigerung der Photovoltaikleistung bis 2030 auf bis zu 600 Gigawatt, unterstreichen den Handlungsdruck. Auch Deutschland wird dahingehend vor große Herausforderungen gestellt. Aktuelle Schätzungen zufolge müsste Deutschland den Gasverbrauch um 50 Prozent bis 2030 senken, um die nationalen Klimaschutzziele zu erreichen.

Im Kontext des nachhaltigen Transformationsprozesses beschreibt der etablierte Begriff „ESG“ die drei übergeordneten Dimensionen Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance), welche in ihren Ausprägungen verstärkt im Fokus stehen. Mit steigender Bedeutung rücken die damit verbundenen Chancen und Risiken ins Zentrum des wirtschaftlichen Handelns. Dies betrifft insbesondere die Themen Klimaschutz, erneuerbare Energien und Dekarbonisierung.

Die Immobilienwirtschaft prägt maßgeblich mit, wie Menschen wohnen und in welchem räumlichen Umfeld sie arbeiten. Kaum ein anderer Sektor hat einen derartigen Einfluss auf die Lebensumwelt und Lebensverhältnisse der Bevölkerung. Zugleich zählt der Gebäudesektor zu den größten Emissionserzeugern weltweit, da er insgesamt für knapp 40 Prozent der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich ist. Von den im Jahr 2021 rund 772 Mio. Tonnen erzeugten CO₂-Emissionen in Deutschland wurden 125 Mio. Tonnen CO₂ direkt durch den Gebäudesektor verursacht. Ferner entfallen allein auf Gebäude knapp 35 Prozent des gesamten deutschen Energieverbrauchs. Der Immobilienwirtschaft kommt somit eine Schlüsselrolle zur Lösung der generationsübergreifenden ökologischen Herausforderungen unserer Zeit zu. Vor diesem Hintergrund ist die energetische Ertüchtigung des Immobilienbestandes so notwendig wie herausfordernd.

Nachhaltigkeit birgt Herausforderungen und Chancen

Durch den Klimawandel als langfristig bestimmenden Treiber bewegen sich die Akteure der Immobilienwirtschaft gegenwärtig in einem sehr dynamischen Umfeld, in dem sie sich stetig auf Veränderungen einstellen müssen. Im Transformationsprozess wird neben den regulatorischen Anforderungen insbesondere die Integration der ESG-Kriterien auf der Unternehmens- und Objektebene als herausfordernd

wahrgenommen. Gleichmaßen ergeben sich in diesem neuen Marktumfeld auch Chancen, denn Innovation und Effizienz werden gefördert. Hinsichtlich der verfolgten Klimaschutzziele und der hohen Energiekosten bieten sich langfristig Anreize zur energetischen Transformation. Dahingehend hat sich der ESG-Begriff unlängst als wesentlicher Wettbewerbsfaktor auch bei den Immobiliennutzern und Investoren verfestigt (s. Kapitel Händler-/Investorenbefragung).

Systematischer Ansatz erforderlich

Für das gemanagte Immobilienportfolio stellt Nachhaltigkeit keine Einmalmaßnahme dar, sondern sollte sich stets als kontinuierlicher Optimierungsprozess im gesamten Lebenszyklus der Immobilie verstehen. So hat sich beispielsweise die Hahn Gruppe als Asset und Investment Manager im Rahmen ihres Nachhaltigkeitsengagements systematische Ziele gesetzt, die zu einer nachhaltigen Optimierung des

[56] Manage-to-Green-Bausteine

		
Gebäudehülle	Technische Gebäudeausrüstung (TGA)	Dritt- und Zusatznutzungen
Fassade, Dach, Fenster	Heizung, Lüftung, Kühlung	Solar und Photovoltaik
Qualität und Zustand verbauter Materialien	Zustand, Leistungsfähigkeit und Effizienz der genutzten haustechnischen Anlagen	Barrierefreiheit, Zugänge, Treppen, Aufzüge, Parkplätze
Wärmedämmung; Sonnenschutz	(Digitale) Gebäudeleittechnik	E-Ladeinfrastruktur/ Fahrradfreundlichkeit
Dichtigkeit/Traglast/Statik	Verbrauchsmessstellen	PV-Carport-Lösungen
Energetische Bewertung	Potenziale für erneuerbare Energien	Biodiversität

Quelle: Hahn Gruppe

Handelns sowie zu einer ganzheitlichen Verbesserung der ESG-Konformität des Unternehmens wie auch des Portfolios beitragen sollen. Zu den Hahn-Nachhaltigkeitsaktivitäten zählen unter anderem die Initiierung sozialer Projekte und Fördermaßnahmen, die Reduktion beeinflussbarer CO₂-Emissionen sowie die Optimierung von Ressourcenverbräuchen am Unternehmenssitz in Bergisch Gladbach sowie den bundesweit gemanagten Handelsstandorten. Hierbei ist eine gewisse Langfristigkeit bei der Planung und Nutzung der Immobilie von zentraler Bedeutung. Entsprechend betont die Hahn Gruppe ihre Verantwortung in Bezug auf Umwelt und Nachhaltigkeitsaspekte in der Wertschöpfungskette von Handels- und Mixed-Use-Immobilien.

Zur Forcierung und systematischen Annäherung an das weitgefächerte und zudem komplexe Themenfeld der Nachhaltigkeit auf der Objektebene hat die Hahn Gruppe die strategische Initiative „Manage-to-Green“ ins Leben gerufen [s. Grafik 56].

Neben einer fortlaufenden Bestandsanalyse verfolgt die Initiative die Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs zur Steigerung der Energieeffizienz bzw. zur Operationalisierung des Dekarbonisierungspfads unserer Immobilien sowie die adäquate Verbrauchsdatenerfassung.

Bedeutung von ESG aus Investoren- und Nutzersicht

Die Immobilienbranche ist in einer einzigartigen Position, um unsere Gesellschaft und den Wert der gebauten und zukünftig zu bauenden Umwelt durch Umwelt-, Sozial- und Governance-Initiativen (ESG) nachhaltig positiv zu beeinflussen. Dabei ist zu beachten, dass ESG nicht Umweltschutz bedeutet und sich Umweltschutzmaßnahmen auch nicht allein auf eine baldige CO₂-Neutralität beschränken, wenngleich Letzteres ein guter Anfang ist. So ergab eine Umfrage von CBRE (CBRE Strengthening Value Through ESG) unter weltweit 500 Immobilienexperten, dass bereits 65 Prozent der Befragten angaben, dass ihre Unternehmen ein öffentliches Netto-Null-Versprechen abgegeben haben. Dabei planen die Nutzer von Immobilien (Mieter und Nicht-Immobilienunternehmen), ihre Ziele schneller zu erreichen als Investoren, was durch die Tatsache begünstigt wird, dass die Mietdauer im Allgemeinen kürzer ist als die durchschnittliche Haltedauer für Investoren.

Generell zeigt sich, dass die Bedeutung von ESG auf Investoren-, aber auch auf Nutzerseite deutlich zugenommen hat und auch weiter zunehmen wird. Fast 70 Prozent der Befragten gaben an, dass ESG-Strategien stärker in den Fokus rücken werden, was vor allem auf die höheren Energiepreise und staatlich auferlegte ESG-Offenlegungspflichten zurückzuführen ist. Vor allem Investoren spüren den zunehmenden Regulierungsdruck und werden zum Handeln gezwungen, wenngleich die Nutzer planen, die Netto-Null-Ziele früher und nach strengeren Grundsätzen zu erreichen.

Die Immobilienwirtschaft prägt maßgeblich mit, wie Menschen wohnen und in welchem räumlichen Umfeld sie arbeiten.

[57] Bevorzugte Methoden zur Umsetzung von ESG-Strategien bei deutschen Immobilieninvestoren

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE European Investor Intentions Survey 2023

Auch unter deutschen Investoren haben ESG-Kriterien oberste Priorität. So ergab eine CBRE-Umfrage (CBRE Investor Intentions Survey 2023) zum Jahresbeginn 2023 unter 162 deutschen, überwiegend institutionellen Immobilieninvestoren, dass 83 Prozent der Befragten bereits ESG-Kriterien in ihre Investmententscheidungen einbeziehen; weitere 16 Prozent beschäftigen sich mit dem strategischen Thema, haben aber diese noch nicht in ihre Immobilienentscheidungen implementiert; bei lediglich 1 Prozent spielen ESG-Kriterien hingegen keine Rolle in der Anlagestrategie. Bei der Umsetzung dieser Strategie steht der proaktive Manage-to-ESG-Ansatz auf Asset- wie Portfolioebene weit vorne [s. Grafik 57], gefolgt von der Einbeziehung externer ESG-Berater bei den Ankauftsentscheidungen. Daneben sind rund 40 Prozent der deutschen Investoren bereit, ein ESG-Premium für die infrage kommende Akquisition zu zahlen. Fast ein Drittel der Befragten erwägen den Verkauf von Objekten, die bereits gestrandet und dementsprechend nicht mehr ESG-konform sind. Es ist davon auszugehen, dass diese Zahl weiter steigen wird, zumal ange-

sichts knapper Budgets sowie gestiegener Zinsen und Material- wie Baukosten die Finanzmittel fehlen, um die Immobilien zu ertüchtigen und diese einem Manage-to-ESG-Ansatz zu unterziehen. Dies bietet jedoch auch Chancen für Unternehmen, sich diesen Immobilien anzunehmen und mit dem entsprechenden Know-how und CapEx-Budget diese einem Retrofit oder einer Umwidmung und damit Neupositionierung zu unterziehen.

Reduzierung des Energieverbrauchs an oberster Stelle

Die CBRE-Umfrage unter kontinentaleuropäischen Investoren ermittelte ebenso, wie wichtig bestimmte umweltrelevante Gebäudemerkmale für Immobilienwerte und Transaktionsentscheidungen sind. Ziel war es, die Merkmale zu eruieren, deren Vorhandensein oder Fehlen Mieter/Nutzer und Investoren dazu veranlassen würde, einen Aufschlag zu zahlen oder einen Abschlag zu verlangen oder die angebotene Immobilie bei der Transaktionsentscheidung nicht in Betracht zu ziehen.

[58] Die fünf wichtigsten nachhaltigkeitsrelevanten Gebäudemerkmale, die eine Immobilientransaktion beeinflussen (Kontinentaleuropa)

Angaben in Prozent

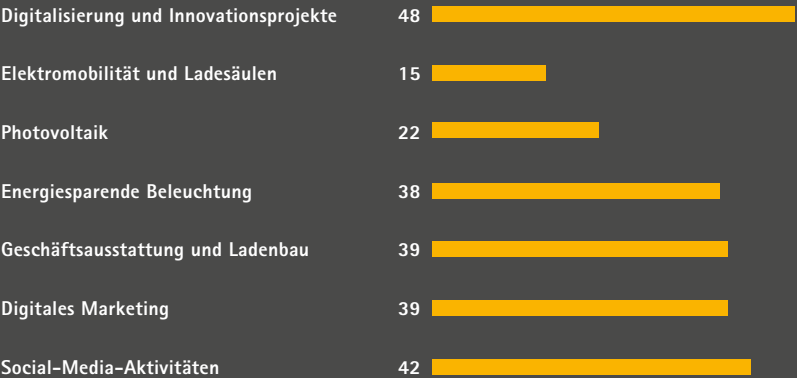
	Prämie (falls vorhanden)	Discount (falls abwesend)	Gebäude ablehnen (falls abwesend)	Total Impact*
INVESTOREN				
Zertifizierung für grünes/ nachhaltiges Bauen	47,1	28,2	14,1	89,4
Merkmale zur Senkung des Energieverbrauchs	35,5	42,4	10,5	88,4
Bessere Widerstandsfähigkeit gegenüber den Auswirkungen des Klimawandels (z. B. Über- schwemmungen)	35,3	28,8	16,0	80,1
Intelligente/smarte Techno- logie, die den Gebäudebetrieb anpasst, um die Umweltbelas- tung zu verringern	55,0	22,5	2,5	80,0
Erzeugung von erneuerbarer Energie vor Ort	60,7	14,7	4,3	79,7
MIETER / NUTZER				
Merkmale zur Senkung des Energieverbrauchs	32,1	21,4	21,4	85,6
Intelligente Technologie, die den Gebäudebetrieb anpasst, um die Umweltbelastung zu reduzieren	50,9	17,5	17,5	78,9
Zertifizierung als grünes Gebäude	40,0	18,2	18,2	78,2
Erzeugung von erneuerbarer Energie vor Ort	48,2	21,4	21,4	76,7
Bessere Widerstandsfähigkeit gegenüber den Auswirkungen des Klimawandels (z. B. Über- schwemmungen)	42,3	13,5	13,5	75,0

* Anmerkung: Gesamtwirkung = Wenn vorhanden, würden wir einen Aufschlag in Betracht ziehen | Wenn nicht vorhanden, würden wir einen Preisnachlass anstreben | Wenn nicht vorhanden, würden wir das Gebäude verlassen oder ablehnen

Quelle: CBRE Strengthening Value Through ESG, März 2023

[59] Hoher Investitionsbedarf bei deutschen Handelsunternehmen

Angaben in Prozent



Quelle: HDE-Umfrage August 2023

So gaben 88 Prozent aller Befragten an, dass die Verringerung des Energieverbrauchs und der Kohlenstoffemissionen die wichtigsten ESG-Aspekte sind, die sich am ehesten auf den Immobilienwert auswirken. Investoren und Nutzer sind am häufigsten bereit, einen Aufpreis für Gebäude zu zahlen, die vor Ort erneuerbare Energie erzeugen und/oder über intelligente Technologien zur Überwachung und Anpassung des Energieverbrauchs verfügen [s. Grafik 58].

Immobiliennutzer konzentrieren sich hingegen auf eine vielfältigere Palette von ESG-Initiativen als Investoren. Zusätzlich zu den Top-Drei-Initiativen führen 56 Prozent der Nutzer „Verringerung der Luft-, Wasser- oder Bodenverschmutzung“ an und 50 Prozent nennen die „Verbesserung der sozialen Mobilität, der sozialen Gerechtigkeit, Gleichheit und/oder Vielfalt“ als sehr wichtig.

Soziale Komponenten haben einen Einfluss auf den Immobilienwert

Die Bandbreite der von den Nutzern angeführten ESG-Initiativen zeigt das Engagement nicht nur für Umweltthemen, sondern auch für die Verbesserung der Mitarbeiter und der Gesellschaft. Vier der fünf Befragten geben an, dass sich die Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln (oder deren Fehlen) auf den Immobilienwert auswirkt, da ein einfacher Arbeitsweg mit einem besseren Wohlbefinden der Mitarbeiter verbunden ist. Die Hälfte der Befragten ist bereit, einen Aufpreis für Gebäude zu zahlen, die die körperliche und geistige Gesundheit ihrer Mitarbeiter fördern. Dabei gewinnen WELL-zertifizierte Gebäude zunehmend an Bedeutung.

Zu den weiteren ESG-Initiativen, die für die Anleger am wichtigsten sind, gehört auch die Verringerung jeglicher Verbindung mit sozial umstrittenen Unternehmen (52 Prozent), was ihre Priorität widerspiegelt, das Gesamtrisiko zu verringern und den Vermögenswert auf jede erdenkliche Weise zu erhalten.

Dementsprechend ist festzustellen, dass Investoren und Nutzer/Mieter zunehmend sicherstellen wollen, dass die Gebäude, die sich in ihrem Eigentum befinden oder die sie für ihre Geschäftszwecke nutzen, die Gesundheit, Wohlbefinden und Engagement fördern, neben einem breiteren Nutzen für die lokalen Gemeinschaften, in der sich die Liegenschaften befinden. Dadurch vermindern sozial verantwortliche Immobilien nicht nur das Reputationsrisiko, sondern erzielen einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft und die bebaute Umgebung.

ESG-Initiativen bieten eine Gelegenheit für Investoren, Eigentümer und Nutzer, sich auf die Wertschöpfung zu konzentrieren und Risiken zu mindern. Viele dieser Chancen konzentrieren sich auf das Management, die Nachrüstung und Sanierung von bestehenden Immobilienvermögen. Mit den Chancen gehen aber auch gewisse Herausforderungen einher. So ist mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) der Meinung, dass der Mangel an Qualitätsdaten das größte Hindernis für die Erreichung von ESG-Zielen ist. Dies gilt insbesondere für Investoren, die sich darauf konzentrieren, den größten Kostenvorteil für ihr Portfolio zu ermitteln.

ESG-Initiativen bieten eine Gelegenheit für Investoren, Eigentümer und Nutzer, sich auf die Wertschöpfung zu konzentrieren und Risiken zu mindern.

Das zeigt sich aktuell auch in der deutschen Einzelhandelslandschaft, die ihren Beitrag zur Klimawende beitragen möchte, jedoch angesichts der Herausforderungen und gestiegenen Kosten teils nicht in der Lage ist, die notwendigen Zukunftsinvestitionen finanziell aufzubringen.

Einer neusten HDE-Umfrage unter 900 Handelsbetrieben zufolge verfügt knapp ein Drittel in diesem Jahr über keinerlei Investitionsbudget. Vor allem kleinere und mittelständische Handelsunternehmen verfügen über keine finanziellen Reserven. 42 Prozent der befragten Unternehmen investieren weniger als Prä-Corona 2019. Dabei sehen die Händler einen hohen Investitionsbedarf: 48 Prozent der befragten Unternehmen wollen Mittel für Digitalisierung und Innovationsprojekte ausgeben [s. Grafik 59]. Im Fokus stehen vor allem Social-Media-Aktivitäten (42 Prozent) sowie digitales Marketing (39 Prozent) und Maßnahmen auf der Fläche wie Geschäftsausstattung und Ladenbau (39 Prozent) sowie Warenwirtschaftssysteme (35 Prozent). Ein weiterer wichtiger Investitionsschwerpunkt ist der Klimaschutz. Die Unternehmen wollen in energiesparende Beleuchtung (38 Prozent), Photovoltaik (22 Prozent) sowie Elektromobilität und Ladesäulen (15 Prozent) investieren.

Für die Belange und Bedarfe in den Bereichen Klimaschutz und Elektromobilität könnte sich mit dem Zukunftsfinanzierungsgesetz (ZuFinG) eine Chance für Immobilienfonds und Infrastrukturfonds ergeben, die notwendigen Mittel zukünftig zur Verfügung zu stellen. Mit dem am 17.08.2023 veröffentlichten Regierungsentwurf (RegE) zum ZuFinG sind die Weichen für offene Immobilienfonds und Infrastrukturfonds gestellt, künftig auch Grundstücke ausschließlich mit Anlagen für erneuerbare Energien (EEG-Anlagen) zu kaufen und zu betreiben. Neben der Errichtung von Anlagen, die zur Erzeugung, zum Transport und zur Speicherung von Strom, Gas oder Wärme aus EEG-Anlagen bestimmt und geeignet sind, sieht der RegE auch deren Umwandlung vor. Mit der Vorlage des RegE kann nun das parlamentarische Gesetzgebungsverfahren beginnen. Dem Vernehmen nach ist ein Inkrafttreten des neuen Gesetzes noch zum Jahresende 2023 geplant.

GLOSSAR

1A-Lage

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der die höchste Passantenfrequenz (75–100 Prozent), den dichtesten Geschäftsbesatz mit Magnetbetrieben und (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. In 1A-Lagen werden vor allem „Shopping Goods“ und „Luxury Goods“ angeboten, die im mittel- bis hochpreisigen Segment liegen. Hier werden zudem die höchsten Mieten für Ladenlokale im Erdgeschoss erzielt.

1B-Lage

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der eine mittlere Passantenfrequenz (50–75 Prozent), einen dichten Geschäftsbesatz von Klein- und Mittelbetrieben und teilweise (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. Neben „Shopping Goods“ werden hier vor allem Waren des täglichen Bedarfs angeboten. Die Mieten liegen hier aufgrund des höheren Flächenangebotes deutlich unter dem Niveau der 1A-Lage.

B-Standorte

Standorte sind Kreise und kreisfreie Städte, die in Bezug auf die Kriterien Soziodemografie, Regionalökonomie und Handelswirtschaft beim CBRE Retail-Investment-Scoring überdurchschnittliche Indexwerte aufweisen. Gleichzeitig stellen sich hier die Entwicklungstendenzen innerhalb der genannten Kategorien im direkten Vergleich zu anderen Standorten als positiver dar. B-Standorte sind daher auch als längerfristig attraktive Makrostandorte einzustufen.

Discounter

Einzelhandelsbetriebsform, bei der ein auf hohen Lagerumschlag ausgerichteter enger Warenangebot des Massenbedarfs preisaggressiv angeboten wird. Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und Verkaufsflächen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche sind weitere Charakteristika. Bei Lebensmitteldiscountern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 10–13 Prozent.

Click & Collect

Click & Collect ist ein Prozess, bei dem ein Kunde online ein bestimmtes Produkt bestellt und dieses dann meist versandkostenfrei in einem stationären Geschäft des Anbieters selbst abholen kann. Der Verkaufsprozess findet somit in verschiedenen Kanälen statt.

Core

Diese Strategie beschreibt einen risikoarmen Investmentstil. Investiert wird dabei grundsätzlich in hochwertige Immobilien, die langfristig vermietet sind und stabile Mieterträge erwirtschaften. Core-Investitionen fokussieren auf etablierte Märkte mit guten Lagen und bonitätsstarken Mietern.

Core-Plus

Diese Strategie zielt darauf ab, Teile des Ertrags aus der Wertsteigerung von Immobilien zu erzielen. Durch die Beimischung von Immobilien mit Entwicklungspotenzial in einem Core-Portfolio kann dies beispielsweise erfolgen. Die erwirtschafteten Renditen sowie das Risiko liegen leicht über denen klassischer Core-Investitionen.

Cross-Channel

Werden im Zuge des Multichannel-Handels mehrere Absatzkanäle von Einzelhändlern verknüpft, wird dies als Cross-Channel-Handel bezeichnet. Click&Collect ist z. B. eine Form des Cross-Channel-Handels.

Einkaufszentrum

Siehe Shopping-Center

Fachmarkt

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in breiter und tiefer Gliederung preisaktiv meist an PKW-orientierten Standorten angeboten wird.

Fachmarkttagglomeration

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an PKW-orientierten Lagen, in dem sich mehrere Fachmärkte räumlich benachbart angesiedelt haben, ohne dass sie einem gemeinsamen Center-Management unterstehen und eine einheitliche Planung erkennen lassen. Gemeinschaftlich genutzte Kundenparkplätze treten gelegentlich auf, bilden jedoch die Ausnahme.

Fachmarktzentrum (FMZ)

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an PKW-orientierten Lagen, das zentral geplant und verwaltet wird. Aufgrund einheitlicher Gebäudegestaltung und eines gemeinsamen Parkplatzes wird ein FMZ als ein zusammengehöriger Einzelhandelskomplex wahrgenommen. Hauptmieter sind mittel- bis großflächige Fachmärkte, die häufig über eine überdachte Mall integriert sind. Die gesamte Verkaufsfläche des Zentrums beträgt mindestens 5.000 m².

Family Office

Organisationsform, die wohlhabende Familien bei allgemeinen Familienangelegenheiten und in der generellen Vermögensverwaltung unterstützt.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Konsumgüter des täglichen Bedarfs, sogenannte Schnelldreher im Handel, werden als Fast Moving Consumer Goods bezeichnet. Dazu gehören insbesondere Nahrungsmittel, aber auch Wasch- und Reinigungsmittel sowie Produkte für die Körperpflege. FMCG sind relativ günstig und leicht substituierbar durch qualitativ ähnliche Waren (im Gegensatz zu Investitions- oder Luxusgütern). Die Märkte für FMCG sind gekennzeichnet durch eine hohe Wettbewerbsintensität.

Flächenproduktivität

Der Produktionsfaktor „eingesetzte Verkaufsfläche“ wird mit der Ergebniskennziffer „Umsatz pro Jahr“ in Beziehung gesetzt. Die Flächenproduktivität wird somit definiert als:

Erzielter Umsatz pro Jahr / Eingesetzte Verkaufsfläche

Der Umsatz sollte dabei auch die Mehrwertsteuer enthalten (Bruttoumsatz).

Inflation

Unter Inflation versteht man den dauerhaften Anstieg der Preise für Waren und Dienstleistungen in einer Volkswirtschaft. Wenn die Gesamtgeldmenge in einer Volkswirtschaft zu schnell ansteigt, sinkt in der Regel der Wert der Marktwährung, d. h., die Inflation verringert die Kaufkraft der Verbraucher.

Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem ein tief gegliedertes und branchenhomogenes Warensortiment meist an innerstädtischen Standorten oder Einkaufszentren angeboten wird. Beispiel für ein Textilkaufhaus: C&A.

Lieferkette

Ein komplett operatives Netzwerk für den gesamten Prozess der Herstellung und des Verkaufs von Waren. Sie umfasst alles, angefangen bei den Rohstoffen über den Herstellungsprozess, den Vertrieb der Produkte bis hin zum Verkauf der Waren.

Nahversorgungszentrum

Einheitlich geplante oder auch gewachsene kleinere Einzelhandelsagglomeration zur Versorgung eines klar abgegrenzten Nahbereiches. Magnetbetriebe sind in der Regel Anbieter des periodischen Bedarfs (Supermarkt, LEH-Discounter, Verbrauchermarkt, Drogeriemarkt, Apotheke). Im aperiodischen Sektor liegt der Schwerpunkt bei mittelfristigen Bedarfsgütern (Textil, Schuhe) auf kleiner Fläche.

Multichannel

Beim Multichannel-Handel nutzen Einzelhändler mindestens zwei unterschiedliche Absatzkanäle zum Vertrieb ihrer Produkte an den Kunden. Sie nutzen z. B. stationäre Geschäfte und gleichzeitig noch einen eigenen Online-Store.

Omnichannel

Nutzen Einzelhändler im Zuge ihres Multichannel-Handels mehr als nur zwei Vertriebskanäle (neben Online und Stationär auch Social Media oder Katalog), kann vom Omnichannel-Handel gesprochen werden.

Opportunistic

Diese Strategie umfasst einen besonders risikaffinen Investmentstil. Investiert wird dabei in Projektentwicklungen oder in Bestandsimmobilien, die in Relation zu ihrem Potenzial deutlich unterbewertet sind. Diese Potenziale gilt es im Rahmen einer Repositionierung zu heben. Die Haltedauer ist in der Regel kurzfristig und auf einen schnellen Verkauf ausgerichtet. Entsprechend den hohen Renditechancen bestehen auch große spekulative Risiken.

Regionalzentren

Regionalzentren sind Großstädte, die durch ihre Funktion als administrative, gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Zentren regionale und zum Teil nationale Bedeutung besitzen. Sie zählen zudem zu den Städten mit den höchsten absoluten Einzelhandelsumsätzen in Deutschland. Aus regionalökonomischer und handelswirtschaftlicher Perspektive ist hier von langfristig stabilen Verhältnissen auszugehen, was einen positiven Einfluss auf die Attraktivität dieser Städte als Immobilien- und Einzelhandelsstandorte hat.

REITs

Real Estate Investment Trusts stellen börsennotierte AGs dar, die ihre Erlöse überwiegend aus der Bewirtschaftung von Immobilien erzielen. Für sie gelten spezielle strukturelle und steuerliche Bedingungen.

SB-Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 m² Verkaufsfläche, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln meist an PKW-orientierten Standorten angeboten wird. Bei SB-Warenhäusern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 35 bis 50 Prozent.

Shopping-Center

Das Shopping-Center als Synonym für ein Einkaufszentrum ist eine zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Im Gegensatz zum Fachmarktzentrum ist der Mietbesatz kleinteiliger und umfangreicher sowie weniger fachmarktorientiert. Die unterschiedlich großen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe, die sich meist auf mehrere Geschosse verteilen, werden über eine überdachte Mall miteinander verbunden. Die Verkaufsflächenuntergrenzen liegen zwischen ca. 5.000 und 10.000 m².

Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, in dem überwiegend in Selbstbedienung Nahrungs- sowie Genussmittel einschließlich Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von bis zu maximal 1.500 m² an PKW-orientierten Standorten oder in Citylagen verkauft werden.

Spitzenrendite

Die Spitzenrendite (Nettoanfangsrendite) zeigt das Verhältnis von den anfänglichen jährlichen Nettomieteinnahmen (Miete abzüglich nicht umlagefähiger Kosten) zur Gesamtinvestitionssumme (Kaufpreis plus Erwerbsnebenkosten = Bruttokaufpreis), ausgedrückt in Prozent. Erzielbar wird sie in der jeweiligen Toplage in einem Gebäude mit erstklassiger Ausstattung, das zu Marktkonditionen langfristig voll vermietet ist.

Top-7-Standorte

Die Städte Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Stuttgart, Köln und Düsseldorf gelten aufgrund ihrer Größe und Wirtschaftskraft als die attraktivsten Immobilienstandorte in Deutschland. Durch das starke Interesse nationaler und internationaler Marktteilnehmer liegen Mietpreise und Investitionsvolumina hier auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

Value-Add

Diese Strategie verfolgt Investitionen in deutlich unterbewertete Immobilienobjekte. Die Motivation besteht darin, Wertsteigerungen durch die Umsetzung von Managementmaßnahmen zu erzielen. Beispielsweise kann durch eine umfassende Revitalisierung und einen Mieterwechsel die Immobilie neu im Markt positioniert werden.

Verbrauchermarkt

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche zwischen ca. 1.500 und unter 5.000 m², in dem überwiegend in Selbstbedienung ein breites und tiefes Nahrungs- sowie Genussmittelsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs an PKW-orientierten Standorten angeboten werden. Bei Verbrauchermärkten liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 20 bis 30 Prozent.

Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem Sortimente mehrerer Branchen in breiter und tiefer Gliederung meist an innerstädtischen Standorten oder Einkaufszentren angeboten werden. Beispiel: GALERIA Kaufhof.

Wertschöpfungskette

Bezeichnet eine Reihe strategischer Geschäftsaktivitäten, die sich darauf konzentrieren, einem Produkt oder einer Dienstleistung zusätzliche Attraktivität oder Relevanz zu verleihen, um den Nutzen des Verbrauchers bzw. des Kunden zu erhöhen.

IMPRESSUM

Herausgeber:

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG
Buddestraße 14 | 51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-0
www.hahnag.de

Jan Groos
Nachhaltigkeitsbeauftragter & Research Analyst
jgroos@hahnag.de

Alle Rechte vorbehalten.
© Hahn Gruppe,
Bergisch Gladbach
Redaktionsschluss: September 2023

In Kooperation mit:

bulwiengesa AG
Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg
Telefon: 040 423222-0
www.bulwiengesa.de

Ralf-Peter Koschny CRE FRICS
Vorstand
koschny@bulwiengesa.de

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg
frechen@bulwiengesa.de

CBRE GmbH
OMNITURM, Große Gallusstraße 18
60312 Frankfurt am Main
Telefon: 069 170077-0
www.cbre.de

Dr. Jan Linsin
Head of Research Germany
jan.linsin@cbre.com

Anne Gimpel
Senior Director
anne.gimpel@cbre.com

Jan Schwarze
Director | Team Leader Research
jan.schwarze@cbre.com

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
Telefon: 0221 57993-0
www.ehi.org

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung
atzberger@ehi.org

Lena Knopf
Projektleiterin Forschungsbereich
Handelsimmobilien und Expansion
knopf@ehi.org

Gestaltung, Grafik, Satz:

Friedrichs | GrafikDesignAgentur
office@friedrichs-grafikdesign.de
www.friedrichs-grafikdesign.de

Lektorat:

Veronika Roman
post@lektorat-koeln.de
www.lektorat.koeln

Produktion:

Die DruckBeratung
theisen@diedruckberatung.de
www.diedruckberatung.de

Fotonachweis:

© Hahn Gruppe
(gilt für alle Motive, die nicht anders
gekennzeichnet sind)

Seite 12/13: iStockphoto © Aliaksandr Antanovich
Seite 17: Freepik © rcphotostock
Seite 18: iStockphoto © Meinzahn
Seite 22: Wikipedia, Centrum-Galerie Dresden
Seite 25: Freepik
Seite 30: Freepik
Seite 46: Pressefoto tegut teo
Seite 54: Freepik
Seite 56: iStockphoto © EXTREME-PHOTOGRAPHER
Seite 65: Freepik
Seite 66: Pressefoto C&A
Seite 68: Freepik
Seite 72: Pressefoto Deichmann SE, Rüdiger Fessel
Seite 82: iStockphoto © 97
Seite 85: Freepik
Seite 91: Pressefoto pepco, Hubert Padalak
Seite 94: Pressefoto Globetrotter
Seite 97: Pressefoto Intersport, Fotostudio Hoeverner
Seite 107: Freepik
Seite 112: iStockphoto © olrat
Seite 120: iStockphoto © J2R
Seite 123: Wikipedia, Tauentzienstraße, KaDeWe
Seite 140: Freepik
Seite 152: iStockphoto © Cameravit
Seite 163: Freepik
Seite 164/165: iStockphoto © Petmal
Seite 166: iStockphoto © Sakorn Sukkasemsakorn

Hahn Gruppe

Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: + 49(0)2204 9490-0
Telefax: + 49(0)2204 9490-119
info@hahnag.de

www.hahnag.de