

STUDIE

Nahversorgungsimmobilien in Deutschland 2014

Markttrends und Investmentchancen





Vorstand:
Ralf-Peter Koschny
Andreas Schulten
Thomas Voßkamp

Aufsichtsratsvorsitzender:
Hartmut Bulwien
hamburg@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Hauptsitz: Berlin
Rechtsform: AG
USt-ID: DE 64508347
Charlottenburg HRB 95407 B

HypoVereinsbank München
BLZ: 70020270, Kto.: 4410433058
BIC: HYVEDEMMXXX
IBAN: DE13700202704410433058

 Förderndes Mitglied der gif e.V.
 Member of plan 4 21

 Member of GCSC e.V.


bulwiengesa AG
Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg
Tel. +49 40 42 32 22-0
Fax +49 40 42 32 22-12

erstellt für: TLG Immobilien GmbH
Hausvogteiplatz 12, 10117 Berlin

Projekt-Nr.: P1312-0727

Hamburg, 17. Juni 2014

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite		Seite	
MANAGEMENT SUMMARY	1	1	VORBEMERKUNG UND STUDIENZIEL	15
1 Wirtschaftliche, demografische und planungsrechtliche Rahmenbedingungen	1	2	RAHMENBEDINGUNGEN DER NAHVERSORGUNGS-SITUATION IN DEUTSCHLAND	17
2 Steigende Ausgaben für Lebensmittel	1	2.1	Ausgangslage	17
3 Restriktives Planungsrecht führt zu Wettbewerbsschutz und langen Mietvertragslaufzeiten	2	2.2	Demografische Rahmenbedingungen	19
4 Trends in der Nahversorgung / Befragungsergebnisse	3	3	LEBENSMITTELEINZELHANDEL	22
5 Nahversorgungsimmobilien aus Investitionssicht	5	3.1	Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels – Konzentrationsprozess und Anstieg der Flächenproduktivität	22
6 Anziehende Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien in dezentralen Lagen ostdeutscher B- und C-Städte	6	3.2	Entwicklung der Betriebsformen	28
EXPERTENSTIMME: PROF. DR. TOBIAS JUST	7	4	ENTWICKLUNG VON ERGÄNZENDEN NAHVERSORGUNGSANBIETERN	43
1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung des privaten Konsums	7	4.1	Drogerien: Wenige Anbieter, viele neue Flächen	43
2 Regionale Einkommenstrends in Deutschland – Implikationen für den Nahversorgungseinzelhandel	9	4.2	Getränkemärkte	45
3 Demografische Trends und die Auswirkungen auf den Nahversorgungshandel	12	4.3	Weitere ergänzende Fachmärkte mit periodischem Sortiment	46
4 Strukturverschiebungen im Handel absehbar	13	5	PLANUNGSRECHTLICHE ASPEKTE/ANSIEDLUNGSBEDINGUNGEN	49
		6	UNTERSCHIEDLICHE TYPEN VON NAHVERSORGUNGSSTANDORTEN	53
		7	TRENDS IN DER NAHVERSORGUNG	57

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
8	DER INSTITUTIONALISIERTE LEBENSMITTELEINZEL- HANDEL AUS KUNDENSICHT: ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN HAUSHALTSBEFRAGUNG	63
8.1	Soziodemografische Stichprobenmerkmale	63
8.2	Einkaufsverhalten	64
8.3	Lebensmitteleinkauf im Meinungsbild: Bewertung ausgewählter Kriterien	70
8.4	Online-Handel mit Lebensmitteln	73
9	BEFRAGUNG VON EXPANSIONSLEITERN DEUTSCHLANDS FÜHRENDER LEBENSMITTELANBIETER	78
10	NAHVERSORGUNGSSTANDORTE ALS ASSET-KLASSE	81
11	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG UND EMPFEHLUNGEN	85
11.1	Zusammenfassende Bewertung	85
11.2	Investmentkriterien	87
11.3	Fazit: Nahversorgungsobjekte als attraktive Assetklasse – Sicherheit durch stabile Mieten und langfristige Mietverträge	90
	ANLAGE 1:	91
	Definitionen in Anlehnung an EHI Retail Institute Köln	91
	Quellenverzeichnis zum Gastbeitrag von Prof. Dr. Tobias Just	93

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

ABL	Alte Bundesländer	LM/VG	Lebensmittel/Verbrauchsgüter
AV	Ausgabenvolumen	LROP	Landes-Raumordnungsprogramm
ALQ	Arbeitslosenquote	MA	Marktanteil
ASB	Allgemeiner Siedlungsbereich	MF	Mietfläche
BA	Bauabschnitt	MI	Mischgebiet
BAB	Bundesautobahn	MIV	Motorisierter Individualverkehr
BfLR	Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (jetzt: BBR)	MZ	Mittelzentrum
BBR	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung	NBL	Neue Bundesländer
BGF	Bruttogeschossfläche	NLS	Niedersächsisches Landesamt für Statistik
BIP	Bruttoinlandsprodukt	OG	Obergeschoss
BHM	Bau- und Heimwerkermarkt	ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
DIY	Do-it-yourself (Bau- und Heimwerkersortiment)	OTZ	Ortsteilzentrum
EFH	Einfamilienhaus	PH	Parkhaus
EG	Erdgeschoss; auch Einheitsgemeinde bzgl. Gebietsgliederung	Pkw	Personenkraftwagen
EH	Einzelhandel	PP	Parkplätze/Stellplätze
EKZ	Einkaufszentrum	qm	Quadratmeter
EW	Einwohner	ROG	Raumordnungsgesetz
EZG	Einzugsgebiet	SBWH	Selbstbedienungswarenhäuser
FGZ	Fußgängerzone	SG	Samtgemeinde
FM	Fachmarkt	SM	Supermarkt
GE	Gewerbe	SO	Sondergebiet
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg	SVP	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
GG	Gebrauchsgüter	UE	Unterhaltungselektronik
GPK	Glas, Porzellan, Keramik	UKZ	Umsatzkennziffer
GVZ	Güterverkehrszentrum	VA	Verbrauchsausgaben
GZ	Grundzentrum	VG	Verkehrsgemeinschaft (süddeutsch: Verwaltungsgemeinschaft)
HAKA	Herrenoberbekleidung	VKF	Verkaufsfläche
HWS	Hauptwohnsitz	VM	Verbrauchermarkt
KES	Komplexer Einzelhandelsstandort	VZ	Versorgungszentrum
KIKA	Kinderbekleidung	WA	Allgemeines Wohngebiet
Kfz	Kraftfahrzeuge	WPR	Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
KKZ	Kaufkraftkennziffer	WZ	Wohnnahes Zentrum
Konz.	Konzessionär	ZVB	Zentraler Versorgungsbereich
LEP	Landesentwicklungsplan, Landesentwicklungsprogramm (Bayern, Baden-Württemberg)	ZUP	Zentraler Umsteigepunkt
LK/Lkr.	Landkreis		

URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der bulwiengesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der bulwiengesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der bulwiengesa AG einzuholen.

Hamburg, der 17. Juni 2014

MANAGEMENT SUMMARY

Nahversorgungsimmobilien stellen hierzulande eine attraktive Anlageklasse mit einer stabilen Mietentwicklung in Ost- und Westdeutschland sowie vergleichsweise hohen Renditen dar. So sind die Mieten für beispielsweise Lebensmitteldiscounter in Ostdeutschland im Vergleich der Zeiträume 2010/2014 und 2005/2009 um knapp 8 Prozent gestiegen. Die Attraktivität von Nahversorgungsobjekten begründet sich zum einen mit steigenden Ausgaben für Lebensmittel in der Vergangenheit, zum anderen mit einer künftigen Ausgabensteigerung pro Kopf, die auch mögliche Einwohnerverluste kompensiert. Hinzu kommt das restriktive, deutsche Planungsrecht, das vielfach bei Nahversorgungsflächen quasi für einen Bestandsschutz sorgt, da neue Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche schwer zu realisieren sind.

Darüber hinaus zeigt eine repräsentative Haushaltsbefragung von bulwiengesa, dass sich der Lebensmitteleinkauf online bisher nicht durchgesetzt hat und derzeit wenig Bedarf besteht, alltägliche Lebensmittel im Internet zu erwerben.

1 Wirtschaftliche, demografische und planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Deutliches Wachstum im Nahversorgungssegment

Der deutsche Einzelhandelsmarkt stellt sich durch die derzeit starke gesamtwirtschaftliche Situation insgesamt als ein sehr robuster Markt dar. Bei der Analyse der privaten Konsumgüternachfrage zeigt sich allerdings eine nach einzelnen Warengruppen differenzierte Dynamik.

Während die Nachfrage nach Angeboten des kurzfristigen Bedarfs beziehungsweise von Nahversorgungsangeboten – Lebensmittel, Drogerieartikel – im Zeitraum 2001 bis 2011 deutlich angestiegen ist (+13,4 Prozent bzw. + 12,7 Prozent), haben sich die Ausgaben für mittel- und langfristige Bedarfsgüter verringert. Vor allem die Ausgaben für modischen Bedarf, Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren waren während dieses Zeitraums durch einen Rückgang gekennzeichnet.

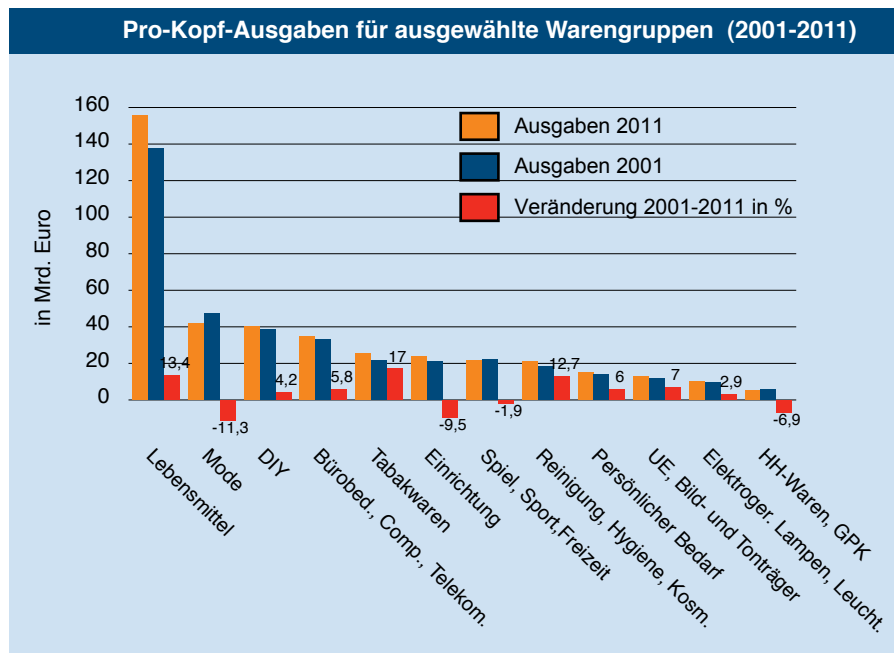
Die stabile Situation des Segments Nahversorgung ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass nicht nur preisorientierte Konzepte in Deutschland expansiv und erfolgreich sind, sondern auch die neuen Supermarkt-Konzepte marktführender Anbieter wie Edeka und Rewe. Durch die Verbreiterung der Sortimente und eine attraktivere Warenpräsentation mit Serviceinseln, Bedientheken und Verkostungsbereichen wurde bei den Konsumenten die Nachfrage nach höherwertigen Produkten gesteigert. Zudem sind Investitionen in Nahversorgungsobjekte als nachhaltig zu bewerten, da bestimmte Ausgaben immer anfallen – beispielsweise für Lebensmittel. Einschränkungen bei der Qualität der Lebensmittel können zwar akzeptiert werden, auf deren Konsum kann jedoch nicht verzichtet werden.

2 Steigende Ausgaben für Lebensmittel

Ausgleich des Bevölkerungsrückgangs über Mehrausgaben

Der nach Einschätzung von bulwiengesa errechnete Einwohnerverlust von etwa -0,25 Prozent pro Jahr bis 2030 kann durch die zu erwartende Pro-Kopf-Ausgabensteigerung im Segment Nahversorgung ausgeglichen werden.

Ursache für steigende Pro-Kopf-Ausgaben ist das wachsende Qualitätsbewusstsein der Jüngeren, die auch im Lebensmittelsegment bereit sind, höhere Preise zu bezahlen.



Quelle: Metro Handelslexikon 2012/2013, S. 31

Darüber hinaus akzeptieren vor allem Jüngere höhere Preise, die auf eine Verbesserung im Service zurückzuführen sind.

3 Restriktives Planungsrecht führt zu Wettbewerbsschutz und langen Mietvertragslaufzeiten

Entsprechend der in Deutschland gültigen Baunutzungsverordnung (BauNVO) dürfen großflächige Einzelhandelsimmobilien mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche außerhalb innerstädtischer Kerngebiete in der Regel nur auf speziell ausgewiesenen Flächen (zentrale Versorgungsbereiche) errichtet werden. Damit ergibt sich ein hoher Wettbewerbsschutz für bestehende, ausreichend dimensionierte und gut positionierte Nahversorgungsstandorte gegenüber neuen Objekten.

Ebenfalls auf das restriktive deutsche Baurecht ist das verstärkte Interesse der Mieter zurückzuführen, sich die Standorte möglichst langfristig zu sichern. So haben Mietverträge für großflächige Nahversorgungsimmobilien meist eine Laufzeit von 15 Jahren. Oftmals lassen sich die Mieter darüber hinaus Optionen für einen weiteren Verlängerungszeitraum von häufig zweimal fünf Jahren einräumen. Für die Immobilieneigentümer bedeuten die langen Vertragslaufzeiten entsprechend gesicherte Mieterträge. Hinzu kommt, die gute Bonität vieler Unternehmen, insbesondere der Top 5 Unternehmen im Lebensmittel-einzelhandel (die Gruppen Edeka, Rewe, Schwarz, Metro, Aldi).

4 Trends in der Nahversorgung / Befragungsergebnisse

Bisher wenig Bedarf für Lebensmitteleinkauf online

Der Cross-Channel-Vertrieb, also die Verbindung des stationären Handels mit E-Commerce, zählt zu den Megatrends in der deutschen Einzelhandelslandschaft. Im Jahr 2013 erzielten Anbieter mit Herkunft aus dem stationären Einzelhandel einen Online-Umsatz von knapp 3,1 Milliarden Euro, was einem Anteil von knapp 8 Prozent entspricht. Die Tendenz wird als stark steigend eingestuft: Für das laufende Jahr 2014 erwartet der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bvh) einen Zuwachs von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach Schätzungen des Handelsverbands Deutschland (HDE) beträgt der Umsatzanteil des Online-Handels im Lebensmittelsegment bislang jedoch weniger als 1 Prozent; EY (Ernst & Young) schätzt ihn auf lediglich 0,3 Prozent. Allerdings prognostiziert EY in ihrer Studie „Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel“ bis 2020 einen Anstieg auf 20 Prozent.

Im Lebensmittelsegment ergeben sich für den Online-Handel mit Blick auf die teils verderblichen Waren erhebliche Herausforderungen. Dies gilt insbesondere für die Warenlogistik bzw. -zustellung.

Eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung der bulwiengesa AG, durchgeführt im März 2014, zeigt die geringe Bedeutung, die der Online-Lebensmittelkauf aus Sicht der Konsumenten bislang besitzt. Derzeit spielt E-Commerce im Lebensmittelbereich lediglich für Spezialitätenanbieter eine wichtige Rolle.

Darüber hinaus verdeutlicht eine Befragung von Expansionsleitern Deutschlands führender Lebensmittelanbieter, dass die Digitalisierung im Handel zwar als Megatrend gesehen wird, gleichzeitig aber auch verstärkt auf die Erhöhung der Aufenthaltsqualität in den Märkten und eine Expansionsstrategie gesetzt wird, welche die Wohnortnähe des Marktes in den Mittelpunkt stellt. Zudem betonen die Expansionsleiter die besondere Stellung des persönlichen Service, der durch seine soziale Komponente auch weiterhin einen wichtigen Pluspunkt des stationären Lebensmittelhandels darstellen wird.

Haushaltsbefragung März 2014 Bedeutung von E-Commerce im Lebensmittelhandel

- Lediglich 11 % der Befragten haben bereits einmal Lebensmittel im Internet eingekauft.
- Rund zwei Drittel der Befragten, die bereits einmal Lebensmittel online eingekauft haben, haben ausschließlich Spezialitäten im Internet erworben, die in den Lebensmittelmärkten ihrer Umgebung nicht erhältlich sind.
- Auf die Frage nach den Anbietern, bei denen bereits Lebensmittel im Internet bestellt wurden, entfällt mit über 40 Prozentpunkten der höchste Anteil der Nennungen auf Spezialitätenanbieter (Wein, Schokolade, Feinkost, etc.).
- Von denjenigen, die bereits einmal Lebensmittel im Internet bestellt haben, kaufen nur knapp 7 % regelmäßig Lebensmittel online ein. 4 % beabsichtigen gar nicht mehr, Lebensmittel online einzukaufen, knapp 90 % tun dies nur sporadisch, sprich seltener als zweimal pro Monat.
- Auf die Frage, was gewährleistet sein müsste, damit die Befragten zukünftig vermehrt Lebensmittel im Internet einkaufen werden, kristallisieren sich zwei Hauptaspekte heraus: Zum einen eine zuverlässige Lieferung, zum anderen der Faktor Qualität und Frischegarantie. Anzumerken ist hierzu, dass nur rund 20 % der Befragten Angaben machten, während der überwiegende Teil die Frage mit "nichts, kein Bedarf" beantwortete.

Quelle: bulwiengesa AG

Befragung Expansionsleiter (April 2014) „Einigkeit über die Zukunft in der Nahversorgung“

Befragt wurden Expansionsleiter der Unternehmen EDEKA, REWE, PENNY und LIDL hinsichtlich Trends und künftigen Herausforderungen im Nahversorgungssegment

- **Marktumfeld:** Die Unterschiede zwischen Discountern und Supermärkten werden künftig verschwinden, denn auch Discounter setzen im Sortiment zunehmend auf Markenqualität und Frische. Zudem zwingt der Rationalisierungs- und Modernisierungsdruck regionale Unternehmen dazu, sich starke Partner zu suchen.
- **Handlungsbedarf:** Die digitale Vermarktung, die Schaffung von mehr Aufenthalts- und Servicequalität in den Märkten sowie die Modernisierung des Filialnetzes stellen die größten Herausforderungen für die Zukunft dar.
- **Standorte:** Standorte auf der „Grünen Wiese“ sind nicht mehr gefragt. Im Mittelpunkt der Expansion stehen Standorte in Städten und Stadtteillagen, möglichst wohnungsnah und gut erreichbar. Der ländliche Raum bleibt darüber hinaus für die Anbieter Rewe und Penny interessant – abhängig vom Bevölkerungspotenzial.

Quelle: bulwiengesa AG

5 Nahversorgungsimmobilien aus Investitionssicht

Stabile Mietentwicklung und attraktive Renditen

Die durchschnittlichen Mieten für Lebensmittelanbieter haben sich sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland seit dem Jahr 2000 stabil entwickelt, wenngleich die Mietsteigerungen in Westdeutschland in diesem Zeitraum über alle Betriebsformen hinweg stärker ausgefallen sind als in den ostdeutschen Bundesländern.

Nach Betriebsformen und 5-Jahresintervallen differenziert zeigen sich jedoch auch Nachholeffekte in den neuen Bundesländern. Historisch bedingt ist die Kaufkraft in Ostdeutschland im Vergleich zu den westlichen Bundesländern niedriger, stieg aber im Zeitverlauf zum Teil stärker an als in den westlichen Bundesländern. Das macht sich auch bei den Einzelhandelsmieten im Lebensmittelsegment bemerkbar. Im Vergleich des Zeitraumes 2005 bis 2009 und der vorherigen Periode 2000 bis 2004 konnten Supermärkte in Ostdeutschland ein stärkeres Mietpreiswachstum registrieren (+ 4,6 Prozent) als westdeutsche Supermärkte (+ 2,1 Prozent). Mit Blick auf die Lebensmitteldiscounter zeigt sich sogar – im Vergleich der Zeiträume 2010 bis 2014 und 2005 bis 2009 – eine gegenläufige Entwicklung. Während in Ostdeutschland die Mieten für Lebensmitteldiscounter in den Betrachtungsperioden von durchschnittlich rund 9,50 auf circa 10,20 Euro pro Quadratmeter stiegen (+ 7,4 Prozent), fielen sie bei Lebensmitteldiscountern in Westdeutschland um 3,3 Prozent von rund 12,00 auf circa 11,60 Euro pro Quadratmeter. Das ist insofern hervorzuheben, da in Ostdeutschland die Lebensmitteldiscounter mit rund 46 Prozent die bedeutendste Betriebsform darstellen.

Entwicklung der durchschnittlichen Mieten in den neuen und den alten Bundesländern für ausgewählte Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels 2000 - 2014 (Euro/qm)* – n=948,				
Betriebstyp	2000-2004	2005-2009	2010-2014	Ø 2000-2014
Neue Bundesländer	9,4	9,8	10,6	9,9
Discounter (Lebensmittel)	9,5	9,5	10,2	9,6
Supermarkt	8,7	9,1	14,6	10,1
Verbrauchermarkt/SB-Warenh.	9,2	11,0	10,5	10,7
Alte Bundesländer	10,2	11,4	12,9	11,4
Discounter (Lebensmittel)	10,0	12,0	11,6	11,3
Supermarkt	9,3	9,5	17,0	11,2
Verbrauchermarkt/SB-Warenh.	10,4	11,0	12,8	11,5
Gesamt	9,7	10,7	12,3	10,8

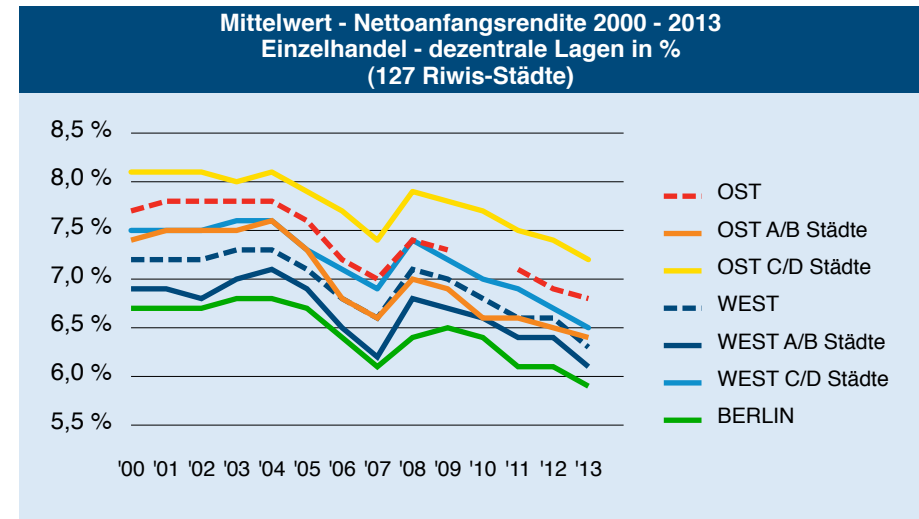
* Das Datensample für die Berechnung bezieht sich auf 948 Vermietungsinformationen aus der bulwiengesa hausinternen Datenbank im Zeitraum von 2000-2014. Um eine statistisch relevante Fallzahl zu erreichen, wurden Durchschnittse für 5-Jahresintervalle ermittelt. Rund 28% der Vermietungen konnten nicht eindeutig Jahresintervallen zugeordnet werden und werden zur Ermittlung des Gesamtdurchschnitts im Zeitraum 2000-2014 eingeschlossen. Die Zuordnung der Mieter zu den jeweiligen Einzelhandelsbetriebsformen erfolgte nach den gängigen VKF-Klassifikationen: Supermarkt < 1.500 qm VKF, Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus >1.500 qm VKF. Die Angaben wurden über die Gemeindegrenzen der Adressen in Ost-/West-Deutschland verortet. Es ist darauf hinzuweisen, dass das reale Sample keine gleichmäßige Streuung über das ganze geographische Marktgebiet abbilden kann.

Quelle: bulwiengesa AG

6 Anziehende Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien in dezentralen Lagen ostdeutscher B- und C-Städte

Zwar spiegelt die in den vergangenen Jahren zu beobachtende Entwicklung der Renditen das stärkere Interesse der Investoren an Berlin und den westdeutschen A- und B-Städten wider, jedoch wird auch deutlich, dass ostdeutsche B-Städte wie Leipzig und Dresden zunehmend in den Investmentfokus rücken. Denn im 10-Jahreszeitraum zwischen 2004 und 2013 sanken die Renditen hier um 1,2 Prozentpunkte. In der vergleichbaren Kategorie in Westdeutschland gingen die Renditen lediglich um 1,0 Prozentpunkte zurück.

Gleichzeitig wird in der Gesamtmakro Betrachtung das im Vergleich zu anderen Immobilienanlageklassen hohe Renditeniveau in Ost und West von über 6,0 Prozent deutlich. Insbesondere die ostdeutschen C- und D-Städte wie Erfurt, Magdeburg, Rostock und Potsdam beziehungsweise Jena oder Halle (Saale) zeichnen sich durch vergleichsweise hohe Renditen aus. C- und D-Städte, ob in Ost- oder Westdeutschland, bieten bei gleichem oder einem leicht höheren Risiko ein Vielfaches der Rendite von bis zu 7,2 Prozent in Ostdeutschland. Der Renditespread zwischen Berlin und ostdeutschen C- und D-Städten betrug im Jahr 2013 1,3 Prozentpunkte.



* bulwiengesa ermittelt im Rahmen der jährlichen RIWIS-Erhebung den immobilienwirtschaftlichen Indikator: Nettoanfangsrendite für dezentrale Lagen für 127 Städte. Unter der Berücksichtigung, dass es keine statistisch belastbare Möglichkeit gibt regionale Renditen für das Nahversorgungssegment und Fachmarktstandorte zu ermitteln, wird dieser Indikator als die beste Annäherung an einen solchen Wert herangezogen. Die RIWIS Städtelassen wurden OST-/WEST-DEUTSCHLAND zu geordnet und als A-/B- und C-/D-Städte unterteilt - für diese Gruppen wurden die Mittelwerte der Renditen für das jeweilige Jahr berechnet.

Quelle: bulwiengesa 2014

EXPERTENSTIMME: PROF. DR. TOBIAS JUST

Einkommens- und Bevölkerungsentwicklungen als zentrale Treiber der Einzelhandelsnachfrage

Prof. Dr. Tobias Just, Universität Regensburg
Andreas Oeckl, Universität Regensburg

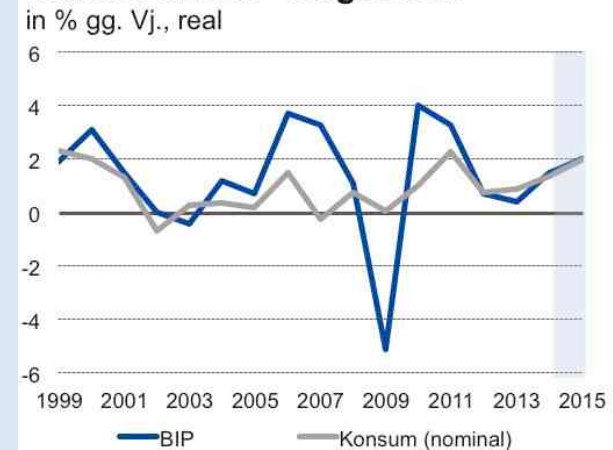
1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung des privaten Konsums

Der private Konsum in einer Volkswirtschaft hängt sehr eng an der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung eines Landes. Dies hat zwei Gründe: Erstens erklären die privaten Konsumausgaben mehr als die Hälfte des gesamten Bruttoinlandsprodukts gemäß dessen Verwendungszählung. Zweitens und hiermit verbunden reagiert die Nachfrage nach vielen Konsumgütern einkommenselastisch. Das bedeutet, bei steigenden Einkommen kaufen die meisten Menschen auch mehr Konsumgüter. Dies gilt natürlich nicht für alle Artikel auf gleiche Weise. In einer Rezession wird beispielsweise die Nachfrage nach Luxusartikeln und langlebigen Konsumgütern wie Möbeln oder Großelektrogeräten deutlich stärker eingeschränkt als die Nachfrage nach Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln oder Hygieneartikeln. Einige Artikel reagieren sogar atypisch auf Einkommensänderungen; so schränken etwa Menschen ihre Nachfrage nach Leistungen des ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr) ein, wenn die Einkommen steigen, da sie sich dann möglicherweise leisten können, häufiger mit dem Auto zu fahren.

Allerdings wuchsen die privaten Konsumausgaben in den letzten zwanzig Jahren um fast einen halben Prozentpunkt pro Jahr langsamer als das Bruttoinlandsprodukt.

Gleichzeitig gilt auch, dass es seit 1995 nur zwei Jahre gab, in denen der (reale) private Konsum schrumpfte. Für den realen Konsum werden Preiseffekte herausgerechnet, um abbilden zu können, ob sich die Versorgungssituation der Haushalte verbessert hat. Die Rückgänge in den zwei Jahren waren auch in beiden Fällen nicht stark ausgeprägt. Überhaupt sind die Zyklen für den privaten Konsum wesentlich schwächer als die Zyklen der Investitionstätigkeit (und jene der Gesamtwirtschaft). Technisch gesprochen ist die Standardabweichung für die Veränderungsrate im privaten Konsum nicht einmal halb so hoch wie jene für das Bruttoinlandsprodukt, und die Zyklen in der Investitionstätigkeit sind sogar mehr als siebenmal stärker als jene im privaten Konsum.

Privater Konsum entwickelt sich stabiler als BIP insgesamt



Dieser Zusammenhang ist für Immobilieninvestoren besonders wichtig, denn er bedeutet, dass Immobilien, die von der Entwicklung der Konsumausgaben abhängen, weniger heftig von konjunkturellen Schwankungen belastet werden als zum Beispiel Büro- oder Industrieimmobilien.

Gleichzeitig müssen Investoren jedoch beachten, dass es auch strukturelle Belastungsfaktoren gibt: So machen die Ausgaben im Einzelhandel (im engeren Sinne) heute nur noch knapp ein Drittel der gesamten Konsumausgaben aus. 1990 lag der Anteil noch bei rd. 40%. Offenbar gibt es Konsumsegmente, die bei steigenden Einkommen günstiger reagieren als die typischen Einzelhandelssegmente.

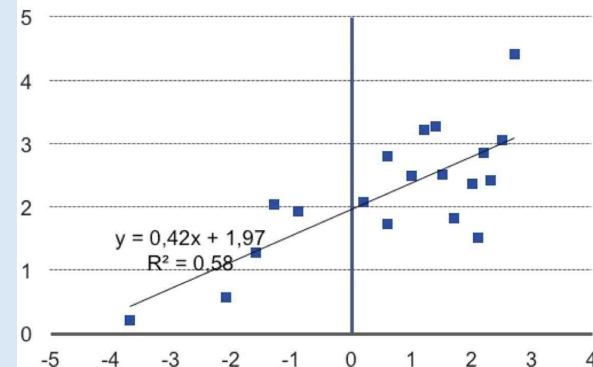
Natürlich gibt es auch zwischen den Konsumausgaben insgesamt und den Einzelhandelsausgaben eine sehr enge positive Korrelation. Zwei Dinge sind hierbei besonders wichtig: Zum einen war die mittlere Zuwachsrate im privaten Konsum in den letzten zwanzig Jahren fast doppelt so hoch wie jene im Einzelhandel (hier wurden allerdings nominale Werte verglichen und nicht wie zuvor reale, weil es üblich ist, bei Einzelhandelsumsätzen mit nominalen Werten zu argumentieren). Zum anderen schwanken Einzelhandelsumsätze stärker als die Konsumausgaben insgesamt. Dies liegt daran, dass bei den privaten Konsumausgaben sehr viele stabile Ausgaben für Lebensnotwendiges eingerechnet werden wie Ausgaben für Mieten, Energie oder Mobilität. Sicherheitsorientierte Anleger sollten daher gerade bei Einzelhandelsobjekten darauf achten, dass entweder die betroffenen Lagen des Objektes deutliche Alleinstellungsmerkmale aufweisen oder dass die in den Objekten angebotenen Produkte eine geringe Einkommenselastizität aufweisen. Zu solchen Produkten zählen Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel. Hier können wir in einer wirtschaftlichen Schwächephase allenfalls in der Qualität aber nicht grundsätzlich den Konsum einschränken. Nahversorgungseinzelhandel bietet vor allem

Produkte des täglichen Lebens, da sich bei hochwertigen langlebigen Gütern mitunter eine Anreize lohnt – für Lebensmittel oder Hygieneartikel gilt dies in der Regel nicht. Das bedeutet, dass innerhalb des volatileren Einzelhandels der Nahversorgungseinzelhandel als vergleichsweise stabil zu gelten hat.

Privater Konsum und Umsätze im Einzelhandel eng verbunden

x-Achse: Privater Konsum, in % gg. Vj.

y-Achse: Einzelhandelsumsatz, in % gg. Vj.

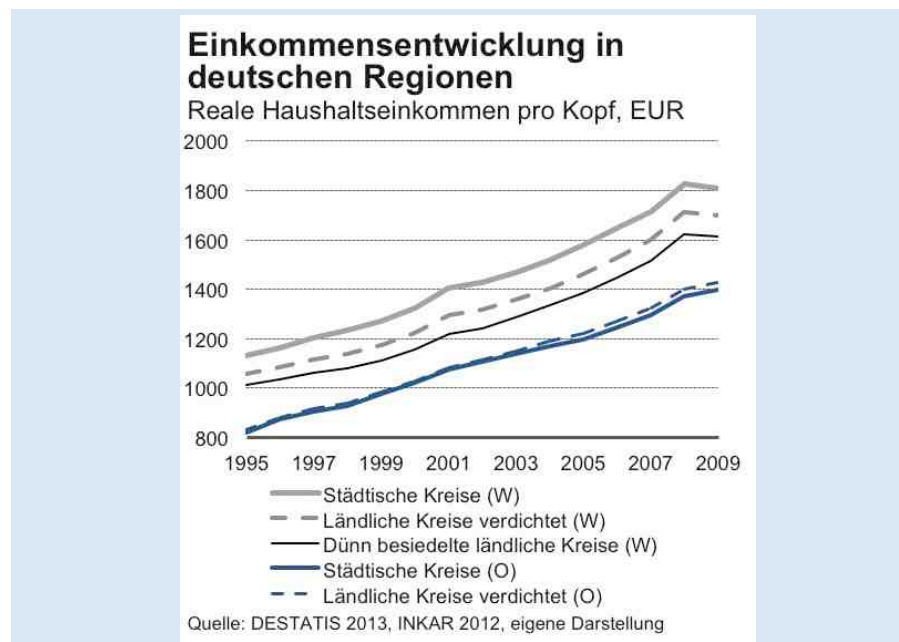


Hier jeweils nominale Daten.

Quelle: Destatis, eigene Berechnungen

2 Regionale Einkommensrends in Deutschland – Implikationen für den Nahversorgungseinzelhandel

Die Zusammenhänge für die Gesamtwirtschaft lassen sich auch auf die regionale Ebene übertragen: Die Nachfrage nach typischen Produkten des Nahversorgungseinzelhandels ist einkommensabhängig und schwankt unterproportional. Die folgende Abbildung zeigt die Haushaltseinkommensentwicklung für einen 15-jährigen Zeitraum von 1995-2009 auf regionaler Ebene einzelner siedlungsstruktureller Kreistypen. Diese Regionstypen werden zur vergleichenden Analyse der Kreise und kreisfreien Städte über die Zeit herangezogen, um räumliche Entwicklungen zu untersuchen (BBSR 2012b, S. 51).

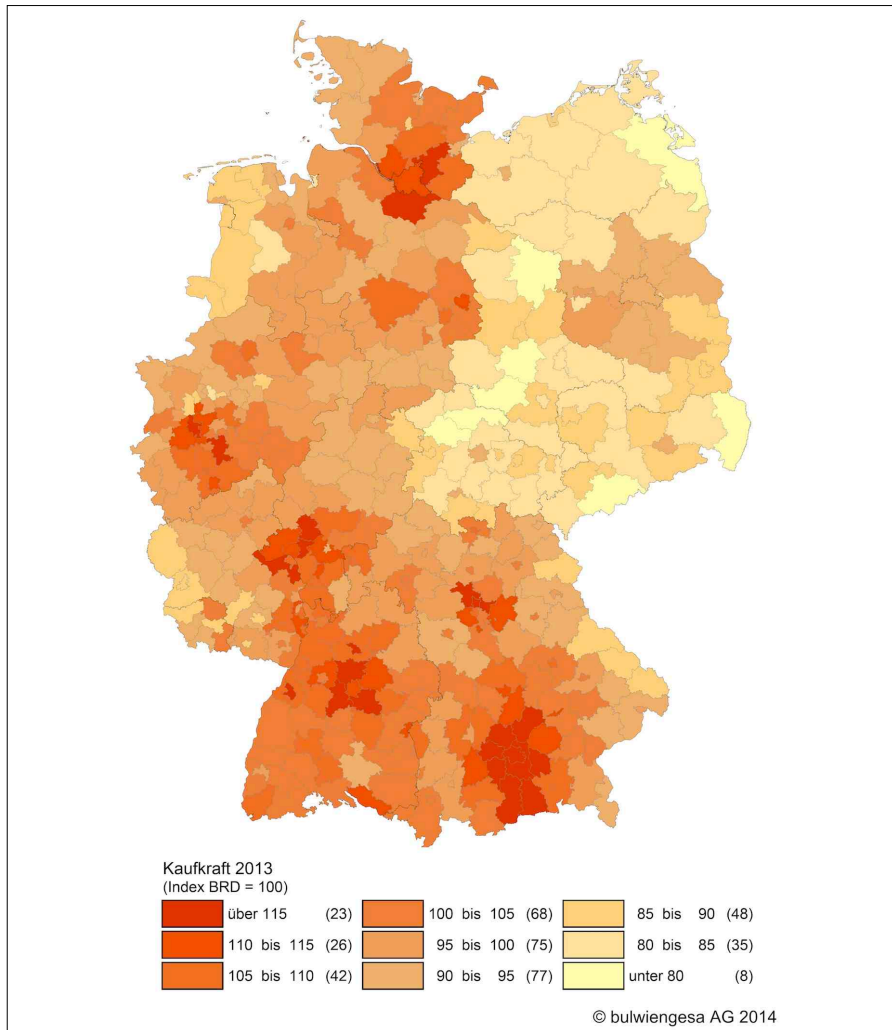


Für alle Kreistypen gilt, dass die Haushaltseinkommen von 1995 bis 2009 insgesamt zweistellig gewachsen sind (31,8%-42%). Beispielsweise stiegen die Realeinkommen in den dünn besiedelten ländlichen Kreisen um 42% - freilich ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau. An dieser Graphik sticht vor allem ins Auge, dass die westlichen Kreistypen einerseits deutlich höhere Einkommensniveaus aufweisen, andererseits sich über den Betrachtungszeitraum hinweg aber auch nicht angleichen.

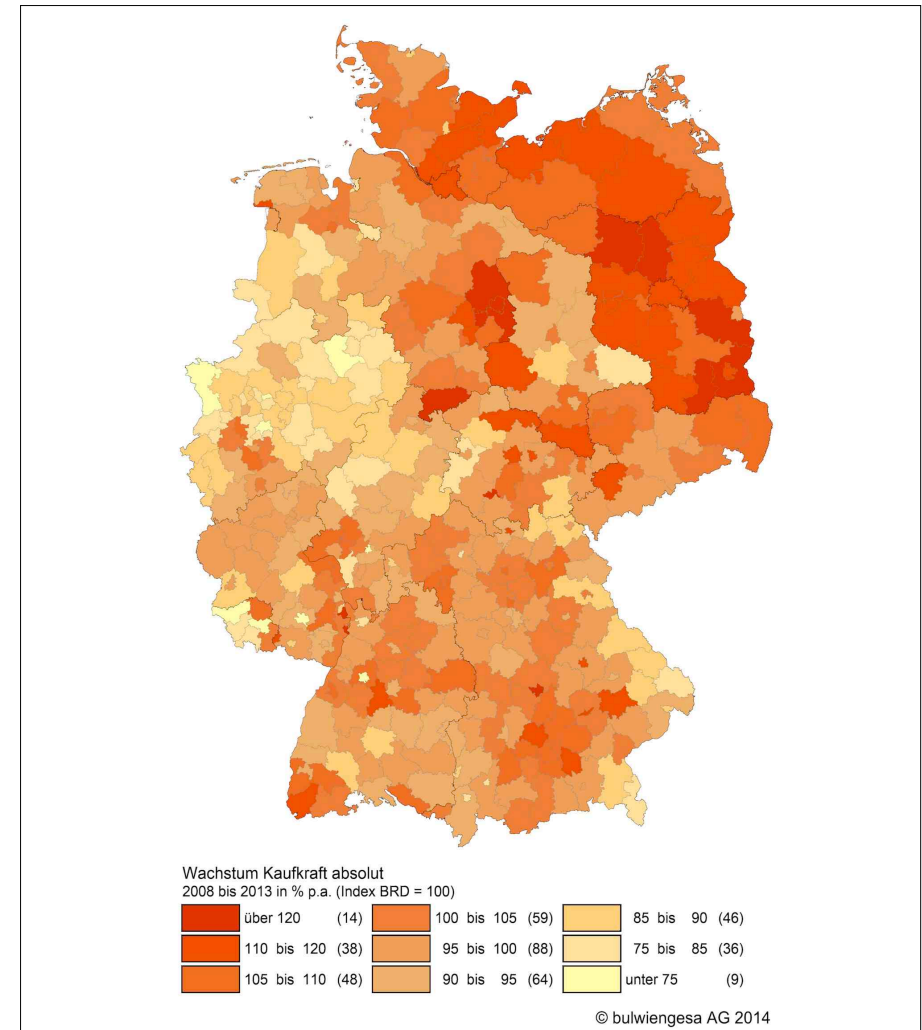
Für die ostdeutschen Kreistypen gibt es indes eine weitgehende Konvergenz der Einkommen zwischen einzelnen Regionstypen. Diese unterschiedliche Ost/ West-Entwicklung ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass nach der Wende ab Anfang/ Mitte der 1990er Jahre im ehemaligen DDR-Gebiet ein Suburbanisierungseffekt der Stadtbevölkerung in Richtung der Umlandgemeinden stattgefunden hatte („Haus im Grünen“), der zuvor jahrzehntelang verhindert wurde. Insofern liegen hier sowohl ein Niveau- als auch ein Sondereffekt der Wiedervereinigung vor.

Die folgenden Karten zeigen zudem eindrucksvoll, dass die jahrzehntelange Teilung Deutschlands noch immer in den Kaufkraftniveaus zu erkennen ist, dass jedoch keineswegs die höchsten Zuwachsraten in jenen Regionen mit den höchsten Einkommensniveaus liegen. Tendenziell gilt sogar das Gegenteil.

Kaufkraft in Deutschland 2013,
(Kreisebene, Index für Deutschland=100)



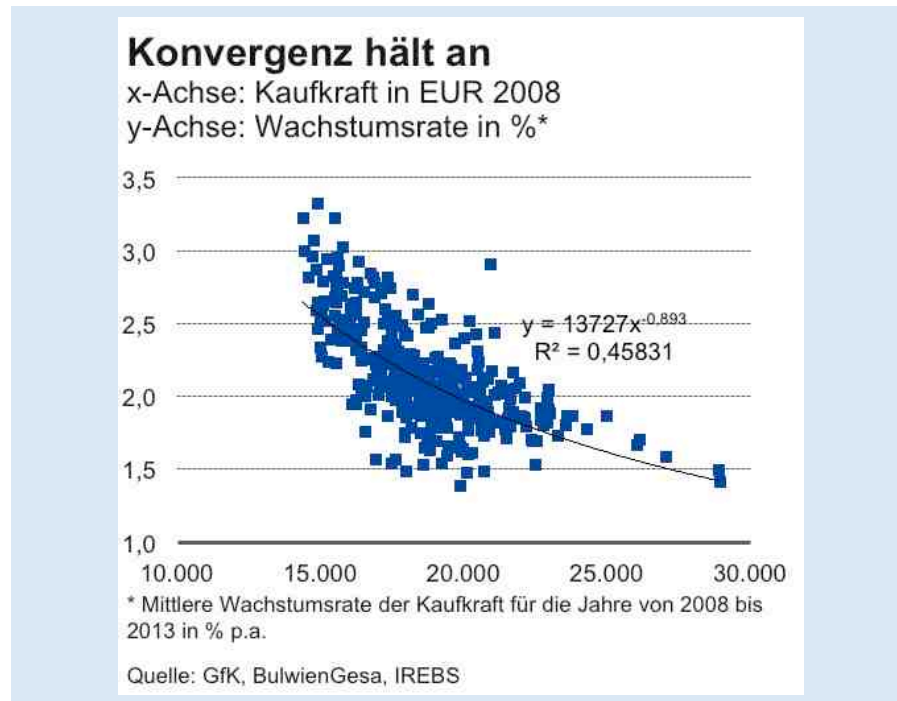
Veränderung der Kaufkraft von 2008 bis 2013
(Kreisebene, Index für Deutschland=100)



Wie oben argumentiert, sind die Einkommensdynamiken für den Nahversorgungseinzelhandel weniger entscheidend als für den Handel mit langlebigen Konsumgütern. Allerdings fehlt für den Nahversorgungshandel in Wachstumsphasen das Aufwärtspotenzial. So schätzt SCHAFFNIT-CHATTERJEE (2007), dass der Ausgabenanteil für Lebensmittel an den Gesamtkonsumausgaben von 2010 bis 2030 unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (real) um 2,7%, bis 2050 sogar um 5% zurückgehen dürfte. Andere Ausgabensegmente (z.B. Wohnen, Verkehr, Bildung) werden in der Zeit stärker zulegen als die Ausgaben für Lebensmittel.

Daher sollte bei Investitionen darauf geachtet werden, ob eher das Sicherheitsargument (geringe Schwankung) oder das Argument geringerer Opportunitäten (niedrige Zuwachsraten im Umsatz) im Mittelpunkt der Überlegungen stehen soll.

Außerdem sollten sich für Investoren in einigen Regionen mit Konvergenzpotenzial Chancen bieten. Dies sind mitunter gerade auch Regionen, die aktuell noch ein relativ niedriges Haushaltseinkommen aufweisen, wo jedoch die Veränderungsraten vergleichsweise hoch sind. Dies können gerade auch ostdeutsche Regionen sein. So lässt sich insbesondere für die letzten fünf Jahre zeigen, dass der Konvergenzprozess zwischen den deutschen Regionen anhält – das heißt, die Regionen, die vor fünf Jahren eine geringe Kaufkraft erzielt haben, erleben tendenziell höheres Wachstum als Regionen, die bereits 2008 eine hohe Kaufkraft erreicht hatten. Der Zusammenhang ist statistisch gut abgesichert wie die folgende Abbildung illustriert. Bei einigen ländlichen Regionen dürften in den kommenden Jahrzehnten demografische Risiken zunehmen. Das heißt, der anhaltende Konvergenzprozess, der hier für die Kaufkraft pro Einwohner dargestellt wurde, kann durch ein starkes Sinken der Einwohnerzahl überkompensiert werden. Dies würde dann Einzelhandelsformate in den Fortzugsregionen netto belasten.



3 Demografische Trends und die Auswirkungen auf den Nahversorgungshandel

Der demografische Wandel wird auch die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs verändern: Mögliche Entwicklungsszenarien können bereits mit den heute zur Verfügung stehenden Daten des Statistischen Bundesamtes, der BBSR Raumordnungsprognose (Haushalts, Erwerbs- und Bevölkerungsprognose) sowie auf Basis von kommerziell verfügbaren Einzelhandelsflächendaten prognostiziert werden. Der demografische Wandel dürfte nach gängigen Vorausberechnungen bei anhaltend niedrigen Geburtenraten zu einer Schrumpfung der Einwohnerzahl und einer deutlichen Veränderung der Altersstruktur führen (z.B. BMI 2012, S. 11). Diese Prozesse führen dann unter sonst gleichen Bedingungen auch zu weniger Nachfrage nach Lebensmitteln als heute. Gleichzeitig verschieben sich durch die Alterung der Bevölkerung die gezeigten Konsumpräferenzen, denn Betagte konsumieren einen anderen Warenkorb als junge Menschen.

OECKL (2014, S. 141-146) veranschaulicht in seiner Untersuchung zur Risikoabschätzung von Lebensmittelhandelsunternehmen, dass zwischen der rückläufigen Zahl der Einwohner und dem Angebot an Lebensmitteleinzelhandelsflächen in der Gegenwart ein enger Zusammenhang besteht, der zusätzlich durch weitere Faktoren (Pendler, Wohnungsmieten und -leerstand sowie Erreichbarkeit von Oberzentren) bestimmt wird. Für den Betrachtungszeitraum von 2000 bis 2030 wäre dann zu erwarten, dass die stark unterschiedlichen regionalen Bevölkerungstrends auch zu spürbar ausdifferenzierten Entwicklungen bei Einzelhandelsflächen führen werden.

In kreisfreien Großstädten Westdeutschlands könnte es dann zu deutlichen Rückgängen an Nahversorgungsflächen kommen, wenn die Nutzungskonkurrenz zwischen Wohnimmobilienmarkt und Nahversor-

gungseinzelhandel so groß wird, dass der letztere aus der Innenstadt regelrecht „verdrängt“ wird. Zusätzliches Flächenwachstum für den Einzelhandel wäre dann vor allem im Umland zu suchen. Dem stünde freilich entgegen, dass eine alternde Bevölkerung auf geringere Entfernungen zu den Nahversorgungsmärkten angewiesen ist. Folglich ist eine zweiteilige Entwicklung möglich: in Quartieren mit stark alternender Bevölkerung bleibt Nahversorgungseinzelhandel in Wohnungsnähe, wohingegen in Quartieren mit Familien die höhere Nutzungskonkurrenz zu Verdrängungsprozessen führen könnte.

Im Osten Deutschlands ist zu beobachten, dass durch die teils hohen Leerstände in den Großstädten Freiflächen für den Nahversorgungseinzelhandel vorhanden sind. Hier schwanken beispielsweise die Wohnungsleerstände in den Großstädten Sachsens derzeit zwischen 5% (Dresden) bis 12% und 13% (Leipzig und Chemnitz).

Gerade die deutlich geringere Nutzungskonkurrenz sowie der Nachholbedarf in vielen ostdeutschen Regionen ließe dann sogar in einigen ländlichen Regionen zusätzliches Flächenangebot im Nahversorgungshandel erwarten. Dass dies nicht flächendeckend und insbesondere nicht in fortzugsbedrohten ländlichen Regionen gilt, ist jedoch ebenfalls richtig.

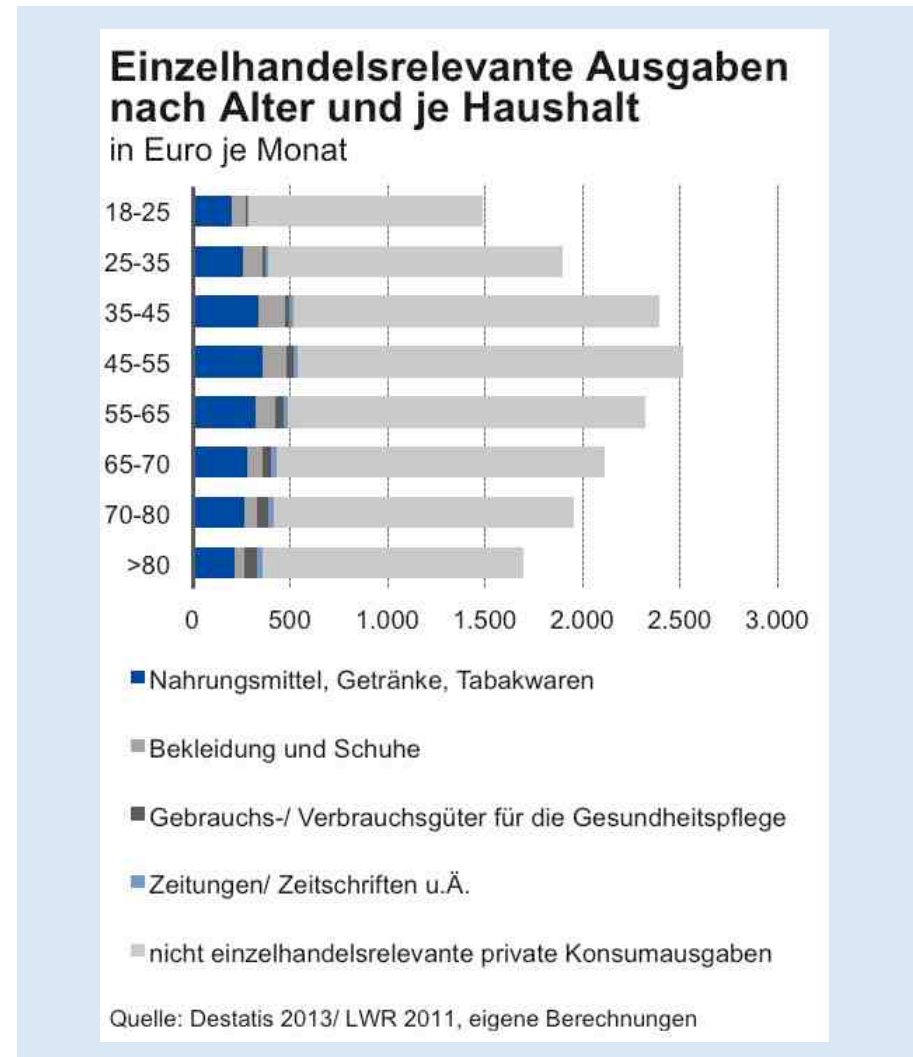
Damit ist festzuhalten, dass der Rückgang der Bevölkerungszahl nicht unbedingt „überall“ gleich auch mit einem Rückgang an Nahversorgungsflächen einhergeht, sondern regional und lokal verschiedene Entwicklungsszenarien möglich sind (abhängig z.B. von Suburbanisierungseffekten des Lebensmitteleinzelhandels in den großen Kreisstädten des Westens).

4 Strukturverschiebungen im Handel absehbar

Die Alterung der Bevölkerung hat neben der veränderten Standortwahl von Nahversorgern auch eine allmähliche Verschiebung der Konsumakzente zur Folge. Ältere Menschen fragen nicht nur andere Produkte nach als jüngere Menschen, sie haben auch andere Einkaufsgewohnheiten. Sicher ist zwar, dass die Senioren in der Zukunft deutlich mehr Online-Handel betreiben werden als die heutigen Senioren. Doch gleichzeitig übernimmt der Handel mitunter dort soziale Funktionen, wo ältere Menschen keine familiäre Einbettung mehr haben. Dort wird der traditionelle Handel auch dauerhaft nicht durch den Internethandel verdrängt werden (JUST 2013, S. 181). Demografiefestigkeit von Einzelhandelsimmobilien ist daher nicht nur das Angebot von bestimmten Gütern, sondern auch die lokale Nähe und das Angebot von Annehmlichkeiten wie Ruhepunkten.

Dass sich die Konsumstrukturen verschieben werden, ist im Zuge der demografischen Veränderungen unvermeidlich. Einen Einblick hierzu liefern die Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) von 2011. Bei dieser Erhebung werden auch Angaben zu Ausgaben, Einnahmen und Konsumpräferenzen abgefragt.

Im Vergleich zu der Altersgruppe der 18-55-Jährigen fragen die über 65-Jährigen um 0,5 bis 1,4%-Punkte weniger Lebensmittel nach – jeweils gemessen als Anteil an ihren gesamten Ausgaben. Dies sind auf den ersten Blick keine gravierenden Unterschiede, allerdings gilt zu beachten, dass die Ausgabenhöhe älterer Menschen aufgrund der fehlenden Arbeitseinkommen im Durchschnitt spürbar unterhalb der Ausgaben der mittleren Kohorten liegen.



Ein mögliches Szenario liefert wiederum SCHAFFNIT-CHATTERJEE (2007). Nach ihren Berechnungen wird der Ausgabenanteil der privaten Haushalte für Nahrungsmittel aufgrund der Verschiebungen in der Altersstruktur der Bevölkerung und der damit verbundenen Entwicklungen langfristig sinken. Ähnliches gilt für Bekleidung und andere Grundbedarfsartikel mit hohem Sättigungsgrad in Deutschland. Bei steigendem Gesundheitsbewusstsein und im Trend höheren Einkommen dürften dafür die Ausgabenanteile für Hygiene- und Gesundheitsartikel zunehmen. Dies könnte für den Nahversorgungseinzelhandel Verluste bei Lebensmitteln zumindest teilweise kompensieren. Hinzu kommt, dass gerade Frischwaren weniger unter der Konkurrenz durch Online-Anbieter leiden werden, sodass wahrscheinlich der Nahversorgungseinzelhandel nicht nur kurz- sondern wohl auch mittelfristig ein relativ wenig krisenanfälliges Marktsegment darstellt. Selbstredend sind die Fortzugsregionen in ländlichen Gebieten in der Volumenentwicklung stark limitiert. Für etablierte Märkte könnte dies freilich im Umkehrschluss auch bedeuten, dass zusätzliche Konkurrenz unwahrscheinlich ist und dass für Handelszwecke ausgewiesene zusätzliche Areale dort unwahrscheinlich sind.

1 VORBEMERKUNG UND STUDIENZIEL

Die bulwiengesa wurde von der TLG Immobilien GmbH, Berlin, im Februar 2014 beauftragt, eine Studie zur Nahversorgungssituation in Deutschland zu erarbeiten.

Studienziel

Ziel der Studie "Nahversorgungsimmobilien in Deutschland 2014 – Markttrends und Investmentchancen" ist es, aufzuzeigen, welche aktuellen Trends im Nahversorgungsbereich erkennbar sind und wodurch sich Nahversorgungsimmobilien als Anlageklasse auszeichnen. Hierzu wird die Entwicklung der Renditen und Mieten im Ost-/West-Vergleich ebenso beleuchtet wie der Einfluss des Planungsrechts auf großflächige Einzelhandelsimmobilien und deren Standorte. Die Ausführungen zu den Trends im Nahversorgungssegment werden durch die Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung – unter anderem zum, Einfluss des Online-Handels auf die Nahversorgungssituation – sowie die Markteinschätzung von Expansionsleitern führender deutscher Lebensmittelanbieter ergänzt.

Untersuchungsinhalt

Im Einzelnen werden folgende Punkte behandelt:

- Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland
 - mit Entwicklung und Ranking der bedeutendsten Betreiber und Einschätzung der Leistungsstärke
 - Konzentrationstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel
 - Darstellung der Entwicklung der einzelnen Betreiberformate (Supermärkte, Discounter, SB-Warenhäuser, Biomärkte etc.)
- mit Entwicklung der Marktanteile, Anzahl der Geschäfte, Raumleistungen etc. sowie einem Ausblick
- Entwicklung von ergänzenden Nahversorgungsanbietern, u. a. Drogeriemärkte sowie sonstige Non-Food-Anbieter
- Planungsrechtliche Aspekte/Ansiedlungsbedingungen
- Demografische und ökonomische Rahmenbedingungen der Nahversorgung
- Typen von Nahversorgungsstandorten sowie Ausstrahlung und Bedeutung der einzelnen Typen für die Versorgung der Bevölkerung
- Neue Trends in der Nahversorgung u. a. Drive-In-Konzepte, E-Commerce und Ausblick
- Nahversorgungsstandorte als Assetklasse: Transaktionen, Rendite- und Mietentwicklung
- Anforderungen an einen nachhaltigen Standort
- Entwicklung von Benchmarks für die Nahversorgung in Bezug auf folgende Aspekte
 - marktgängige Größenklassen für die Betriebsformen/Mieter
 - Miethöhen
 - Mieter-Klassifizierung
 - Marktposition innerhalb des Absatzgebietes
- Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

Dazu wurden folgende Quellen und Informationsträger herangezogen:

- Auswertung statistischer Daten und Informationen u. a. des EHI Retail Institutes, vorliegende Geschäftsberichte, Publikationen der Lebensmittelzeitung, Metro-Handelslexikon 2010/2011 etc.
- Planungsrechtliche Aspekte/Ansiedlungsbedingungen
- Demografische und ökonomische Rahmenbedingungen der Nahversorgung
- Auswertung vorliegender Gutachten sowie Informationen aus der RIWIS Datenbank der bulwiengesa AG

Darüber hinaus wurde im März 2014 im Bundesgebiet eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung (n = 1.000) zum Thema Lebensmitteleinkauf durchgeführt, deren Ergebnisse in die Untersuchung einfließen.

Methodische Anmerkung

Sofern nicht anders angegeben, handelt es sich bei den im Folgenden dargestellten Umsatzzahlen um Bruttoumsätze.

2 RAHMENBEDINGUNGEN DER NAHVERSORGUNGSSITUATION IN DEUTSCHLAND

2.1 Ausgangslage

Der Umsatz im deutschen Einzelhandel nahm seit dem Jahr 2000 nominal zwar nur um ca. 6,8 % von 412 auf 433 Mrd. Euro zu, unterlag aber auch in konjunkturell schwierigen Jahren nur leichten Schwankungen. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen ist festzuhalten, dass der Einzelhandel in Deutschland einen vergleichsweise stabilen Wirtschaftszweig darstellt.

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 - 2014*			
Jahr	Gesamtumsatz p. a. (Mrd. Euro)	Nominale Veränderung zum Vorjahr	Reale Veränderung zum Vorjahr
2000	411,9	1,5 %	1,3 %
2001	415,6	0,9 %	-0,4 %
2002	406,9	-2,1 %	-2,5 %
2003	401,2	-1,4 %	-1,4 %
2004	410,0	2,2 %	2,3 %
2005	413,7	0,9 %	1,1 %
2006	416,2	0,6 %	0,1 %
2007	411,2	-1,2 %	-1,0 %
2008	415,7	1,1 %	-0,6 %
2009	402,8	-3,1 %	-3,3 %
2010	411	2,0 %	1,5 %
2011	421,3	2,5 %	1,5 %
2012	428,6	1,7 %	0,0 %
2013	433,2	1,1 %	-0,2 %
2014	439,7	1,5 %	

Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen, Bruttoumsätze, neue Methodik und Stichproben August 2010, für 2014 Prognose

* Umsatz im Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken,

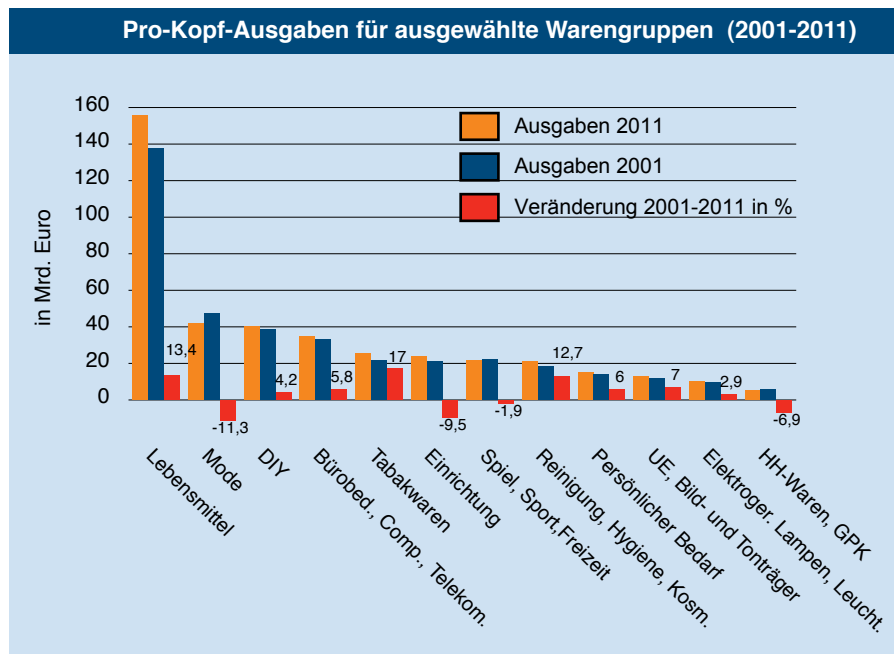
Nahversorgungssituation in Deutschland – steigende Nachfrage nach Angeboten des kurzfristigen Bedarfs

Einzelhandelsimmobilien, noch dazu Immobilien, deren Mieter dem Nahversorgungssegment und hier im Speziellen dem Lebensmitteleinzelhandel zugerechnet werden können, befinden sich grundsätzlich in einem vorteilhaften Marktumfeld. Denn wie einführend erläutert (siehe Gastbeitrag von Prof. Dr. Tobias Just, im Management Summary) entwickelte sich der private Konsum mit Blick auf die vergangenen zehn bis 15 Jahre stabiler als das Bruttoinlandsprodukt (BIP) insgesamt. Der private Konsum unterteilt sich dabei in Ausgaben, die fernab der stationären Geschäfte getätigt werden wie Ausgaben für Mieten, Energie und Mobilität, in den klassischen Einzelhandel (Mode, Haushaltswaren, Elektronik, etc.) und in den Nahversorgungseinzelhandel mit Produkten des täglichen Lebens, vor allem bestimmt durch Lebensmittel und Hygieneartikel. Letztere Kategorie zeigte sich in der Vergangenheit besonders krisenresistent, da in wirtschaftlichen Schwächephasen zwar Einschränkungen bei der Qualität akzeptiert werden, nicht aber auf den Konsum von Lebensmitteln und Drogeriewaren verzichtet werden kann.

Betrachtet man die private Konsumgüternachfrage in einzelnen Warengruppen zeigt sich eine sehr unterschiedliche Dynamik. Während die Nachfrage nach Angeboten des kurzfristigen Bedarfs bzw. von Nahversorgungsangeboten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerieartikel etc.) deutlich angestiegen ist, haben sich die Ausgaben für mittel- und langfristige Bedarfsgüter, u. a. modischer Bedarf, Einrichtungsbedarf sowie Haushaltswaren in der Vergangenheit verringert (siehe folgende Grafik).

Damit stellt sich das Segment Nahversorgung als stabil und nachhaltig dar.

Im Plus: Mehr Ausgaben für Lebensmittel



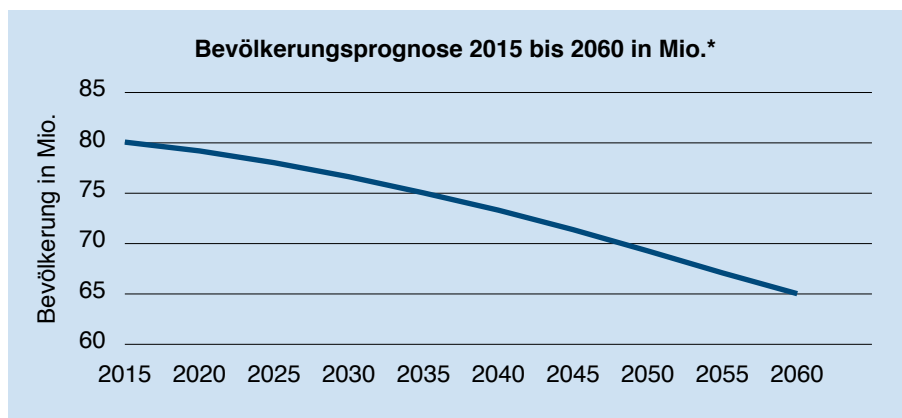
Quelle: Metro Handelslexikon 2012/2013, S. 31

2.2 Demografische Rahmenbedingungen

Sozioökonomische und demografische Trends

Die stetigen Anpassungen und Veränderungen im Einzelhandel sind auch eine Reaktion auf die sich in den letzten Jahren vollziehenden Veränderungen im Verbraucherverhalten. So erwarten die Verbraucher einerseits preiswerte Waren, andererseits ist der Anspruch an die Qualität der Waren und Produkte zunehmend gestiegen. Der letzt genannte Aspekt hat dabei die Entwicklung der Biobranche in den letzten Jahren enorm beflügelt. Auch kommt die immer noch wachsende Mobilität der Konsumenten weiter zum Tragen (Pkw-Dichte, aber auch Pendlerverflechtungen).

Die zukünftige Entwicklung der deutschen Handelslandschaft wird zudem nachhaltig von tief greifenden demografischen Veränderungen beeinflusst werden.



Quelle: Statistisches Bundesamt, bulwiengesa

* Prognose in Anlehnung an die 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Var. 1-W1 (Untergrenze)

Langfristig – bis 2060 – ist nach der "12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamtes in der aus Gutachtersicht wahrscheinlichsten Variante 1-W1 ("mittlere" Bevölkerung, Untergrenze)¹ von einem Rückgang der Bevölkerung auf rund 65 Mio. Einwohner auszugehen, bei einem erheblichen Anstieg der Senioren über 65 Jahre auf ca. ein Drittel der Bevölkerung. Dabei wird vor allem der Anteil der über 75-Jährigen an der Bevölkerung sehr stark steigen, und zwar auf über 20 % (2010 ca. 9 %).

Nach dieser Vorausberechnung stellen die über 65-Jährigen daher zukünftig eine wichtigere Kundengruppe als gegenwärtig dar.

Spezifisches Anforderungsprofil der Kundengruppe "65+"

Prognose der Bevölkerungsstruktur*			
	2015	2030	2060
bis 15 Jahre	12,8 %	12,2 %	11,3 %
15 bis 25 Jahre	10,3 %	9,3 %	8,9 %
25 bis 50 Jahre	33,1 %	30,1 %	28,1 %
50 bis 65 Jahre	22,1 %	20,2 %	18,3 %
65 bis 75 Jahre	10,6 %	14,6 %	13,1 %
75 Jahre und älter	11,1 %	13,6 %	20,3 %

Quelle: Statistisches Bundesamt, bulwiengesa

* Prognose in Anlehnung an die 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W1 (Untergrenze)

Im Hinblick auf das Konsumverhalten des Gros der über 65-Jährigen ist folgendes festzustellen: Menschen in der älteren Generation erwarten vom Handel eine bessere Servicepolitik, eine barrierefreie Laden-

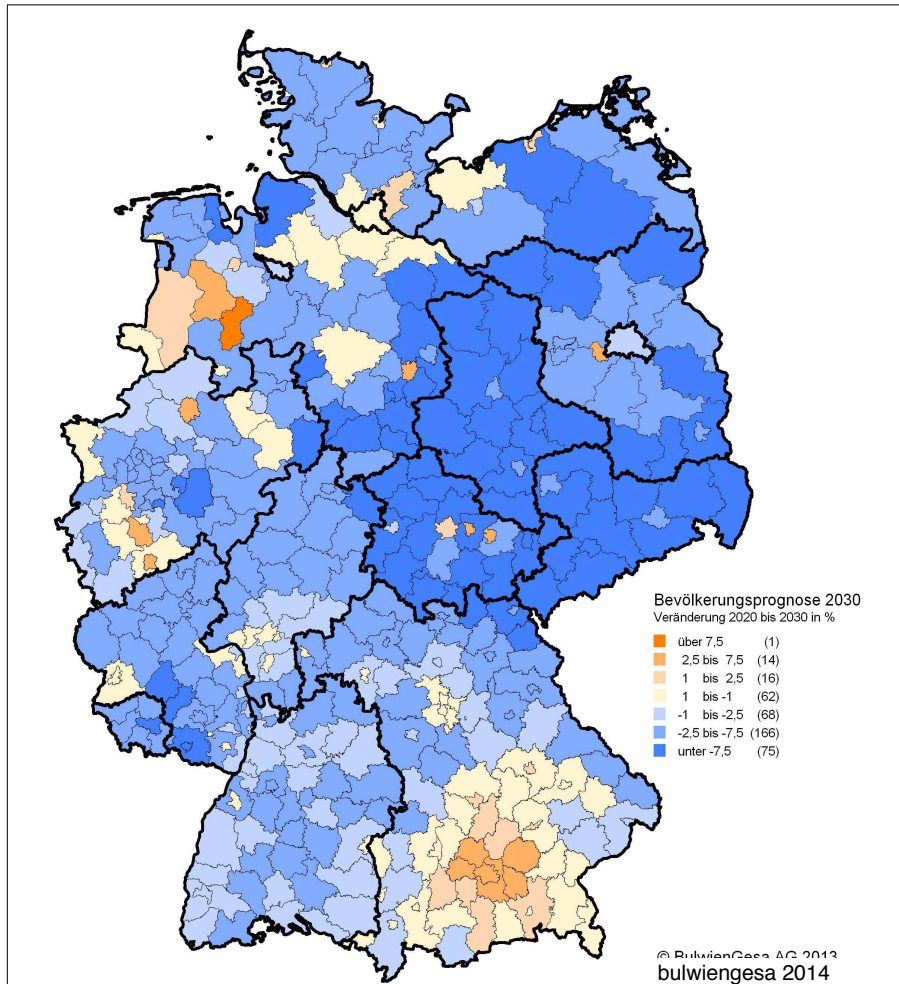
¹ Annahmen sind: Geburtenhäufigkeit annähernde Konstanz bei 1,4; Basisannahme zur Lebenserwartung; Wanderungssaldo von 100.000 ab 2014

gestaltung und eine anders gestaltete und mehr auf die Zielgruppe ausgerichtete Beratung.

Im Hinblick auf das Konsumverhalten des überwiegenden Teils der über 65-Jährigen ist folgendes festzustellen: Menschen in der älteren Generation erwarten vom Handel eine bessere Servicepolitik, eine barrierefreie Ladengestaltung sowie eine individuell auf die Zielgruppe ausgerichtete Beratung. Gleichzeitig geben ältere Kunden durchschnittlich geringere Beträge für Konsumgüter aus. Der Einzelhandel, speziell der Lebensmitteleinzelhandel, reagiert bereits darauf. So werden, um den Anforderungen des demografischen Wandels im Vollsortiment gerecht zu werden, beispielsweise durch den Anbieter Edeka bereits heute so genannte "Generationenmärkte" gebaut, welche durch ihre Ausstattung den Anforderungen unterschiedlicher Altersgruppen gerecht werden. Zu den speziellen Ausstattungsmerkmalen zählen beispielsweise breitere Gänge, abgesenkte Regalhöhen, größere Beschriftung der Warenträger, Sehhilfen an Einkaufswagen und Regalierung sowie Ruhezone in den Märkten.

Bei einem Bevölkerungsrückgang von etwa -0,25 Prozent pro Jahr bis 2030 kann nach Einschätzung der bulwiengesa der Einwohnerverlust dabei durch die zu erwartende Pro-Kopf-Ausgabensteigerung im Segment Nahversorgung kompensiert werden, so dass sich zumindest bis 2030 in der Summe ein weitgehend ausgeglichenes bzw. leicht positives Ergebnis einstellen dürfte. Ursache für steigende Pro-Kopf-Ausgaben ist das wachsende Qualitätsbewusstsein der Jüngeren, die auch im Lebensmittelsegment bereit sind, höhere Preise zu bezahlen. Darüber hinaus akzeptieren vor allem Jüngere höhere Preise, die auf eine Verbesserung im Service zurückzuführen sind.

Der Bevölkerungsrückgang fällt dabei je nach Region sehr unterschiedlich aus. So werden nach den vorliegenden Prognosen vor allem in den neuen Bundesländern sowie in den ländlich geprägten Gebieten deutliche Bevölkerungsverluste zu beobachten sein. Demgegenüber wird vor allem für den Westen Deutschlands in weiten Teilen eine stabile Bevölkerungszahl erwartet und Bevölkerungszuwächse vor allem in den Großstädten sowie den angrenzenden Umlandgemeinden, vor allem in Süddeutschland.



Obwohl für Deutschland ein deutlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, bedeutet das auf mittlere Sicht nicht automatisch auch einen Rückgang der Zahl der privaten Haushalte. Die Bevölkerungsentwicklung ist sicherlich ein wichtiger Einflussfaktor. Es spielen aber auch andere Verhaltensänderungen, wie die so genannte "Singleisierung", eine bedeutende Rolle. Es wird daher prognostiziert, dass die Zahl der privaten Haushalte durch anhaltende Haushaltsteilung bis zum Jahre 2020 weiter steigen wird. Erst danach soll sie – bedingt durch den höheren prognostizierten Rückgang der Bevölkerung – kontinuierlich zurückgehen.

Soziodemografie und Sozioökonomie signalisieren also

- im Hinblick auf den Trend zu mehr Senioren sehr wahrscheinlich einen zunehmenden Wunsch nach servicebetonten Angeboten in wieder wohnungsnäherer Umgebung,
- in Bezug auf den Trend zu mehr Singles einen zunehmenden Wunsch nach Convenience-Angeboten und -Produkten (Zeitgewinn und Bequemlichkeitsaspekte aus Konsumentensicht, bei Frauen insbesondere auch der Wunsch nach Vereinbarkeit von Beruf/Karriere und Familie).

3 LEBENSMITTELEINZELHANDEL

3.1 Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels – Konzentrationsprozess und Anstieg der Flächenproduktivität

Zu den bedeutendsten Unternehmen im Nahrungsmittelbereich (inkl. Umsatz mit Drogeriewaren) zählen mit der Edeka-, Rewe-, Schwarz-, Metro und Aldi-Gruppe fünf Unternehmen, die umsatzseitig betrachtet einen deutlichen Abstand zu den übrigen Unternehmen aufweisen und den Großteil des Lebensmittelumsatzes auf sich vereinen.

Wer gehört zu wem?	
Unternehmen	Vertriebslinien – Food (Einzelhandel)
Edeka-Gruppe	Marktkauf, Ratio, E-Center, Aktiv Discount, E-Neukauf, E Reichelt, Edeka, E-Aktiv Markt, Kupsch, Netto, Netto City, NP, Diska, Treff 3000, Prof Top Getränke, Trinkgut, Netto Getränkemarkt, K&U, Wünsche, Büsch, Thürmann, Schäfer's Schwarzwaldhof
Rewe Group	toom, Rewe Center, Akzenta, Rewe, Rewe City, Kaufpark, Standa, Perfetto, Penny, Nahkauf, Temma, Rewe to go, toom Getränkemarkt, Kölner Weinkeller, Glocken Bäckerei, Rothermel
Schwarz-Gruppe	Lidl, Kaufland, Kaufmarkt, Handelshof
Metro Group	Real
Aldi Gruppe	Aldi Süd, Aldi Nord

Die Edeka Gruppe konnte ihre Spitzenposition im Jahr 2013 bei einem Umsatzwachstum im Food-Bereich von 3,4 Prozent weiter ausbauen. Auf Platz 2 rangiert die Rewe-Gruppe, die hinsichtlich der Zuwachsquote derzeit hinter Edeka liegt. Die Schwarz-Gruppe, welche bereits 2012 die Metro-Gruppe von Platz 3 verdrängt hatte, konnte ihre Position mit einem Zuwachs von 8 Prozent zuletzt weiter festigen, wohingegen die Metro-Gruppe im Food-Segment erneut Umsatzverluste verbuchte. Marktführer im Discountsegment ist nach wie vor die Aldi-Gruppe, bei der sich ein neues Ladenkonzept umsatzseitig positiv

niederschlägt, so dass – nach abgeschwächtem Wachstum in den Vorjahren – 2013 im Food-Bereich ein Wachstum von über 5 Prozent erreicht werden konnte.

Top 10 der deutschen Lebensmittelbranche			
	Gesamtumsatz ¹ (Mio. Euro)	Umsatz Food (Mio. Euro)	Entwicklung Food 2012-13
Edeka-Gruppe, Hamburg	50.855	46.086	3,4 %
Rewe-Gruppe, Köln	37.113	26.813	2,2 %
Schwarz-Gruppe, Neckarsulm ²	32.035	26.000	8,0 %
Metro-Gruppe, Düsseldorf ²	29.727	10.808	-4,4 %
Aldi Gruppe, Essen Mülheim ²	26.985	22.128	5,7 %
Lekkerland, Frechen	8.449	8.365	2,2 %
Tengelmann-Gruppe, Mülheim	7.355	2.063	0,5 %
dm-Drogeriemarkt, Karlsruhe	5.842	5.258	14,3 %
Rossmann, Burgwedel	4.990	4.491	12,1 %
Globus, St. Wendel	4.593	3.073	22,7 %

Quelle: TradeDimensions - März 2014

¹ Bruttoumsätze bezogen auf das jeweilige Geschäftsjahr; umfasst alle Vertriebsformen inkl. C & C-Märkte sowie LM-Zustellhandel, inklusive Umsatz mit Drogeriewaren

² Schätzwerte von Trade Dimensions

Auf Platz 2 unter den Top 5 rangiert die Rewe-Gruppe, die hinsichtlich der Zuwachsquoten hinter Edeka liegt. Marktführer im Discountsegment ist nach wie vor die Aldi-Gruppe, bei der sich das neue Ladenkonzept umsatzseitig positiv niederschlägt, so dass - nach abgeschwächtem Wachstum in den Vorjahren - 2013 im Foodbereich ein Wachstum von über 5 Prozent erreicht werden konnte.

Alle Top 5 Unternehmen wirtschaften offensichtlich profitabel. Gleichzeitig werden unprofitable Bereiche auch veräußert - Beispiel hierfür ist Rewe's Abgabe ihrer C&C-Sparte an die Coop Schweiz.

Darüber hinaus zeigt die Entwicklung der vergangenen Jahre, dass eine weitere Konzentration stattfindet und kleinere bzw. unprofitable Unternehmen durch die Top 5 übernommen werden. Zu nennen sind dabei:

- Die Übernahme von 2.300 Plus Märkten (Tengelmann) durch Edeka und die Integration und Umstellung auf das Netto-Konzept in 2008/2009, weitere ca. 310 Filialen wurden von Rewe übernommen und auf Penny umgestellt.
- Die Abgabe der Kaiser's-Märkte von Tengelman u. a. im Rhein-Main-Neckar-Gebiet an Rewe (65 Märkte) und Tegut (20 Märkte) in 2010.
- Die Übernahme von 12 Famila-Märkten der Lupus GmbH durch die Schwarz-Gruppe in 2010 und Umfirmierung unter Kaufland.
- Die Übernahme der Trinkgut-Getränkemärkte durch die Edeka Rhein-Ruhr in 2011.

Neben den anhaltenden Konzentrationsprozessen im Lebensmittel-einzelhandel hat vor allem die Insolvenz des größten europäischen Drogeriemarktanbieters Schlecker spürbare Veränderungen hinsichtlich der Marktanteile mit sich gebracht: Der Drogerist Rossmann konnte u. a. durch die Übernahme der insolventen Schlecker-Tochter "Ihr Platz" allein 2012 eine Zuwachsrate von 34 Prozent (!) aufweisen. Neben Rossmann profitierte vor allem dm von der Schlecker-Insolvenz und verzeichnete zuletzt ebenfalls eine hohe Zuwachsrate. Auch in 2013 setzten sich bei den Unternehmen die zweistelligen Zuwachsraten fort.

Weitere Gewinner in der Lebensmittelbranche mit überproportionalen Zuwachsraten stellen die Biomärkte dar: 2012 konnten die Betreiber Denree und Alnatura um über 9 bzw. 10 Prozent zulegen und platzierten sich damit beide unter den Top 25. In 2013 setzten sich Expansion und Umsatzwachstum mit einem Umsatzplus von jeweils ca. 15 Prozent ungebrochen fort, so dass die beiden Biofilialisten im Ranking abermals aufgerückt sind. Auch künftig dürfte der Konzentrationsprozess noch weiter fortschreiten, indem kleine Unternehmen durch größere übernommen werden.

Insgesamt lässt sich die Lebensmittelbranche nach Hauptanbietern (= institutioneller Einzelhandel), Spezialgeschäften und nicht organisiertem Lebensmittelhandel aufteilen.

Die hier im Fokus der Betrachtung stehenden Nahversorgungsangebote mit dem Lebensmitteleinzelhandel als bedeutendstem Angebotsbaustein untergliedern sich in die Betriebsformen SB-Warenhaus², Supermarkt³, Großer Supermarkt⁴, Discountmarkt und die übrigen Lebensmittelgeschäfte⁵. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland erzielte im Jahr 2012 einen Jahresumsatz (netto) von rd. 137 Mrd. Euro.

Dabei prägen nachfolgende Entwicklungen den institutionellen Lebensmitteleinzelhandel:

- Im Zeitraum zwischen 2006 und 2012 verzeichnete der Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatzwachstum von über 10 %.

² Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein SB-Warenhaus mindestens eine Verkaufsfläche von 5.000 qm auf.

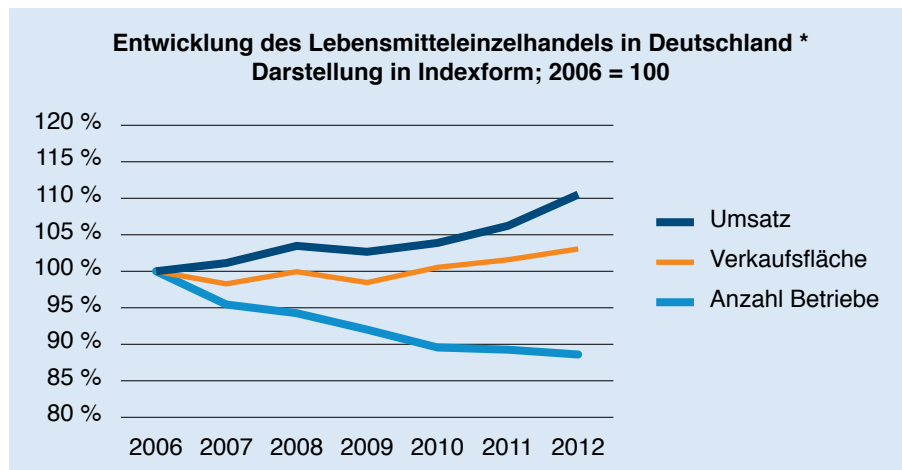
³ Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein Supermarkt mindestens 400 qm bis unter 2.500 qm Verkaufsfläche auf.

⁴ Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein Großer Supermarkt eine Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm auf.

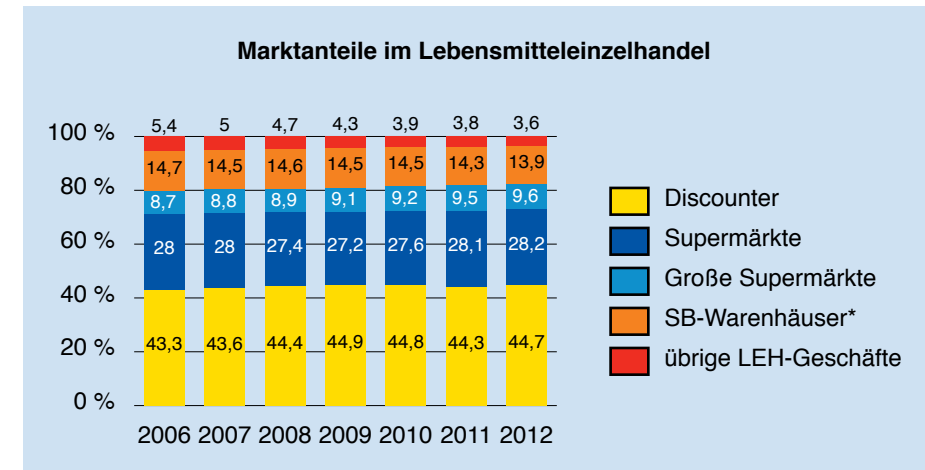
⁵ SB-Läden, SB-Märkte, "Tante-Emma-Läden".

- Im Hinblick auf die Verkaufsflächenentwicklung ist nur ein geringes Wachstum zu beobachten; im Vergleich zu den Vorjahren hat sich die Wachstumsdynamik stark verlangsamt.
- Die Umstrukturierungen in der Branche haben zu einem starken Rückgang der Betriebe/Verkaufseinheiten beigetragen, die Betriebszahl hat sich aktuell auf knapp 38.900 reduziert. Die Entwicklung der Zahl der Verkaufsstellen verläuft in etwa umgekehrt proportional zur Umsatzentwicklung.

zum Hauptversorger im deutschen Lebensmittelmarkt entwickelt und stellen mit fast 16.400 Geschäften ca. 35 % der Verkaufsfläche aller Lebensmittelgeschäfte. Aktuell beträgt der erwirtschaftete Umsatz rund 61,1 Mrd. Euro. Allerdings scheint gegenwärtig eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht zu sein: 2010 und 2011 wurden geringfügige Rückgänge der Marktanteile verzeichnet, wobei sich 2012 erneut eine leichte Steigerung eingestellt hat. Der durchschnittliche Verkaufsflächenbedarf der Discounter steigt dabei kontinuierlich an; aktuell werden kaum noch Flächen unter 800 qm entwickelt.



Quelle: EHI Retail Institute Köln, eigene Berechnungen bulwiengesa
* ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; inkl. Non-Food-Verkaufsfläche



Quelle: EHI Retail Institute, Köln

* Gesamtwerte inkl. Non-Food

Die von den Betriebsformen gebundenen Marktanteile verdeutlichen die Entwicklungsdynamik der Branche:

Bis 2009 konnten die Discounter ein stetiges Wachstum ihres Marktanteiles auf 45 % verbuchen. Die Discounter haben sich mittlerweile

Auf die erhöhte Wettbewerbsintensität reagieren die Discounter u. a. mit der Verbreiterung des Sortiments, z. B. mit dem Anbieten von Frischfleisch, der Integration von Backstationen sowie einer Ausdehnung von Biosortimenten. Auch zeichnen sich im Non-Food-Aktionsortiment Sättigungstendenzen ab, die dazu führten, dass größere Restanten entstanden. Darauf hat sich u. a. Aldi eingestellt und als

Konsequenz daraus das Aktionssortiment gestrafft und höherwertige Artikel in das Sortiment aufgenommen. Die Discounter Penny und Netto haben das Non-Food-Sortiment ebenfalls verkleinert und führen vermehrt Aktionen mit Markenartikeln durch.

Zuletzt wieder positiv entwickelt haben sich die Supermärkte. Sie konnten Umsatz, Marktanteil und Verkaufsfläche deutlich ausweiten. Als Lebensmittelvollsortimenter integrieren sie ein umfassendes Angebotsspektrum von der discountorientierten Eigenmarke über einen profilierten Frischebereich nebst integriertem Drogeriemarkt bis zum Bio-Grundsortiment sowie einem häufig separierten Getränkemarkt. Der Flächenanspruch erhöht sich dabei fortlaufend und liegt je nach Betreiber bei derzeit rund 1.500 - 2.000 qm VKF. In hochverdichteten Kernstadtlagen sowie in ländlichen Räumen mit niedriger Bevölkerungsdichte kommen weiterhin auch kleinere Verkaufsflächen zur Umsetzung.

Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2007 - 2012							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007-2012
Discounter	15.600	15.970	16.020	16.240	16.462	16.393	5,1 %
Supermärkte	9.590	9.660	9.700	9.980	10.148	10.505	9,5 %
Große Supermärkte	903	931	955	985	1.002	1.010	11,8 %
SB-Warenhäuser	877	887	885	890	893	894	1,9 %
Kleine Lebensmittelgeschäfte	14.900	13.900	12.800	11.193	10.650	10.064	-32,5 %

Quelle: EHI Retail Institute, Köln

Die großen SB-Warenhäuser verlieren seit 2010 Marktanteile, 2012 sank der Anteil unter die 14 Prozentmarkte. Auch die Verkaufsflächenentwicklung stagniert seit 2010.

Die vormalige Kernzielgruppe der jungen Familien nimmt im Zuge des demografischen Wandels nicht nur ab, sondern wendet sich auch verstärkt dem Discount zu. Kleinere Haushalte und bis weit in die Abendstunden ausgeweitete Öffnungszeiten machen Vorratskäufe zunehmend entbehrlich und den größten Teil der nachgefragten Artikel bietet auch der wohnortnahe Vollsortimenter an. Dem vertrieblichen Vorteil eines Sortimentes von 40.000 Artikeln und mehr stehen also reduzierte Einkaufsmengen, ein vielerorts besser ausgebildetes wohnortnahes Versorgungsnetz sowie auch eine geringere Bereitschaft zur Inkaufnahme weiter Wege entgegen - sowohl hinsichtlich An- und Abfahrt, wie auch in den flächenextensiven SB-Warenhäusern selbst.

Bei den Non-Food-Sortimenten müssen sich SB-Warenhäuser schon seit Jahren mit der zunehmenden Zahl niedrigpreisiger Fachmärkte sowie den Aktionsartikeln der Discounter auseinandersetzen. Diese Faktoren führten zu einer Zerteilung der Vertriebsstrategien.

Einige Anbieter setzen auf kleinere Verkaufsflächen mit deutlich gestrafften Non-Food-Sortimenten (VKF-Bedarf ca. 3.000 - 5.000 qm), andere behalten das umfassende Sortiment und einen VKF-Bedarf ab ca. 6.000 qm bei, wobei die kleineren Flächenentwicklungen bei weitem überwiegen. Die großen Konzepte konnten zuletzt in kleineren und mittleren Städten von Warenhaus-Schließungen profitieren.

Starkes Verkaufsflächenwachstum bei den Supermärkten, kleine Geschäfte als Verlierer

Entwicklung der Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2007 - 2012 in Mio. qm							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007-2012
Discounter	11,1	11,4	11,5	11,7	11,9	12,1	9,2 %
Supermärkte	8,3	8,5	9,0	9,6	9,7	10,0	20,8 %
Große Supermärkte	3,0	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5	15,5 %
SB-Warenhäuser	6,1	6,1	6,1	6,3	6,3	6,3	3,6 %
Übrige Lebensmittelgeschäfte	4,6	4,6	3,5	2,9	2,8	2,8	-39,4 %

Quelle: EHI Retail Institute, Köln

Zu den großen Verlierern zählen nach wie vor die kleinflächigen Lebensmittel-SB-Geschäfte, die sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe als auch Verkaufsfläche und den Marktanteil einen deutlichen Rückgang erfahren haben. Daran konnten auch großstädtische Convenience-Konzepte bisher per Saldo nichts ändern.

Regionale Verteilung – im Osten Deutschlands dominieren die Discounter

Gemäß Auswertung der verfügbaren Daten nach Betriebstypen und Regionen⁶ entfallen derzeit ca. 41 % der Verkaufsfläche des institutionalisierten Lebensmitteleinzelhandels ab 400 qm VKF auf das südwestliche⁷ Bundesgebiet, knapp 38 % auf den Nordwesten⁸ und rund 21 % auf die neuen Bundesländer inklusive Berlin. Die Verteilung der Verkaufsfläche im Lebensmittelsektor spiegelt annähernd genau die

⁶ Quelle: Trade Dimensions

⁷ Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Bayern, Saarland

⁸ Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen

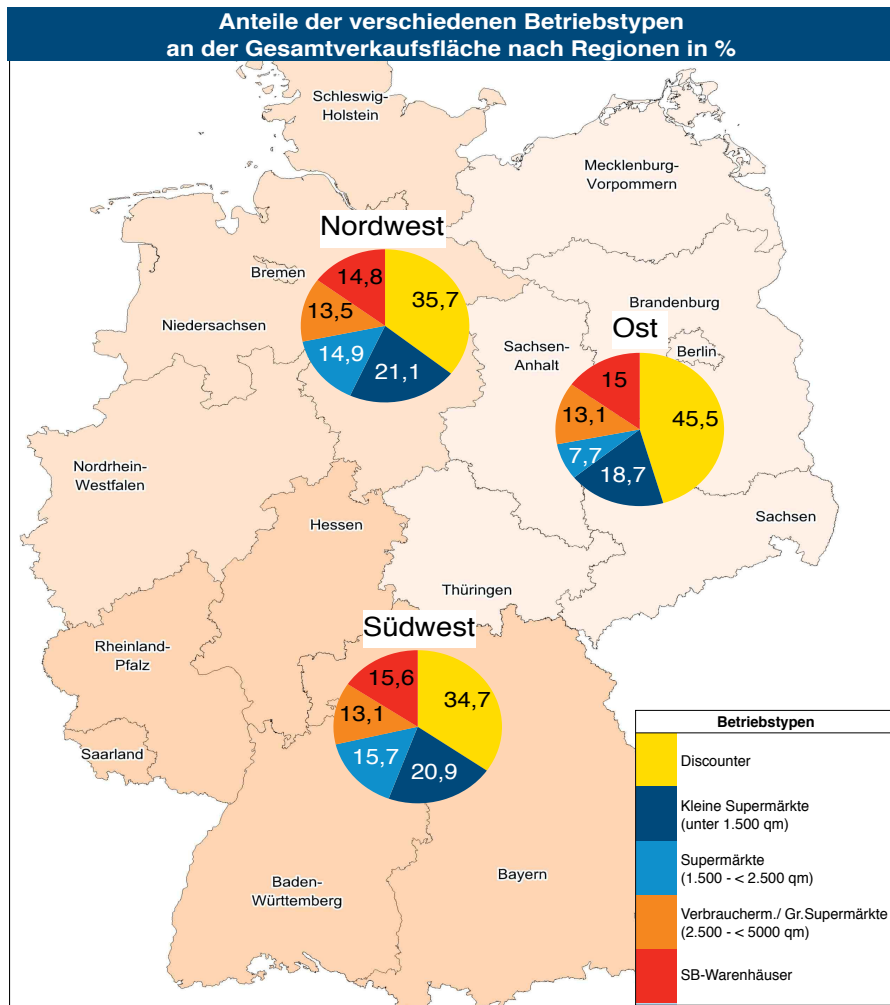
Einwohnerverteilung in den drei Regionen wider. Lediglich die neuen Bundesländer verfügen im Vergleich zur Einwohnersituation über einen leicht überdurchschnittlichen Anteil (rund ein Prozent), die südwestlichen hingegen über einen leicht unterproportionalen.

Die dominierende Betriebsform in allen Regionen stellt der Lebensmittel-Discountmarkt dar, wobei sich ein signifikanter Unterschied zwischen den neuen und den alten Bundesländern zeigt: Während deren Verkaufsflächenanteil im westlichen Bundesgebiet bei rund 35 % liegt, erzielen die Discounter in den östlichen Bundesländern (inkl. Berlin) einen Anteil von knapp 46 % (siehe folgende Grafik), so dass dem Discountsegment hier eine wesentlich höhere Bedeutung zukommt.

Hingegen fällt der Verkaufsflächenanteil der Supermärkte zwischen 1.500 und 2.500 qm VKF in den neuen Bundesländern unterproportional aus: Während dieser in den alten Bundesländern bei rund 15 % liegt, entfallen in den neuen Bundesländern nur knapp 8 % auf diesen Betriebstyp.

Auch der Anteil der kleinen Supermärkte zwischen 400 und 1.500 qm, die bundesweit flächenmäßig die zweitstärkste Betriebsform darstellen, fällt mit knapp 19 % leicht unterproportional aus.

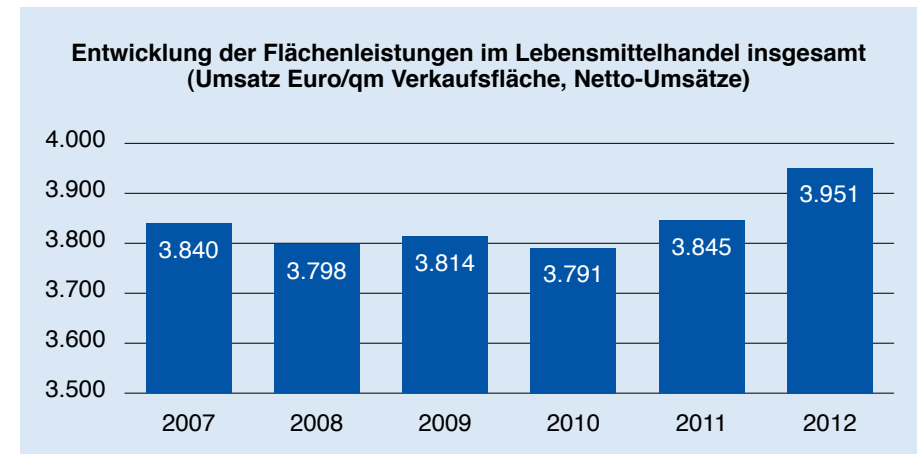
Starke Bedeutung der Discounter im Osten



Hinsichtlich der großformatigen Betriebstypen SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt/Großer Supermarkt ergeben sich räumlich betrachtet kaum Unterschiede: Die SB-Warenhäuser sind in den südwestlichen Bundesländern etwas stärker vertreten als im übrigen Bundesgebiet.

Flächenproduktivität im Lebensmittelhandel

Nach einer weitgehenden Stagnation der Flächenleistung im Lebensmittelhandel (bezogen auf den Nettoumsatz) in den vergangenen Jahren konnte 2012 erstmals wieder ein signifikanter Zuwachs erzielt werden. Damit liegt die durchschnittliche Flächenproduktivität gemäß dem EHI Retail Institute derzeit bei rd. 3.950 Euro/qm Verkaufsfläche und steuert somit auf die Marke von 4.000 Euro/qm zu.

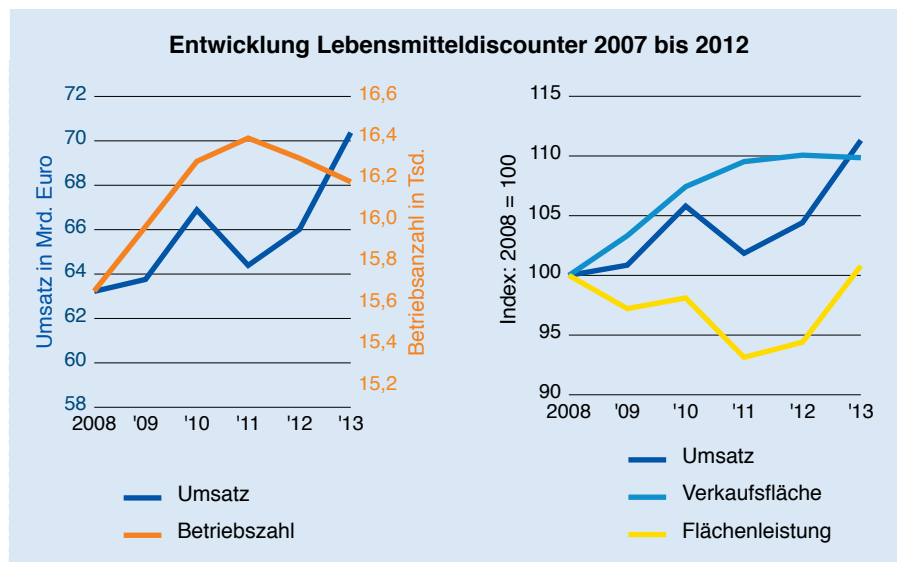


Quelle: EHI Retail Institute, Köln

3.2 Entwicklung der Betriebsformen

Lebensmitteldiscounter

Im Lebensmitteleinzelhandel setzt sich die Erfolgsgeschichte der Discounter fort. Mit einem Brutto-Umsatzvolumen von über 70 Mrd. Euro realisieren sie einen Marktanteil am institutionellen Lebensmitteleinzelhandel von rund 45 %. Innerhalb des Vertriebssegments zeichnen sich nachfolgende Trends und Entwicklungen ab:



Quelle: Trade Dimensions, Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimension.

- Die Wachstumsraten haben sich angesichts der erreichten ausgeprägten Marktpräsenz zwischen 2008 und 2011 abgeschwächt. Hinzu kam die Plus-Übernahme, die während der Umstellungs-

phase zu Umsatzrückgängen führte. Weitere Verdichtungen sind vermehrt mit Kannibalisierungseffekten verbunden, die eine Abschwächung der Umsatz- und Flächenproduktivität zur Folge haben. 2013 konnten die Discounter jedoch erneut spürbare Wachstumsraten verzeichnen, worin sich zum einen die Erfolge der Restrukturierungen (Eingliederung des Plus-Netzes in die Netto Schiene, Neuaufstellung Penny; Modernisierungskonzept Aldi) sowie Trading-Up Tendenzen in der gesamten Branche (u. a. durch Ausbau des Frischebereiches, Einführung von Backstationen) bemerkbar machen.

- Im LM-Discountsegment sind ca. 16.200 Einheiten in Betrieb.
- Die aktive Verkaufsfläche hat sich bis 2013 auf 12,4 Mio. qm erhöht. Das Tempo des Flächenwachstums hat sich 2010 deutlich abgeschwächt und befindet sich seit 2012 in einer Stagnationsphase.
- Die durchschnittliche Objektgröße hat sich im Zeitablauf von 720 qm auf rund 770 qm erhöht, wobei verschiedene Entwicklungstrends zum Tragen kommen:
 - Zum einen zeigt sich der Trend zur Umstrukturierung mit der Ablösung von kleinflächigen und standortschwachen Outlets durch moderne Einheiten, was gleichzeitig zu einer Verdichtung des Angebotes führt.
 - Zum anderen werden Backstationen integriert und Pfandrückgaben ausgelagert. Beides zieht - auch bei den Bestandsobjekten - eine Ausweitung der Verkaufsfläche nach sich, da diese Flächen dann für den Verkauf genutzt werden.

- Neue Märkte werden typischerweise mit einer Verkaufsfläche von mindestens 800 qm, im Allgemeinen jedoch darüber realisiert. Die Idealfäche für das neue Ladenkonzept der Aldi Nord Märkte liegt beispielsweise bei 1.100 bis 1.200 qm VKF.
- Seit dem Jahr 2000 wurde das Non-Food-Angebot mit zentrenrelevantem Einzelhandel (u. a. Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren, Porzellan, Heimtextilien etc.) bei nahezu allen Discountbetreibern erheblich ausgeweitet. Der Flächenanteil liegt teils bei bis zu rd. 15 % der Verkaufsfläche; der Umsatzanteil kann sogar bis zu ca. 20 % des Gesamtumsatzes betragen. Allerdings zeigen sich im Non-Food-Sortiment zunehmend auch Sättigungstendenzen. Dies auch vor dem Hintergrund, dass mittlerweile jeder Discounter auch ein entsprechend wechselndes Non-Food-Sortiment führt und zudem durch das starke Wachstum der Non-Food-Discounter der Wettbewerb erheblich zugenommen hat. Diese Entwicklung hat bei verschiedenen Discountern, darunter auch Aldi und Lidl, zu hohen Restposten geführt und teils Sortimentsüberarbeitungen ausgelöst.
- Vor dem Hintergrund der zunehmenden Sättigungstendenzen werden in jüngster Zeit die Konzepte weiter verfeinert und angepasst. So wurde die Anzahl der Frischeartikel (u. a. Frischfleisch) und Bioprodukte erhöht sowie zunehmend Backstationen integriert, um eine Abrundung des Angebotes in der Breite jedoch nicht in der Tiefe zu erreichen, da gleichzeitig bei nahezu allen Discountbetrieben eine Straffung des Sortiments vollzogen wurde. Ziel ist es, dadurch mit dem Lebensmittelvollsortiment besser konkurrieren zu können. Durch das "Trading-Up" treten die Discounter auch zunehmend in Wettbewerb zu den Fachgeschäften und den Handwerksbetrieben (Bäcker, Metzger) und werden den Supermärkten immer ähnlicher.

Die Top-Player im Lebensmittel-Discountsegment in Deutschland sind Aldi mit Aldi Süd und Aldi Nord, die sowohl in Bezug auf die Filialzahl als auch Umsatzhöhe zusammen den Marktführer stellen. Danach folgen Lidl und die Discountlinie Netto der Edeka, die durch die Übernahme der Plus Märkte von Tengelmann zur Nummer 3 aufgestiegen ist. Der Discounter Penny von Rewe und belegt im Ranking nunmehr den 4. Platz, gefolgt von Norma sowie dem nur im Norden und Osten Deutschlands aktiven Netto Konzeptes des Dänischen Unternehmens Dansk Supermarket.

Kennzahlen der wesentlichen Discountbetreiber im Überblick*						
Name	Anzahl Filialen 2013	Umsatzentwicklung 2012-2013	Verkaufsfl. Entw. 2012-2013	Ø-Verkaufsfl. 2013	Raumleistung 2013	Entwickl. Raumleist. 2012-2013
Aldi Nord	2.424	2,2 %	-1,7 %	819 qm	5.716	3,9 %
Aldi Süd	1.810	8,4 %	2,5 %	812 qm	10.644	5,7 %
Lidl	3.257	4,6 %	-1,4 %	818 qm	6.986	6,0 %
Netto (Edeka)	4.070	4,3 %	4,9 %	766 qm	4.149	-0,6 %
Netto Nord	345	0,4 %	6,4 %	737 qm	4.686	-5,6 %
Norma	1.280	4,6 %	4,7 %	699 qm	3.380	-0,1 %
Penny	2.247	0,6 %	0,4 %	692 qm	4.820	0,3 %

Quelle: Trade Dimensions, Lebensmittelzeitung, Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimension

Lidl und Aldi Süd verfügen über das modernste Filialnetz. Zusammen mit Aldi Nord weisen diese die höchste durchschnittliche Verkaufsflächengröße auf und übernehmen die Preisführerschaft. Netto konnte diesbezüglich in den vergangenen Jahren ebenfalls zulegen, wobei sich dieser auch als Nahversorger im ländlichen Raum etabliert hat. Demgegenüber weist Norma kein klares Profil auf, Penny arbeitet an der Restrukturierung.

Die Discounter verfolgen sehr unterschiedliche Strategien:

- Aldi Nord befindet sich im Umbauprozess und stellt einen Großteil seiner Filialen auf ein neues Ladenkonzept um. Das Modernisierungskonzept beinhaltet u. a. einen Ausbau der Warengruppen Obst und Gemüse, Frischfleisch und Kühlartikel, die Integration von Backstationen in die Märkte und die Auslagerung der Pfandautomaten aus den Märkten. Hinzu kommt ein neues Shop-Design mit viel Glas, wertigerem Bodenbelag, Dekorationselementen, Verbreiterung der Gänge und Reduzierung der Regalhöhen zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Waren für den Kunden. Auch eine gezielte Listung von Markenartikeln wie z. B. Haribo, Marlboro, Coca Cola der Niveau ist Bestandteil des Konzeptes.
- Aldi Süd, vorwiegend im Heimatmarkt Süddeutschland vertreten, hat traditionell mehr in Ladenlayout und Werbung investiert und zeigte sich in der Vergangenheit auch in Bezug auf die Konzepte wesentlich experimentierfreudiger als die norddeutsche Schwester. Mit über 8 Prozent Zuwachs weist das Unternehmen unter den LM-Discountern die beste Umsatzentwicklung auf. Es ist geplant, annähernd das gesamte Filialnetz von ca. 2.500 Märkten sukzessive entweder durch Umbau oder Verlagerung/Neubau von Filialen auf das neue Konzept umzustellen. Der Umbau ist mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche auf ca. 1.100 bis 1.200 qm verbunden.
- Lidl hat mittlerweile seine Expansion deutlich zurückgefahren, da der Discounter mit rund 3.250 Märkten ein flächendeckendes Filialnetz aufgebaut hat und nur mehr wenige Regionen noch Expansionspotenzial bieten. In 2013 hat sich die Filialzahl im Vergleich zum Vorjahr um über 40 reduziert, was sich in einer Ver-

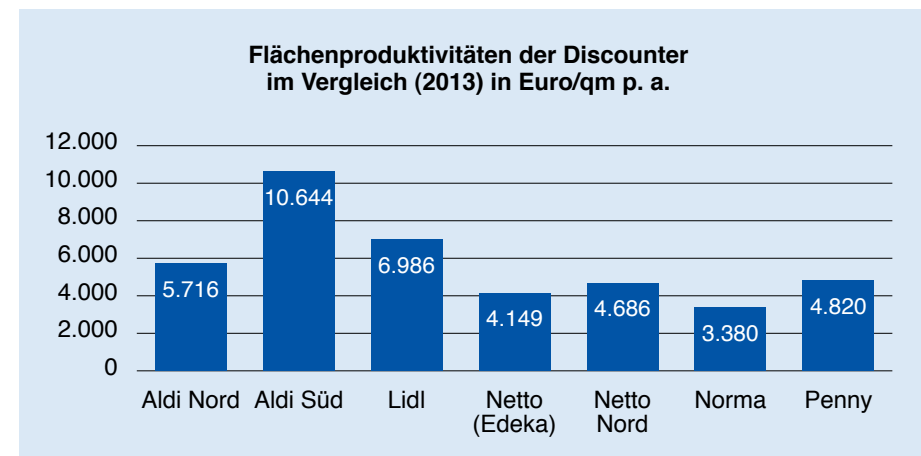
kaufsflächenabnahme in Höhe von 1,4 % widerspiegelt. Auch Lidl hat seine Filialen sukzessive mit Backstationen ausgestattet, die allerdings im Vergleich zu Aldi mit 30 Backartikeln ein deutlich umfangreicheres Sortiment führen. Damit wird der Discounter u. a. durch die Darbietung eines umfangreichen Obst- und Gemüsesortimentes inklusive Spezialitäten im Rahmen der Aktionssortimente den kleineren Supermärkten immer ähnlicher.

- Mit über 4.000 Filialen ist Netto Markendiscount (Edeka) gemessen an der Filialzahl Deutschlands größter Discounter. Netto besetzt auch Standorte mit kleinen Einzugsgebieten, die von großen Playern wie Lidl und Aldi nicht belegt werden und profiliert sich hier als Nahversorger mit rund 3.500 Artikeln und einem erweiterten Frischeangebot im Sortiment. In Kauf genommen werden dabei auch geringere Raumleistungen. Dabei ist es bislang gelungen, die übernommenen Plus-Märkte gut in das Netto-Konzept zu integrieren. Nach anfänglichen Umsatzrückgängen wurde das avisierte Umsatzziel von 3 Mio. Euro pro Filiale inzwischen erreicht. Die bei neuen Objekten angestrebte Verkaufsfläche liegt bei rd. 1.000 qm. Zudem wird auch an einer Überarbeitung des Konzeptes gearbeitet: Neben der schrittweisen Integration von Backstationen, die mittlerweile als Standard im Discount gelten, sollen die Kühlprodukte weiter ausgebaut und mehr regionale Produkte in das Sortimentsspektrum aufgenommen werden. Darüber hinaus ist Netto der einzige Anbieter, bei dem in allen Filialen mobiles Bezahlen per Smartphone möglich ist und nimmt damit in der Branche eine Vorreiterrolle ein.
- Penny hatte demgegenüber in den vergangenen Jahren deutlich an Umsatz eingebüßt, verzeichnete jedoch 2013, dem zweiten Jahr der Restrukturierung, ein leichte Umsatzplus. Das Unter-

nehmen hat sein Ladennetz seit 2011 um 150 Filialen bereinigt. Mehr als 1.400 Filialen sind bereits auf das neue Vertriebskonzept umgestellt; bis zum Herbst 2014 sollen es 1.700 werden. Danach folgt die Umstellung der ostdeutschen Filialen. Umgebaute Filialen sollen bis zu zweistellige Zuwächse verzeichnen.⁹ Bis 2016 soll Penny wieder in die Gewinnzone gebracht werden. 2013 wurde die Eigenmarke "Penny to go" eingeführt, die Convenience-Produkte umfasst. Mit dem neuen Angebot bewegt Penny sein Sortiment - analog zum Edeka-Discounter Netto - näher in Richtung Supermarkt.

- Norma hat 2013 das vierte Jahr in Folge gute Umsatzzuwächse verzeichnet. Das Fürther Unternehmen hat in den vergangenen Jahren intensiv an seinem Filialportfolio gearbeitet. Altstandorte mit Flächen zwischen 400 und 500 qm wurden ausgetauscht oder erweitert, die Filialen modernisiert. In Bayern wurden 16 Penny Standorte übernommen, die z. T. Norma Altstandorte ersetzen. Insgesamt konnte sich die "kleine Norma" im Wettbewerb mit den Großen bislang erstaunlich gut behaupten.
- Netto Stavenhagen (= Netto Nord) ist mit weniger als 350 Filialen Deutschlands kleinster Discounter. Netto ist eine Tochter des dänischen Handelskonzerns Dansk Supermarked, mit dem Discountern Netto ist die Gruppe in Dänemark, Deutschland, Schweden und Polen aktiv. Netto setzt vor allem auf regionale Spezialitäten sowie themengebundene Aktionsangebote. Die Belieferung der Markenartikel erfolgt durch die Edeka. Netto bezeichnet sich selbst als klassischen Nahversorger, der sich auch in Städten mit weniger als 10.000 Einwohnern ansiedelt.

Hinsichtlich der Flächenproduktivitäten ist zudem festzustellen, dass die Discounter im Schnitt höhere Flächenleistungen im Vergleich zum Lebensmittelhandel insgesamt aufweisen. Bei den einzelnen Discounter-Betreibern sind enorme Schwankungsbandbreiten zu beobachten. Aldi Süd platziert sich aktuell mit einer beachtlichen durchschnittlichen Raumleistung von über 10.000 Euro/qm mit großem Abstand zu den anderen Discountern an erster Stelle.



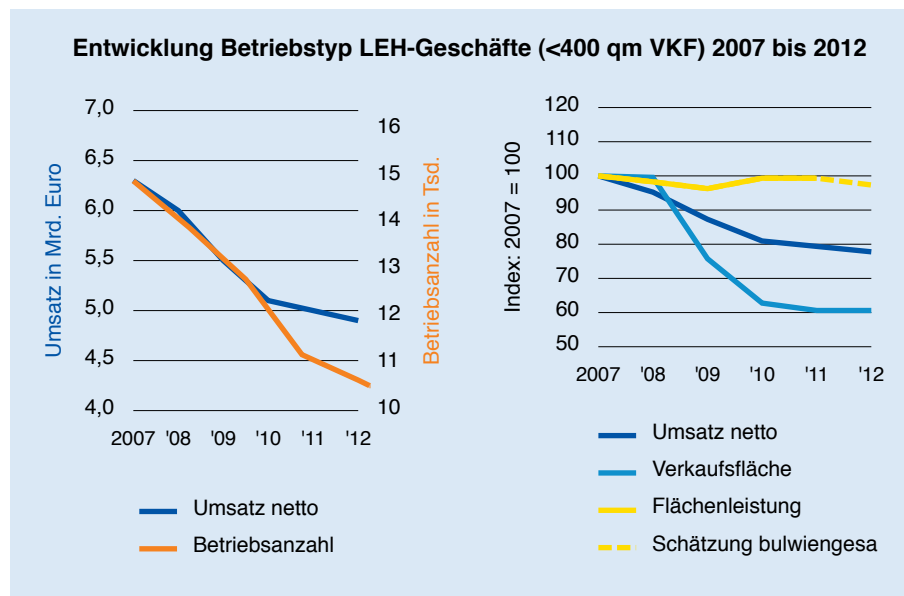
Quelle: Trade Dimensions, Lebensmittelzeitung, Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimension

Es folgen Lidl (ca. 6.590 Euro/qm) und Aldi Nord (rund 5.500 Euro/qm) mit ebenfalls deutlich höheren Umsatzleistungen als der Lebensmitteldiscountereinzelhandel im Durchschnitt, aber auch im Vergleich zu den Betreibern Penny, Netto und Norma. Während sich die Flächenproduktivität, d. h. der Umsatz pro qm Verkaufsfläche, 2012 noch bei allen Discountern erhöht hat, lauten die Gewinner 2013 Lidl und Aldi.

⁹ Quelle: LZnet, 07.02.2014

LEH-Geschäfte

Die übrigen kleinen Lebensmittelgeschäfte gehen aus dem dynamischen Entwicklungsprozess der vergangenen Jahre als eindeutige Verlierer hervor (vgl. Tabelle S. 26).



Quelle: EHI Retail Institute, jeweils 31.12.

Für Schließungen dieser Geschäfte ist neben Aspekten wie Generationenwechsel und unzureichende Tragfähigkeit als Vollerwerbsbetrieb nicht zuletzt die Wettbewerbsproblematik verantwortlich. Angesichts des im Lebensmittelhandel noch nicht abgeschlossenen Umstrukturierungsprozesses ist ein Ende der negativen Entwicklung nicht absehbar.

Supermarkt (400 bis unter 2.500 qm Verkaufsfläche)

Was die Definition der Betriebsform "Supermarkt" betrifft, ist es in jüngerer Zeit infolge der Betriebsformendynamik, welche mit Flächenveränderungen und einer veränderten Sortimentszusammensetzung einhergeht, zu Verschiebungen bezüglich der Flächengrenzen gekommen. Unterschiedliche Institute operieren hier mit voneinander abweichenden Abgrenzungen. In der folgenden Grafik verwenden wir die aktuelle Abgrenzung von EHI, sprich 400 bis 2.499 qm Verkaufsfläche.¹⁰

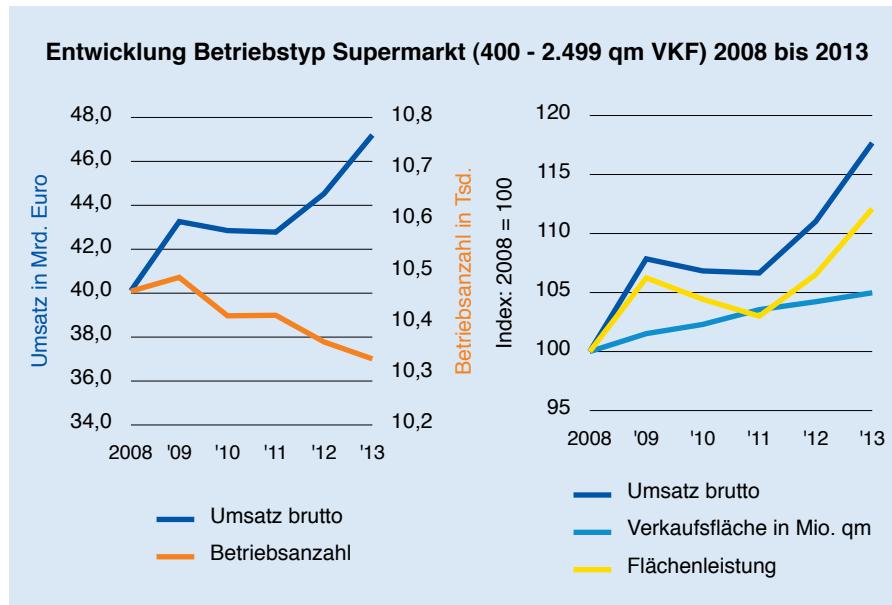
Der Betriebstyp Supermarkt konnte seine Umsätze während der letzten beiden Jahre spürbar ausbauen, was - nach Marktanteilsverlusten von 2009 bis 2011 - zu einem Anstieg des Marktanteils führte.

Innerhalb des Betriebstyps ist eine differenzierte Entwicklung festzustellen. Es erfolgt ein Abschmelzungsprozess bei den kleineren Objekten, neu eröffnet werden vor allem Märkte mit mehr als 1.200 qm Verkaufsfläche. Dies hat auch dazu geführt, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche der Supermärkte auf 1.115 qm je Markt angestiegen ist.

Insgesamt lassen sich folgende Entwicklungen festhalten:

- Das Umsatzvolumen ist in den vergangenen fünf Jahren um 18 % auf ca. 47,2 Mrd. Euro angestiegen.
- Die Zahl der Märkte ist um ein Prozent auf rund 10.330 Einheiten gesunken.

¹⁰ Der Auswertung auf Ebene der einzelnen Vertriebslinien ist die Abgrenzung von Trade Dimensions zugrunde gelegt, welche die Supermärkte in kleine und große Supermärkte unterteilt und bei 1.499 qm die Trennlinie zum Verbrauchermarkt zieht.



Quelle: Trade Dimensions, Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimension

- Die Verkaufsfläche wurde um rd. 5 % erhöht, die durchschnittliche Flächenleistung ist aufgrund der überproportional gewachsenen Umsätze um 12 % gestiegen.
- Eigenmarken wurden verstärkt in den Vordergrund gestellt und zahlreiche Produkte im Preiseinstiegssortiment auf Aldi-Niveau angeboten. Dadurch ist es diesen Betriebstypen - allen voran Edeka und Rewe - gelungen, sich gegenüber den Discountern zu behaupten.

- Die gestiegene Nachfrage nach Bioprodukten und der Ausbau dieses Segmentes innerhalb der Supermärkte haben neue Umsatzspielräume eröffnet.
- Nicht zuletzt hat die Insolvenz der Drogeriemarktkette Schlecker Umsatzpotenziale geschaffen, die nicht nur von den Hauptwettbewerbern im Drogeriemarktbereich (v. a. dm und Rossmann) sondern auch den Supermärkten absorbiert wurden.

Die Supermarktbetreiber haben auf die Entwicklungen und Trends im Versorgungsverhalten der Bevölkerung reagiert und diese aufgenommen. Hierauf basierend haben sich innerhalb des Vollsortimentes folgende Veränderungen vollzogen:

- Die kontinuierliche Produktinnovation der Industrie auch als Reaktion auf die Wünsche der Konsumenten sowie der globalisierte Verbraucheranspruch haben zu einem überproportionalen Artikelwachstum innerhalb aller Fachabteilungen geführt. Insbesondere Segmente wie Bioartikel, regionale Produkte, fair gehandelte Produkte oder Allergikerprodukte gehören heute zum Standardsortiment aller größeren Supermärkte.
- Aufnahme von neuen Trends mit Verkostungsbereichen, die das Einkaufserlebnis innerhalb des Marktes steigern, ebenso wie die Integration von Convenienceprodukten sowie von Aufbackstationen (hier wird kein Teig hergestellt und verarbeitet, sondern in der Regel werden tiefgekühlt angelieferte Teiglinge aufgebacken).
- Attraktivere und übersichtlichere Warenpräsentation mit der Absenkung der Regalhöhen und der Verbreiterung der Verkehrswege, wodurch auch die notwendigen Anforderungen aufgrund der zukünftigen demografischen Veränderungen (Stichwort "generati-

onenfreundliches Einkaufen") bei der Marktgestaltung häufig bereits umgesetzt werden.

- Einrichtung separater Pfandrücknahmestationen, deren Kundenzugänge der Verkaufsfläche hinzugerechnet werden.

Dies hat dazu geführt, dass der Verkaufsflächenbedarf der Supermärkte deutlich angestiegen ist, was von den Betreibern auch entsprechend umgesetzt wurde. So zeigt sich der Trend zu größeren Einheiten auch darin, dass die durchschnittliche Größe der Supermärkte im Betrachtungszeitraum um gut 6 % angestiegen ist und heute bei rund 1.115 qm liegt (2008: ca. 1.050 qm). Mitte 2013 verkündete beispielsweise die Edeka, keine neuen Märkte mehr unterhalb von 1.500 qm VKF eröffnen zu wollen¹¹.

Die wesentlichen Anbieter in diesem Segment sind die beiden genossenschaftlich organisierten Unternehmen Rewe und Edeka, die mit unterschiedlichen Vertriebsschienen agieren.

Besonders erfolgreich waren diese Unternehmen mit ihren inhabergeführten Märkten, die sich in der Regel sowohl in Bezug auf die Ladengestaltung aber auch in Bezug auf die Umsatzleistung positiv von den Filialbetrieben abheben. Insgesamt konnten beide Unternehmen ihre Raumleistungen in 2012 steigern.

Die in der Tabelle angezeigte Entwicklung bezieht sich ausschließlich auf das Regienetz. Hieraus erklärt sich die dargestellte negative Umsatzbilanz der Edeka Supermarktschiene.

Die selbstständigen Händler, die die Wachstumstreiber bei Deutschlands größtem Lebensmittelbetreiber bilden, sind hier nicht berücksichtigt.

¹¹ Quelle: lebensmittelzeitung.net, 12/2013

Insgesamt wurden 83 Märkte in 2012 aus dem Regienetz herausgelöst und von selbstständigen Kaufleuten übernommen.

Kennzahlen der wesentlichen Supermärkte (400 bis < 1.500 qm) im Überblick*						
Name	Anzahl Filialen 2012	Umsatzentwicklung 2011-2012	Entwickl. Verkaufsfl. 2011-2012	Ø-Verkaufsfläche	Raumleist. Euro/qm VKF	Entwickl. Raumleist. 2011-2012
Rewe, Rewe City, Kaufpark, Standa, Perfitto (Karstadt), Nahkauf, Temma, Rewe to go (Rewe-Gruppe)	1.795	3,6 %	-0,9 %	1.295 qm	4.595	4,6 %
Kaisers/Tengelmann	512	-0,5 %	1,0 %	850 qm	4.903	-1,5 %
E-neukauf, E-aktiv Markt, Edeka, E-Reichelt, Kupsch ... (Edeka-Gruppe)	271	-6,9 %	-8,3 %	1.266 qm	4.511	1,5 %
Tegut, Tegut City**	156	-4,9 %	-1,6 %	1.525 qm	3.780	-3,4 %
K + K Markt (Klaas + Kock)	214	3,6 %	2,1 %	1.104 qm	2.645	1,5 %
Wasgau, Wasgau Frischemarkt	78	0,7 %	-0,4 %	1.106 qm	3.142	1,2 %

Quelle: Top-Firmen 2014 von Trade Dimension und Berechnungen bulwiengesa

* nur Regiebetriebe; teils Schätzwerte von Trade Dimension

** Flächen zwischen 600 bis 3.600; Märkte über 1.500 qm VKF sind inkludiert

Die mehr als 4.000 selbstständigen Kaufleute konnten 2012 mit einem Rekord-Umsatzplus von 6,4 % abermals deutlich punkten.

Durch die Umstellung der Formate E-neukauf und E-aktiv Markt auf die Dachmarke Edeka hat der Konzern neue Impulse gewonnen.

Der Regie-Einzelhandel verzeichnete hingegen flächenbereinigt ein Minus von 0,5 Prozent.

Insgesamt verfügt der Edeka-Verbund über rund 11.700 Märkte.

2013 verzeichnete der Branchenprimus insgesamt ein Umsatzplus von mehr als drei Prozent und hat damit den Abstand zur Kölner Rewe Group, dem Zweitplatzierten, deutlich ausgebaut.

Rewe hat im März des Jahres angekündigt, sein geplantes Investitionsvolumen 2014 auf insgesamt 1,6 Mrd. Euro aufstocken zu wollen. Neben dem Umbau der Discountschiene Penny, die den Konzern noch sehr fordert, sowie dem Ausbau des Online- und Convenience-Geschäftes, fließen die Gelder vor allem in die Modernisierung der Supermärkte. 2012 konnte Rewe mit der Supermarktschiene rund 10,7 Mrd. Euro Umsatz und ein Plus von 3,6 % verbuchen. In 2013 konnte die Performance der Supermärkte sogar über 4 Prozent gesteigert werden. Hierbei sind die selbstständigen Kaufleute mit einem Umsatzzuwachs von mehr als 9 Prozent an rund 1.000 Standorten der Wachstumstreiber im Inland.

Geplant ist, sukzessive weitere Märkte aus dem Filialgeschäft in Partnerschaftsmärkte selbstständiger Kaufleute zu überführen. Weitere Umsatzeffekte für das Vollsortiment erhofft man sich durch die Einführung der Payback-Karte in 2014. Das Convenience-Format "Rewe To Go", das für hochfrequente Lagen entwickelt wurde, soll ausgebaut werden. In diesem Jahr startet ein Testlauf mit zehn Tankstellenshops an Aral Tankstellen, was den bisherigen Kooperationspartner Lekkerland unter Druck setzen dürfte. Neu ist auch das Gastrokonzept "Made by Rewe" als Ergänzung zum Supermarkt-Kerngeschäft, das mit Fokus auf hochfrequente Lagen neue Kunden anlocken und Umsatzkanäle erschließen soll. Ein erster Testlauf startete Mitte 2013 in Köln.

Neben den beiden Hauptplayern Edeka und Rewe ist weiterhin das Familienunternehmen Tengelmann als größerer Betreiber zu nennen, welches jedoch nach dem Verkauf der Märkte im Rhein-Main-Neckar-Raum nicht mehr bundesweit aktiv ist. Die Mülheimer betreiben mit ihren Vertriebslinien Kaiser's/Tengelmann mit einer Durchschnittsverkaufsfläche von rd. 850 qm recht kleine Märkte. Insgesamt sind rund 500 Märkte in Betrieb, welche in Süddeutschland unter Tengelmann und in der Nordhälfte unter Kaiser's firmieren. Die Umsatzentwicklung in 2012 verlief leicht negativ.

Eine nicht unerhebliche Rolle spielen im Supermarktsegment regionale Anbieter wie beispielsweise Tegut¹², der rd. 280 Supermärkte primär in Hessen, Thüringen und Nordbayern betreibt und als Vorreiter im Bio-Segment gilt¹³. Im Norden ist vor allem die coop eG in Schleswig-Holstein mit ca. 170 Sky-Märkten, in Nordrhein-Westfalen sowie Niedersachsen K + K Klaas + Kock mit mehr als 210 Märkten aktiv. Im südwestlichen Bundesgebiet (Saarland und Pfalz) ist die Wasgau Produktions- und Handels AG als bedeutender regionaler Akteur zu nennen. Diesen Anbietern, die vor allem in ländlichen Räumen zu finden sind, kommt eine ausgeprägte Nahversorgungsfunktion zu.

Die Trends im Supermarkt-Segment sind vielschichtig: Zum einen besteht die Tendenz hin zu größerer Dimensionierung (siehe Edeka: keine neuen Märkte unter 1.500 qm VKF), zum anderen werden neue kleinflächige Formate in hochfrequenten Lagen aufgebaut, wie z. B. Rewe to go. Sowohl Edeka als auch Rewe oder regionale Betreiber wie die coop eG streben einen Ausbau der Privatisierung ihrer Märkte an, sprich Übernahme durch selbstständige Kaufleute, die eine deutlich bessere Performance an den Tag legen als die Regiebetriebe.

¹² Anfang 2013 wurde das Fuldaer Unternehmen vom Schweizer Handelsriesen Migros übernommen.

¹³ Rund ein Viertel des Umsatzes wird mit Bioprodukten erzielt.

Was die Sortimente betrifft, führen die gestiegenen Kundenansprüche und die Aussicht auf die Erschließung neuer Umsatzpotenziale zu einer immer weiteren Sortimentsausweitung (u. a. durch Eigenmarken, Preiseinstiegssortiment, Biosortiment, regionale Artikel, fair gehandelte Produkte, Allergiker-Produkte, Convenience-Segment, Drogeriewaren) und letztendlich Flächenausdehnung. Der Supermarkt von heute hat eine Mindestgröße von 1.500 qm und führt 15.000 Artikel.

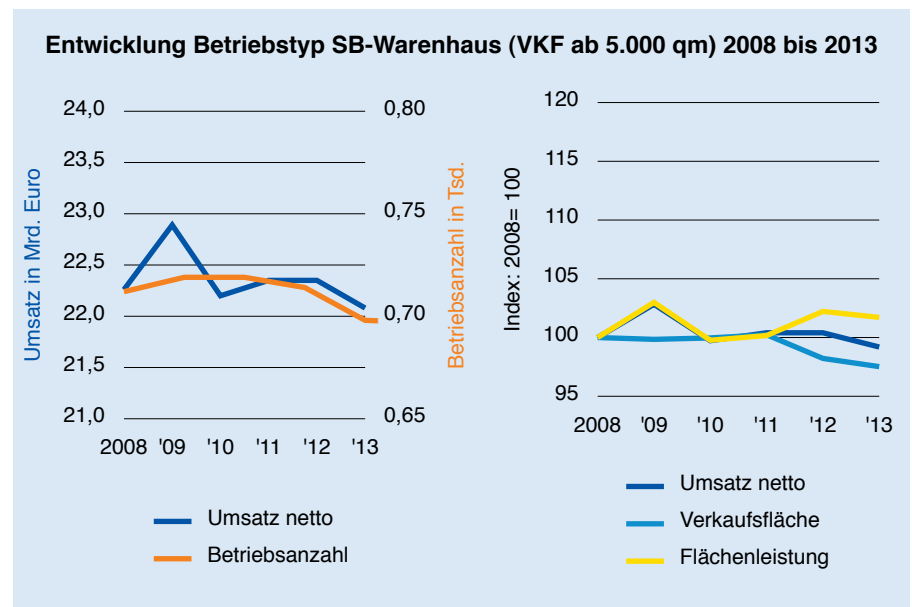
Last but not least ist, nicht erst seit Rewe seine Online-Plattform gestartet hat, das Thema Online-Handel als weiterer Umsatzkanal im deutschen Lebensmittelmarkt wieder in den Fokus gerückt. Derzeit ist Rewe Online mit 13 Drive-In Standorten in zehn Städten vertreten. Insgesamt steckt das Thema jedoch noch in den Kinderschuhen (vgl. hierzu Abschnitt 7 E-Commerce).

SB-Warenhaus und Große Supermärkte/Verbrauchermärkte

Bei den größeren Lebensmittelsortimentflächen (ab. 2.500 qm Verkaufsfläche) zeichnen sich derzeit recht unterschiedliche Entwicklungen ab.

Die SB-Warenhäuser verzeichnen seit 2008 sowohl in Bezug auf die Anzahl der Geschäfte als auch die Verkaufsfläche (-2,5 %) eine negative Entwicklung; die Umsätze stagnieren weitestgehend. Insgesamt ist die Anzahl der SB-Warenhäuser in den vergangenen fünf Jahren um 15 Objekte (rund -2 %) zurückgegangen. Ein verschärfter Wettbewerb sowie veränderte Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher haben dem Segment Großflächen Marktanteile gekostet. Ein weiterer Hemmschuh für die Entwicklung der Großflächen ist zudem die Genehmigungspolitik.

So sind Objekte mit ebenerdigen Verkaufsflächen und Stellplatzangebot in verkehrsorientierten Lagen mit dem aktuellen Baurecht kaum mehr realisierbar. Kaufland zum Beispiel eröffnet nicht zuletzt aus diesem Grund seit einigen Jahren verstärkt Häuser mit Flächen unter 5.000 qm.

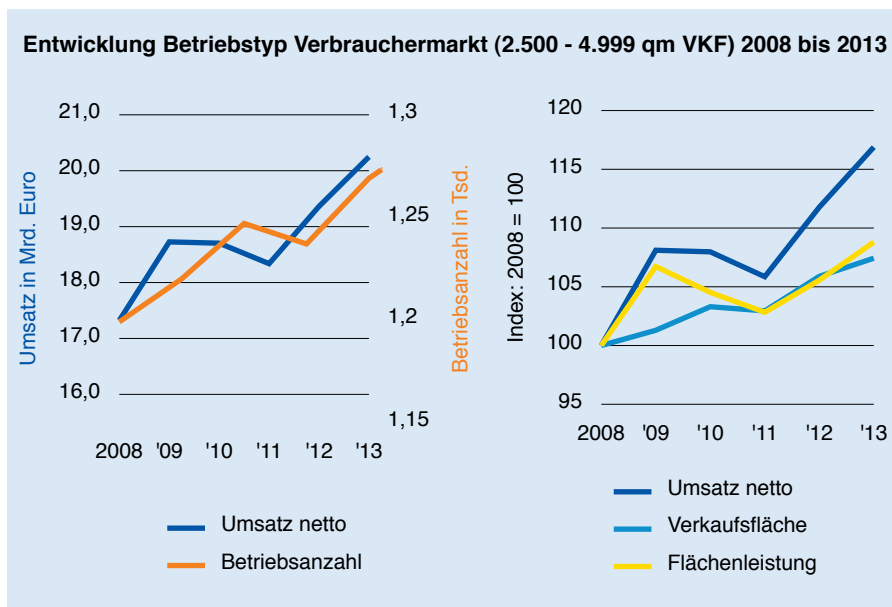


Quelle: Trade Dimensions, Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimension

Zu den bedeutendsten Großflächenbetreibern zählen die Schwarz-Gruppe mit den Vertriebslinien Kaufland, Handelshof und Kaufmarkt, Metro mit seinen Real-Märkten, Rewe mit Rewe-Center und bis 2013 der Schiene toom, Edeka mit Marktkauf und E-Center sowie Globus und Hit.

Demgegenüber haben im Vergleich die Großen Supermärkte/Verbrauchermärkte ihre Position deutlich ausbauen können. Die Anzahl der Geschäfte stieg um ca. 8 % (+ 91 Märkte) und der Umsatz mit knapp 17 % sogar noch deutlicher an. Ergebnis ist eine beachtliche Steigerung der Raumleistung um rund 9 % innerhalb der letzten fünf Jahre.

Das Schwergewicht Kaufland (ca. 13 Mrd. Euro Umsatz im Inland) konzentriert sich bei Neueröffnungen auf das Sortiment Lebensmittel mit der Realisierung von nunmehr deutlich kleineren Objekten mit 2.500 bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche, so genannte "Kompakt-Hypers".



Quelle: Trade Dimensions, Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimension

Die positive Entwicklung dieser Märkte ist, wie bereits im Kapitel zu den Supermärkten beschrieben, zum einen der zunehmenden Artikelzahl und der Ausweitung der Sortimente geschuldet, wobei die Kunden dies auch im Rahmen der Nahversorgung erwarten. Zum anderen ist dies auch auf die Warenpräsentation zurückzuführen. Dies gilt insbesondere für die Märkte von Edeka und Rewe.

Kennzahlen bedeutender SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (ab 2.500 qm VKF) im Überblick*						
Name	Anzahl Filialen 2012	Umsatz-entwickl. 2011-2012	Entwickl. Verkaufsfl. 2011-2012	Ø-Verkaufsfläche	Raumleist. Euro/qm VKF	Entwickl. Raumleist. 2011-2012
Kaufland, Handelshof, Kaufmarkt	628	5,1 %	0,9 %	4.324 qm	4.971	4,1 %
Real	312	-2,3 %	-1,4 %	7.030 qm	4.224	-0,9 %
Marktkauf, Ratio, E-Center, Aktiv Discount	338	-2,0 %	-7,2 %	4.309 qm	4.144	5,6 %
Globus	43	5,0 %	2,1 %	11.665 qm	6.358	2,9 %
toom, Rewe Center, Akzenta	95	0,9 %	-0,2 %	4.622 qm	4.074	1,1 %
Famila (Bartels-Langness)	81	6,4 %	0,2 %	3.698 qm	4.173	6,2 %
HIT	78	2,4 %	-6,8 %	2.792 qm	5.179	9,8 %
Famila, Famila XXL, Combi (Bünting)	91	0,2 %	0,0 %	2.440 qm	3.887	0,2 %
V-Markt	35	3,3 %	0,0 %	4.365 qm	3.116	3,3 %

Quelle: Top-Firmen 2014 von Trade Dimension und Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimension

Vor dem Hintergrund der restriktiven Genehmigungspraxis in puncto Neuansiedlung von Großflächen wird weiterhin versucht, die Expansion durch die Übernahme bestehender Standorte beispielsweise von Real, Marktkauf, Rewe oder Praktiker voranzutreiben. Laut Meldung sind bereits 20 neue Märkte in Vorbereitung. 2015 soll damit die Marke von 650 Standorten geknackt werden.¹⁴

Auch die defizitäre Metro-Sparte Real hat zahlreiche Großflächen und hier im Speziellen die Non-Food-Flächen verkleinert und u. a. auf diesen Flächen Fachmärkte angesiedelt. Nachdem Metro keinen Käufer für die 310 real Märkte gefunden hat, sollen 2014 12 Häuser geschlossen¹⁵ oder durch Wettbewerber (siehe Kaufland) übernommen und die verbleibenden Objekte unter dem Dach der Metro "fit gemacht" werden. Den Anfang stellt der im Oktober 2013 eröffnete Real-Markt im neuen Kronenberg-Center in Essen-Altendorf dar, der auf 9.500 qm nach wie vor ein umfangreiches Non-Food-Sortiment bietet (Foodanteil: 30 %). Insbesondere das Technik-Angebot wurde aufgewertet, aber auch der Bereich Spielwaren und Drogerieartikel ausgebaut. Eine bessere Non-Food-Präsentation (u. a. auf Präsentationstischen sowie in neu gegliederten Abteilungen) und eine Vernetzung mit dem Online-Shop sind Bestandteil der Aufwertung.

Neue Objekte mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche realisiert derzeit bundesweit einzig noch die saarländische Globus-Gruppe St. Wendel und schaffte es bislang, auch große Non-Food-Flächen profitabel zu betreiben. Allerdings ist die Eingliederung der 14 übernommenen real Objekte mit einem hohen finanziellen Aufwand¹⁶ verbunden, so dass die SB-Warenhäuser im vergangenen Geschäftsjahr Verluste bilanzieren mussten.

¹⁴ Quelle: Lebensmittelzeitung.net, 04.04.2014

¹⁵ Quelle: PKV: SB Aktuell, 6/2014

¹⁶ pro Objekt erfordert der Umbau einen zweistelligen Millionenbetrag

In der gegenläufigen Entwicklung von Großen Supermärkten/Verbrauchermärkten einerseits und SB-Warenhäusern andererseits kommen auch die Schwäche bzw. die rückläufigen Umsätze der Non-Food-Flächen der SB-Warenhäuser zum Ausdruck. Von vielen Betreibern wurde als Konsequenz daraus die Verkaufsfläche, beispielsweise für Bekleidung, Haushaltswaren etc., deutlich reduziert. Edeka hat beispielsweise einige Marktkauf-Objekte geschlossen oder diese an selbstständige Edeka-Einzelhändler abgegeben, welche die Häuser auf verkleinerter Fläche weiterbetreiben.

Auch toom hat verschiedene nicht profitable Objekte geschlossen. Seit Ende 2013 werden alle verbliebenen toom Häuser auf Rewe-Center umgeflaggt. Alle 55 Märkte mit Flächen zwischen 4.000 bis 10.000 qm sollten bis Ende des ersten Quartals 2014 umgestellt sein. Im November 2013 hat der mit einem Investment von rund 18 Mio. Euro umgestellte Pilotmarkt auf 8.000 qm VKF in Egelsbach (Hessen) eröffnet. Neben der Abschaffung der klassischen Vorkassenzone ist es besonders der Non-Food-Bereich, der verändert wurde: Ein höherer Markenanteil, die Präsentation in Warenwelten sowie der Test eines Shopkonzeptes innerhalb des Marktes (Butlers) setzen neue Akzente.

Rewes SB-Warenhauslinie stellt mit rund einer Mrd. Euro Umsatz die Nummer fünf der Großflächen-Betreiber dar. Zuletzt war zu vernehmen, dass die Schiene toom in 2013 Umsatzrückgänge verzeichnete. Das neue Vertriebskonzept soll nun die Wende bringen.

In Bezug auf die Raumleistungen erreichen die Globus Häuser mit mehr als 6.300 Euro je qm/VKF die mit Abstand höchsten Werte und dies auf einer durchschnittlichen Dimensionierung von über 1.000 qm. Es folgen die Großflächen von HIT (knapp 5.200 Euro/qm) und Kaufland (knapp 5.000 Euro/qm).

Die Märkte der Dohle-Tochter bewegen sich hinsichtlich ihrer Dimensionierung in einer Größenordnung zwischen 3.000 und 5.000 qm. Mitte 2012 eröffnete Hit in München sogar auf deutlich kleinerer Fläche mit 1.500 qm VKF. Die Siegener konnten 2012 mit fast 10 % einen beachtlichen Zuwachs in der Raumleistung verzeichnen.

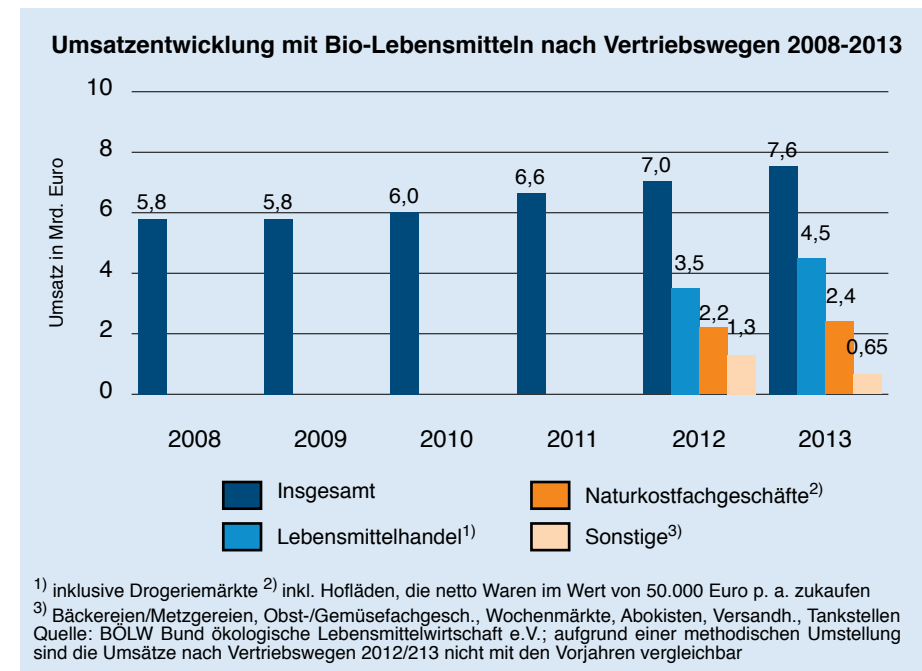
Die Großflächen der Rewe- und Edeka Gruppe sowie real und Familia (Bartels-Langness) erreichen durchschnittliche Flächenproduktivitäten von rund 4.000 bis 4.200 Euro/qm. Die Familia/Combi-Märkte der Bunting-Gruppe und die V-Märkte, die vor allem in ländlichen Regionen angesiedelt sind, liegen unter 4.000 Euro/qm. Die beste Performance weisen mit einem Plus von mehr als 6 % auf annähernd stabiler Verkaufsfläche (und damit einem ebenso hohen Zuwachs in der Raumleistung) die Familia-Märkte der Kieler Bartels-Langness-Gruppe auf. Abgesehen von real konnten 2012 alle aufgeführten Großflächenbetreiber eine Steigerung der Raumleistung verbuchen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von Großflächen immer schwieriger werden, so dass die Expansion v. a. in Form der Übernahme bestehender Flächen oder durch die Umsetzung kleinerer Konzepte erfolgt. In jüngster Zeit war die Branche von Schließungen, Flächenreduzierungen und Neukonzipierungen geprägt. Während die Wettbewerber ihr Engagement auf der Großfläche eher zurückfahren, nutzt Kaufland die Situation und treibt die Expansion weiter voran.

Bio-Supermärkte

"Bio-Player mit Rückenwind", "Bio wächst zweistellig", "Bio-Branche streicht Umsatzplus ein", "Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wächst stetig", so klangen die Schlagzeilen der letzten beiden Jahre.¹⁷ Die Bio-Branche: Der Wachstumstreiber im deutschen Lebensmittelmarkt?

Tatsächlich hat sich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln zwischen 2000 und 2013 von rund 2 Mrd. Euro auf knapp 7,6 Mrd. Euro fast vervierfacht.



¹⁷ Quelle: lebensmittelzeitung.net

Nach einer sehr dynamischen Entwicklung bis 2007 schienen sich erste Sättigungstendenzen abzuzeichnen und der Umsatz stagnierte 2008/2009.

2011 haben der Dioxin- und Ehec-Skandal ebenso wie die Atomkatastrophe in Japan 2011 zu einem kräftigen Umsatzwachstum beigetragen, welches sich in etwas abgeschwächter Form in den Folgejahren fortgesetzt hat.

Der Markt für Bio-Lebensmittel gestaltet sich immer professioneller mit einem Anstieg der größerflächigen Filialkonzepte zu Lasten der kleinen Bio-Läden. Darüber hinaus werden mittlerweile durch jede Betriebsform im Lebensmittelhandel auch Bio-Lebensmittel geführt. Fast 60 % des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln wurden 2013 im Lebensmittelhandel (inklusive Drogeriemärkte) erzielt.

Marktführer unter den Bio-Märkten ist seit 2013 die Denree GmbH, die sich aktuell im Ranking der Top 30 im deutschen Lebensmittelhandel auf Platz 23 platziert¹⁸. Das Töpener Unternehmen hat im Geschäftsjahr 2012/2013 im Kopf-an-Kopf-Rennen den Wettbewerber Alnatura mit einem Umsatzvolumen von 667 Mio. Euro (brutto) als Primus abgelöst. Mit 28 Neueröffnungen im abgelaufenen Geschäftsjahr schreitet das Expansionstempo rasant voran. Aktuell werden im Inland mehr als 140 eigene Märkte betrieben und insgesamt 1.300 Bio-Händler in vier Ländern beliefert. 2014 sollen 30 neue Märkte eröffnet werden.¹⁹ Die Umsatzentwicklung fiel 2013 ausgesprochen positiv aus, das Bio-Handelshaus konnte ein Plus von satten 15 Prozent verbuchen.

Gleiches gilt für den Wettbewerber Alnatura: Auch die Bickenbacher verzeichneten im Geschäftsjahr 2012/2013 ein Umsatzwachstum von

¹⁸ Quelle: Trade Dimensions März 2014.

¹⁹ Quelle: Immobilienzeitung 13.02.2014

15 % und landen damit mit einem Bruttoumsatz von 663 Mio. Euro auf Platz 24 der Top 30 im deutschen Lebensmittelhandel.²⁰ 2013 gab es zehn Neueröffnungen, zwölf weitere sind für 2014 geplant.²¹ Aktuell werden 86 Läden betrieben.²² Den größten Umsatzanteil erwirtschaftet Alnatura dabei mit den Handelspartnern, hierzu zählen in Deutschland v. a. dm, Budnikowsky, Tegut, Globus und Hit, bei welchen insgesamt rund 1.100 verschiedene Produkte gelistet sind. Somit profitiert Alnatura auch stark vom Wachstum der dm-Drogeriemärkte. Ein Wachstumssegment innerhalb der Bio-Sparte stellt derzeit der vegane Absatzmarkt dar²³, so dass Alnatura angekündigt hat, zukünftig das komplette vegane Sortiment mit gesonderter Kennzeichnung zu versehen.

Top 5 der größten Bio-Supermarktketten in Deutschland				
	Umsatz 2013 Mio. Euro	Filialen 2013	Filialen 2008	Ø Verkaufs- fläche 2012
denn's bio (Denree)	676	115	26	474 qm
Alnatura	663	84	45	600 qm
Basic	133	25	23	764 qm
BioCompany	110	35	15	498 qm
Ebl	50	21	15	509 qm
SuperBioMarkt	45	19	14	535 qm

Quelle: Trade Dimensions, teils Schätzwerte von Trade Dimensions

Auf Denree und Alnatura folgt mit deutlichem Abstand (133 Mio. Umsatz) der Biomarkt-Betreiber Basic, der sich nach dem misslungenen Einstieg der Schwarz-Gruppe in 2007 wieder "gefangen" hat und mit bis zu fünf neuen Märkten pro Jahr wachsen möchte. Das Sortimentspektrum eines Basic-Marktes fällt mit ca. 12.000 Artikeln fast doppelt

²⁰ Quelle: Trade Dimensions März 2014.

²¹ Quelle: lebensmittelzeitung.net; 14.11.2013.

²² Quelle: Alnatura.de/ueber-uns/presse

²³ siehe z. B. Markteintritt der ersten "veganen Vollsortiment-Supermarktkette" Vegan

so groß aus, wie das der Marktführer Alnatura oder Denree.²⁴ Basic setzt auf die Ausweitung des Depot-Geschäftes - u. a. mit dem neuen Handelspartner Bünting - auf qualitatives Wachstum sowie kompetente Beratung.

Der Berliner Biohändler BioCompany, der seinen Schwerpunkt auf regionale Waren legt, platziert sich gegenwärtig auf Platz 4 und konnte mit ca. 110 Mio. Euro seinen Umsatz in 2013 um mehr als ein Fünftel steigern. Im laufenden Jahr ist die Eröffnung von fünf neuen Filialen (darunter in Hamburg St. Pauli) geplant.

Auf Rang 5 und 6 stehen die schwerpunktmäßig regional ausgerichteten Anbieter Ebl (Bayern) und die Münsteraner SuperBioMarkt AG (Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen), die jeweils ca. 20 Filialen betreiben und einen Jahresumsatz zwischen 45 und 50 Mio. Euro erwirtschaftet haben.

Die Verkaufsflächengrößen der Biomärkte variieren zwischen 300 und ca. 1.000 qm und liegen damit unter den üblichen Flächen für Supermärkte (mind. 1.200 qm). Die durchschnittliche Verkaufsfläche fällt bei Basic mit über 760 qm und Alnatura mit 600 qm am höchsten aus. Am weitesten verbreitet sind mittlerweile Filialen von denn's, wobei bislang kein Biofilialkonzept bundesweit präsent ist.

Unter den Top 5 Unternehmen im Lebensmittelhandel ist gegenwärtig nur Rewe im Bio-Supermarkt-Bereich aktiv. Das Testkonzept Vierlinden mit zuletzt vier Filialen war jedoch nicht erfolgreich. Als Nachfolger hat Rewe das Temma-Konzept entwickelt und nach erfolgreicher Umsetzung in Köln fünf weitere Märkte eröffnet²⁵, im April diesen

Jahres in Hamburg-Blankenese. Temma präsentiert auf ca. 800 qm 5.000 Artikel und kombiniert den Bio-Supermarkt mit Deli und Café.

Wie die Expansionen von denn's und Alnatura zeigen, nimmt der Wettbewerb unter den Bio-Supermärkten an Schärfe zu, zugleich bauen die konventionellen Vollsortimenter als auch Discounter ihre Biosortimente stetig aus, so dass zukünftig die Preisstellung an Bedeutung gewinnen dürfte. Auch die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten stellt ein Thema dar.

Zwischenfazit

Die konventionellen Vollsortimenter (Supermärkte/Große Supermärkte) konnten in den letzten Jahren durch Ausweitung ihrer Sortimente (Stichwort: Bio-, Drogerie- und Conviencesortiment) sowie attraktivere Warenpräsentation und eine Betonung der Servicekompetenz Marktanteile gewinnen. Zudem wurde mit dem Ausbau des PreisEinstiegssegmentes auf dem Preisniveau der Discounter ein Weg gefunden, sich gegenüber dieser Wettbewerbergruppe zu behaupten. Der Verkaufsflächenbedarf ist hierdurch deutlich angestiegen, der Trend geht zu Verkaufsflächen ab ca. 1.500 qm und damit zu größerflächigen Supermärkten und Großen Supermärkten, die auch zukünftig weiter wachsen werden.

Demgegenüber zählen die kleinteiligen Lebensmittelgeschäfte zu den Verlierern im Lebensmitteleinzelhandel. Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 qm VKF ist in den letzten fünf Jahren um fast ein Drittel gesunken.

²⁴ Quelle: lebensmittelzeitung.net, 16.05.2013

²⁵ darunter vier umgeflaggte Vierlinden-Standorte

Die großflächigen SB-Warenhäuser dürften auch zukünftig aufgrund des restriktiven Planungsrechtes nur beschränkte Wachstumsperspektiven aufweisen. Das Wachstum erfolgt primär über das Instrument Flächennachnutzung oder die Realisierung von Objekten mit kleinerer Dimensionierung.

Die Discounter konnten ihren Marktanteil zuletzt weiter ausbauen und haben ihre Angebotspalette erweitert, bspw. mit der Integration von Frischfleischangeboten, einer ausgedehnten Obst- und Gemüseabteilung sowie in jüngster Zeit durch die Integration von Backstationen. Sie haben sich damit hin zu Nahversorgern entwickelt, wenngleich nicht die Sortimentstiefe eines Vollsortimenters geboten wird. Auch hier geht bei allen Betreibern der Trend zu größeren Verkaufsflächen, wobei Verkaufsflächen ab ca. 1.000 qm im Fokus stehen.

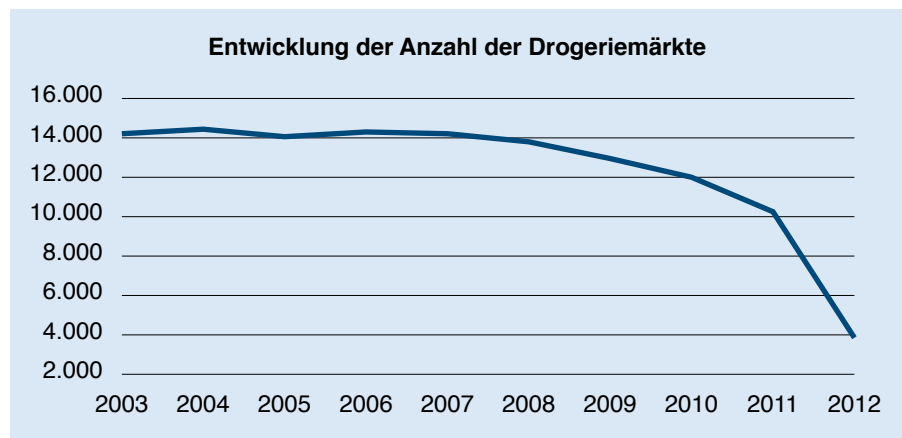
Die Zahl der Biomärkte wird künftig noch weiter ansteigen, auch wenn die Expansion möglicherweise etwas langsamer als in der Vergangenheit voranschreiten wird. Das Biosegment zählt nach wie vor zu den Wachstumsbereichen der Branche.

4 ENTWICKLUNG VON ERGÄNZENDEN NAHVERSORGUNGSANBIETERN

Das Nahversorgungsangebot wird häufig von ergänzenden Anbietern abgerundet, hierzu zählen beispielsweise Drogerie- oder Getränkemarkte sowie diverse Non-Food-Anbieter u. a. Non-Food-Discounter, Textilanbieter sowie ergänzende Dienstleistungs- und gastronomische Angebote.

4.1 Drogerien: Wenige Anbieter, viele neue Flächen

Nach der Schlecker-Insolvenz 2012 mussten ca. 7.000 Outlets und damit etwa Zweidrittel aller Drogeriemärkte schließen. Ende 2012 waren nur noch rund 3.860 Verkaufsstellen am Netz. Der Markt ordnet sich neu, verblieben sind wenige Player, deren Expansion deutlich an Aufwind gewonnen hat.



Quelle: Information Resources GmbH; Handelsdaten 2014

Gewinner im Kampf um Marktanteile sind die großen Drogeriemarktbetreiber dm, Rossmann und Müller sowie der regional im Großraum Hamburg agierende Budnikowsky, aber auch die Drogerieabteilungen der Vollsortimenter.

Besonders aktiv sind dm und Rossmann. Marktführer ist nach wie vor das Karlsruher Unternehmen dm, das im Geschäftsjahr 2013 einen Umsatzzuwachs von über 14 % auf mehr als 5,8 Mrd. Euro verzeichnete. Mit einer Flächenleistung von knapp 6.880 Euro/qm VKF setzt dm eine Bestleistung für die gesamte Branche.

	Umsatz 2013 Mrd. Euro	Anzahl Filialen	Umsatzveränd. 2012-2013	Flächenleistung Euro/qm VKF	Ø VKF
dm-Drogeriemarkt	5,84	1.480	14,3 %	6.877	574 qm
Rossmann	4,96	1.824	17,3 %	5.380	505 qm
Müller	2,77	500	7,2 %	4.507	1.230 qm
Budnikowsky	0,45	167	3,7 %	5.330	500 qm

Quelle: Trade Dimensions u. Berechnungen bulwiengesa
* teils Schätzwerte von Trade Dimensions

dm eröffnete im Geschäftsjahr 2012/13 im Inland 154 neue Filialen; insgesamt waren Ende Januar bereits rund 1.540 Filialen am Netz.²⁶ Für das Geschäftsjahr 2013/2014 sind 170 Neueröffnungen geplant, die Expansion im norddeutschen Raum steht dabei im Fokus. Auch hier zeigt sich der Trend zu immer größeren Flächen aufgrund der Verbreiterung der Sortimente. Zudem wurde der Eigenmarkenanteil ausgebaut – auch um sich hier gegenüber der Konkurrenz zu profilieren. Die durchschnittliche Filialgröße bei dm liegt derzeit bei rund 570 qm.

²⁶ Quelle: www.immobilien-zeitung.de, 13.02.2014

dm belegt Objekte in verkehrsgünstiger, gut sichtbarer Lage mit mindestens 500 qm ebenerdiger Verkaufsfläche (innerstädtische Standorte mindestens 400 qm), 50 Stellplätzen und einem Einzugsgebiet von mindestens 20.000 Einwohnern; zudem wird die Nähe zu weiteren attraktiven Fachmärkten gewünscht.

Der Hauptwettbewerber Rossmann stellt unter den Top 4 den dynamischsten Betreiber dar: Seit der Jahrtausendwende haben sich Filialzahl und Umsatz mehr als verdreifacht; mit mehr als 1.800 Verkaufsstellen stellt Rossmann derzeit die am häufigsten vertretene Drogeriemarktkette dar. Neben der Übernahme der Ihr Platz-Filialen (insgesamt rund 100 Standorte) wurden die Tengemann-Tochter kd sowie der norddeutsche Filialist Klop-penburg übernommen. Im Schnitt verfügen die Rossmann-Filialen über rd. 500 qm Verkaufsfläche, auf denen eine Flächenleistung von durchschnittlich 5.380 Euro/qm erzielt wird.

Für 2014 plant Rossmann 300 neue Filialen im In- und Ausland.²⁷ Das Anforderungsprofil von Rossmann für neue Objekte liegt bei Verkaufsflächen von ca. 500 bis 800 qm. Rossmann versucht sein Ladennetz insbesondere in Süddeutschland weiter auszubauen. Zudem soll die Vertriebslinie "Rossmann Express", die nach der Übernahme von 20 Ihr Platz Filialen speziell für Bahnstandsstandorte entwickelt wurde und neben Drogeriewaren auch Lebensmittel und Spirituosen umfasst, weiter ausgebaut werden.

Mit knapp 2,8 Mrd. Jahresumsatz und damit deutlichem Abstand zu den beiden Top-Playern folgt das Ulmer Unternehmen Drogerie Müller auf Platz 3. Das Müller-Konzept zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Parfümerieangebot, einen überproportionalen Non-Food-Anteil (u. a. Tonträger, Spielwaren, Schreibwaren) sowie deutlich größere Outlets

mit bis zu 4.500 qm VKF aus. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Müller Filialen liegt bei über 1.200 qm.

Häufig werden innerstädtische Lagen sowie Standorte in Einkaufszentren belegt. Teilweise übernehmen Müller Märkte dort die Funktion von Kleinkaufhäusern.

Der umsatzseitig kleinste Drogeriemarktbetreiber Budnikowsky, der nur im Großraum Hamburg aktiv ist, hat im vergangenen Jahr im Vergleich zu den Wettbewerbern ein deutlich geringeres Umsatzwachstum von knapp 4 % erzielt. Hier dürfte sich - neben der regional begrenzten Expansion - der Konkurrenzdruck durch den Wettbewerber dm widerspiegeln, der sich inzwischen mit zehn Filialen in Hamburg sowie diversen weiteren im Hamburger Umland niedergelassen hat.

Budnikowsky hat zwar in jüngerer Vergangenheit mit neuen Konzepten wie der "Stadtperle" auf kleineren Flächen von 300 bis 400 qm mit dem Schwerpunkt auf Bio-Produkten oder dem Aliqua Naturkosmetik-konzept experimentiert, doch sind diese bislang nicht oder kaum multipliziert worden.

²⁷ Quelle: lebensmittelzeitung.net, April 2014

Zwischenfazit

Die Schlecker Insolvenz hat den Drogeriemarkt stark beeinflusst:

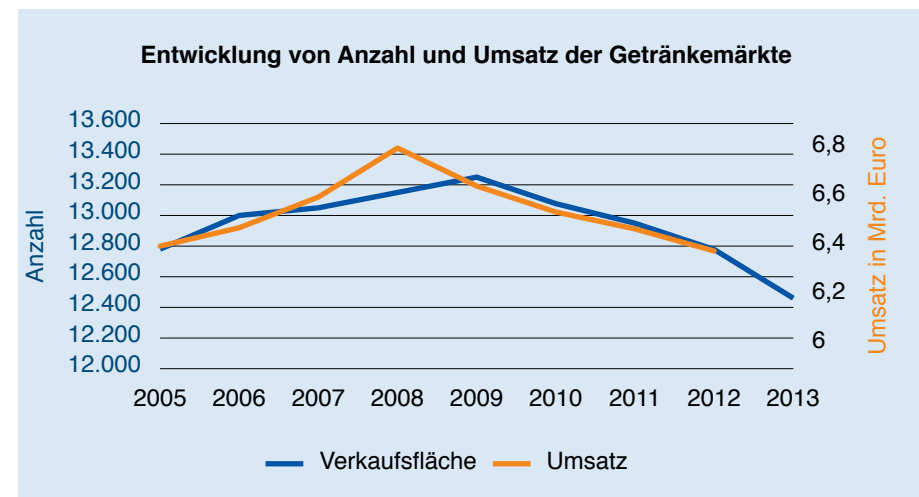
Die Zahl der Drogeriemarktverkaufsstellen in Deutschland sank 2012 schlagartig auf fast ein Drittel des Vorjahreswertes. Die Anzahl der relevanten Player reduzierte sich auf nur noch vier. Diese konnten erheblich profitieren und Marktanteile absorbieren, allen voran Rossmann mit nunmehr rund 1.800 Filialen, wobei dm umsatzseitig immer noch Marktführer ist. Auch die Vollsortimenter konnten mit dem Ausbau ihrer Drogerieabteilungen Marktanteile gewinnen.

Der Schlecker-Niedergang hat vor allem die Expansion der beiden Top-Player beflügelt: Für das Jahr 2014 befinden sich alleine von dm und Rossmann überschlägig ca. 470 neue Filialen in Planung. Drogeriemärkte gehören noch vor Getränkemärkten, Non-Food-Discountern wie M&C Geiz, Tierfach- und Textilmärkten zu den wichtigsten ergänzenden Nahversorgungsanbietern.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Drogeriemärkte liegt mittlerweile bei mindestens 500 qm pro Einheit. Der Trend geht vor dem Hintergrund der Ausweitung der Sortimente - u. a. durch Bioprodukte und Eigenmarken - hin zur Dimensionierung zwischen 600 bis 800 qm VKF, bei Müller mitunter bis zu 2.000 qm VKF. Parallel dazu werden kleinere Spezialkonzepte wie Rossmann Express oder Budni Stadtperle für frequenzstarke Standorte entwickelt.

4.2 Getränkemärkte

Die Anzahl der Getränkeabholmärkte hat sich seit 2009 stetig verringert. In den letzten fünf Jahren hat sich die Zahl um über 5 % auf ca. 12.460 Märkte in 2013 reduziert. Im gleichen Zeitraum ist der Umsatz um rund 6 % von 6,8 auf 6,3 Mrd. Euro gesunken.



Quelle: Nielsen, September 2013
2005: Ergebnisse aus dem Zensus 2005; 2013: Umsatzzahl lag noch nicht vor

Der Strukturwandel im Getränkefach Einzelhandel dauert an:

Der Ausleseprozess unter den häufig kleinen Fachhändlern wird sich beinahe fortsetzen und die Konzentration weiter voranschreiten. So gehen Experten davon aus, dass sich die Anzahl der Getränkemärkte bis 2022 auf 7.000 reduzieren könnte. Dabei geht der Trend zu größeren Einheiten und zur Formierung von Verbänden.

Die Devise lautet: Je kleiner das Filialnetz, je kleiner die Flächen, desto unwahrscheinlicher ist Chance, zu überleben.²⁸

Die Gewinner sind v. a. hochleistungsfähige Filialsysteme wie z. B. Orterer, Fristo, Trinkgut, Hol ab mit Verkaufsflächen ab 800 qm aufwärts.

Als Reaktion auf den zunehmenden Preiswettbewerb im Speziellen auch zu den Lebensmittelmärkten haben sich große Verbundgruppen gebildet; hierunter die beiden größten NGV und NEV, denen jeweils mehr als 1.500 Getränkemarkte angeschlossen sind.

Top 10 Getränkemarktbetreiber 2012			
Unternehmen	Marktname	Anzahl Filialen	Umsatz (Mio. Euro)
Getränke Hoffmann/Radeberger Gruppe, Groß Kienitz	Getränke-Hoffmann, Big Box	314	255
Fristo Getränkemarkt, Buchloe*	Fristo	297	121
Edeka Rhein-Ruhr, Moers*	Top, inkl. Trinkgut	248	563
Westdeutscher Getränkevertrieb (WGV), C. & A. Veltins, Dortmund	Dursty, 20 Trinkgut-Standorte**	220	150
Markgrafen Getränkevertr., Kulmbacher Brauerei, Kulmbach	Markgrafen	220	k. A.
Getränke Ahlers, Achim	Hol Ab, Big Durst	215	184
Getränke Star Heine, Datteln	Getränke Star	163	103
Unternehmensgruppe Weydringer, Holzminden-Siersleben	Getränke Quelle	163	59
Orterer Gruppe, Unterschleißheim	Orterer, Franky, Sobi, Benz Getränke	144	204
Getränke Lippert, Hof*	Cash, Lippert	144	58

Quelle: Getränke-Info/Kai Kelch/Christiane Hohmann, August 2013

* Schätzungen; Lippert: Bezugsjahr 2010, Fristo: Bezugsjahr 2011 ** Stand Sept. 2011

Dabei sind im Getränkefachhandel auch vermehrt Brauereien wie bspw. die Radeberger Gruppe, Bitburger Gruppe oder Veltins aktiv, nicht zuletzt weil sie durch die Getränkemarkte frühzeitig Trends im Verbraucherverhalten erkennen können. Des Weiteren bauen die großen Lebensmittelkonzerne ihr Filialnetz im Getränkemarkt aus.

In der Rangliste der größten Getränkemarktbetreiber nach Anzahl der Filialen belegt Getränke Hoffmann mit 314 Filialen Platz 1, noch vor Fristo Getränkemarkt mit knapp 300 Geschäftsstellen. Im Jahr 2010 hat die Edeka Rhein-Ruhr über 200 Standorte der Getränkemarktkette Trinkgut erworben und belegt nunmehr im Ranking Platz 3. Trinkgut agiert weiterhin expansiv und sucht Standorte in der Nachbarschaft von Lebensmitteldiscountern, Drogerien und Non-Food-Discountern; aber auch Standorte in direkter Nachbarschaft zu Systemwettbewerbern werden nicht ausgeschlossen. Gesucht werden Ladengeschäfte mit mindestens rd. 800 qm Verkaufsfläche.

4.3 Weitere ergänzende Fachmärkte mit periodischem Sortiment

Sonderposten-Märkte/Non-Food-Discounter

Hier sind zum einen die primär niedrigpreisorientierten Non-Food-Märkte zu nennen, die vor allem Haushalts- und Dekorationsartikel, Schreibwaren aber auch Drogerie-/Kosmetikartikel sowie in geringem Umfang Lebensmittel, Spielwaren und Bekleidung anbieten. Da die Kunden für diesen Betriebstyp nicht bereit sind, längere Strecken mit dem Auto in Kauf zu nehmen, belegen diese gerne Standorte in Kombination mit Nahversorgern sowie ergänzenden Anbietern. Unter anderem wird dieses Segment durch T€Di, Pfennigpfeiffer, Thomas Philipps sowie Euroshop geprägt. Dabei belegen diese Anbieter typi-

²⁸ lebensmittelzeitung.net, 24.08.2012

scherweise zwischen ca. 300 und 2.500 qm. Dabei werden von diesen Anbietern nicht mehr nur Bestandsobjekte sondern auch zunehmend neu errichtete Objekte angemietet.

Während Euroshop primär in innerstädtischen bzw. Stadtteillagen präsent ist, werden von den anderen Non-Food-Discountern auch Fachmarkt- bzw. Gewerbegebietslagen belegt.

Hinter Pfennigpfeiffer steht die österreichische MTH Handels-Holding GmbH (Wien), die 2010 184 des in Insolvenz geratenen Mäc Geiz Non-Food-Discounters übernommen hat.

Sonderposten-/Kleinpreis-Märkte im Überblick			
Betreiber	Filialen* (circa.)	Verkaufsfläche Bandbreite	Verbreitungsgebiet
T€Di	1.300	min. 400-1.200 qm	bundesweit
Mäc Geiz	240	300-700 qm	bundesweit
Thomas Philipps	240	700-2.500 qm	bundesweit
Pfennigpfeiffer	110	ca. 700 qm	Berlin, neue Bundesländer, Hessen, Bayern, Rheinland-Pfalz, Niedersachsen
Kodi	>220	350-800 qm	Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg
Schum Euroshop	>200	130-300 qm	bundesweit

Quelle: Auswertung von Unternehmensbroschüren, * in Deutschland

Am expansivsten ist der sich im Besitz von Tengelmann und der Familie Heinig befindende Betreiber T€Di. Dieser Discounter, der erst 2004 gegründet wurde und sich selbst als städtischen Nahversorgen beschreibt, betreibt bundesweit rund 1.300 Standorte und möchte sein Filialnetz langfristig auf 2.000 Standorte ausbauen.

Auch die Non-Food-Discounters sind bei der Ladensuche anspruchsvoller geworden: Von den Anbietern werden inzwischen mindestens 15.000 (Mäc Geiz, Pfennigpfeiffer) bis 30.000 (Thomas Philipps, Euroshop, T€Di) Einwohner im Einzugsgebiet gefordert. Besonderes Interesse gilt in zunehmendem Maße Standorten in frequenzstarken innerstädtischen und Shopping-Center-Lagen. Standortgemeinschaften mit Vollsortimentern, Lebensmittel-Discountern oder Drogeriemärkten sind gewünscht.

Tierfachmärkte

Sehr expansiv sind derzeit auch Tierfachmärkte, allen voran Fressnapf und Das Futterhaus. So betrieb Fressnapf bundesweit im Jahr 2013 über 800 Filialen²⁹, 2006 waren es hingegen erst 625. Fressnapf setzt dabei auch auf das Franchise-System. Die Tierfachmarktbetreiber entwickeln Standorte in Städten mit mindestens 15.000, teils auch erst ab 20.000 Einwohnern. Hinsichtlich des Einzugsgebietes sollte dieses mindestens 30.000 Einwohner umfassen.

Eckdaten Tierfachmärkte			
Betreiber	Filialen (circa.)	Verkaufsfläche Bandbreite	Verbreitungsgebiet
Fressnapf	840	400-2.500 qm	bundesweit
Das Futterhaus	260	400-1.400 qm	bundesweit
Zoo&Co.	150**	300-1.300 qm	bundesweit exkl. Mecklenburg-Vorpommern, Saarland

Quelle: Auswertung von Unternehmensbroschüren
* in Deutschland
** selbstständige Händler; Franchise-System

²⁹ Quelle: Angaben Fressnapf Tiernahrungs GmbH

Textile Anbieter

In Ergänzung zu Nahversorgungsangeboten finden sich auch zunehmend Textilfachmärkte bzw. -discounter. Unter anderem sind hier Kik, NKD und Ernsting's family zu nennen. Der Bekleidungsfilialist Kik benötigt mindestens 5.000 Einwohner im Einzugsgebiet, NKD und Takko 10.000 sowie Ernsting's family und AWG jeweils 15.000 Personen.

Eckdaten Textilfachmärkte			
Betreiber	Filialen* (circa.)	Verkaufsfläche Bandbreite	Verbreitungsgebiet
Kik	2.600	500-2.500	bundesweit
Ernsting's family	>1.700	150-200	bundesweit
NKD	1.300	220-400	bundesweit
Takko	1.100	400-550	bundesweit
AWG	>250	750-950	Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen,

Quelle: Auswertung von Unternehmensbroschüren, Nielsen

* in Deutschland

Insgesamt steigt auch bei den Non-Food-Discountern die Anforderung nach guten Lagen sowie homogenen, gut zu regalierenden Grundrissen und die Tendenz geht zu größeren Einzugsgebieten mit 20.000 Einwohnern und mehr.³⁰

Weitere ergänzende Nutzungen

Abgerundet wird das Angebot in größeren Nahversorgungsstandorten häufig durch gastronomische Einrichtungen, wie Imbisse, Bistros sowie separate Bäckereien mit Café. Teils finden sich bei größeren Nahversorgungsstandorten auch Anbieter der Systemgastronomie (u. a. McDonald's, Subway) sowie auch vielerorts Vergnügungseinrichtungen wie bspw. Spielcasinos (bspw. von Merkur-Spielothek, LÖWEN PLAY sowie Magic Casino). Zudem werden die Standorte um weitere Dienstleister wie Friseur, Schlüsseldienst, Nagelstudio etc. ergänzt.

³⁰ Quelle: Immobilienzeitung 30.01.2014

5 PLANUNGSRECHTLICHE ASPEKTE/ ANSIEDLUNGSBEDINGUNGEN

Die Veränderungen im Planungsrecht haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Entwicklung von nahversorgungsorientiertem Einzelhandel mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche insbesondere in verkehrsorientierten Lagen am Rande der Gemeinden und Städte zunehmend schwieriger wurde. Demgegenüber wurde die Expansion von Lebensmitteldiscountern, die mit maximal 800 qm Verkaufsfläche auskommen, wenngleich heute von den Markführern Aldi und Lidl mindestens ca. 1.000 qm gewünscht werden, weniger eingeschränkt.

Mit dem Inkrafttreten des Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004 (EAG Bau), der Änderung des BauGB in 2007, insbesondere mit der Ergänzung des § 34 BauGB, der Einfügung des bei der Bauleitplanung zu berücksichtigenden Belangs der "Schaffung und Sicherung zentraler Versorgungsbereiche" in § 1 Abs. 6 BauGB ist der Begriff "zentraler Versorgungsbereich" in den Vordergrund getreten. Zudem wurde der § 9 Abs. 2a BauGB neu eingeführt, der beschränkende Festsetzungen zum Einzelhandel, um "zentrale Versorgungsbereiche" zu erhalten oder zu entwickeln, in einfachen Bebauungsplänen ermöglicht. Nunmehr steht der Schutz benachbarter zentraler Versorgungsbereiche im Fokus. Seitdem hat eine neue Rechtsentwicklung eingesetzt, die ähnlich wie für die Sondergebietsstandorte, auch für den Innenbereich spezifische und verschärfte Zulassungsmaßstäbe entwickelt hat.

Über die bereits in den Landesentwicklungsplänen formulierten Grundsätze und Ziele hinaus sowie den Vorgaben in den Einzelhandelserlassen der jeweiligen Bundesländer wurde dieser neue Ansatz auch von den Landesplanungen zunehmend aufgegriffen.

Durch neue landesrechtliche Vorschriften erhöht sich der Druck auf die Kommunen, mit Sondergebieten restriktiver umzugehen und sich auf den Schutz und die Weiterentwicklung ihrer zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren.

Das Bundesverwaltungsgericht hat mit Urteil vom 11. Oktober 2007 den Begriff des zentralen Versorgungsbereichs inhaltlich noch weiter ausgefüllt³¹. Dabei kann die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich erfolgen; sie kann sich aber auch aus den örtlichen Gegebenheiten bestimmen lassen.

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte

Durch die von den Städten und Gemeinden aufgestellten Einzelhandels- und Zentrenkonzepte kann die Einzelhandelsentwicklung gesteuert und die Entwicklung der Versorgungsstandorte auf die städtebaulich integrierten Standorte also auf die zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden, sodass gleichzeitig zentrenschädigende Neuentwicklungen unterbunden werden können.

Die Einzelhandels- und Zentrenkonzepte werden unter Beteiligung der Öffentlichkeit, der Behörden und Nachbargemeinden aufgestellt und durch einen förmlichen Ratsbeschluss legitimiert. Im Rahmen eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes werden üblicherweise die zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte, die ortsspezifische Liste der zentrenrelevanten Sortimente und die Ziele und Grundsätze der Einzelhandelssteuerung festgelegt.

³¹ Es sind räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Bei anstehenden Einzelhandelsvorhaben kann dann geprüft werden, ob diese mit den Kriterien des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes übereinstimmen. Allerdings sind Einzelhandels- und Zentrenkonzepte informelle Planungen ohne unmittelbare Rechtswirkungen nach außen, d. h. sie können weder Baurechte schaffen noch sie vernichten.

Grundsätzlich ist bei Neuentwicklungen bzw. geplanten Umnutzungen oder Erweiterungen bestehender Einzelhandelseinrichtungen zwischen Standorten im beplanten Bereich, d. h. in Gebieten mit Bebauungsplänen bzw. Standorten im unbeplanten Bereich zu unterscheiden.

Unbeplanter Innenbereich

Ein nicht unbeträchtlicher Anteil der in den vergangenen Jahren realisierten Nahversorgungsstandorte wurden im unbeplanten Innenbereich entwickelt, indem eine Entwicklung gemäß § 34 BauGB erfolgte.

Neben der Einfügung in die Gegebenheiten der näheren Umgebung³² ist von Bedeutung, dass keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen³³.

Die so genannte Schädlichkeitsschwelle, ab der eine Gefährdung bzw. rücksichtslose Auswirkungen auf die städtebauliche Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB anzunehmen sind, ist bislang nicht eindeutig definiert. Hier wurde bisher weitgehend nur auf gutachterlich ermittelte, konkret zu erwartende Umsatzumverteilungen abgestellt.

³² Siehe dazu auch § 34 Abs. 1 BauGB

³³ Siehe dazu auch § 34 Abs. 3 BauGB

Dabei werden die vielfältigsten Ansätze für Schwellen einer noch vertretbaren Umsatzumverteilung diskutiert, die bei Prozentsätzen von 10 % bis hin zu 30 % liegen³⁴. In Bezug auf "vorgeschädigte" Zentren ist auch bei zu erwartenden Umverteilungsquoten von weniger als 10 % eine Beeinträchtigung möglich³⁵. Vom BVerwG wurde bislang kein numerisch-präziser Schwellen- oder Rahmenwert bezeichnet³⁶.

Unter Anwendung von § 34 BauGB konnten damit im Umfeld bestehender Einzelhandelsflächen sukzessive größere Agglomerationen entwickelt werden, ohne dass eine Sondergebietsausweisung notwendig war – auch wenn der Genehmigungsprozess häufig einen langen Zeitraum in Anspruch nahm. Vielfach haben die Planungsbehörden darauf reagiert, indem die in Frage kommenden Gewerbegebietslagen überplant und damit die Entwicklungsmöglichkeiten unterbunden wurden.

Beplanter Bereich

Bei Standorten im beplanten Bereich kommt § 11 Abs. 3 Ziff. 2 BauNVO³⁷ zum Tragen. Seit der Novellierung der BauNVO von 1990 ist per se bei Geschossflächen von über 1.200 qm bzw. einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm vom Eintreten einer Regelvermutung, sprich anzunehmender schädlicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 11 Abs. 3 Ziff. 2 BauNVO auszugehen.

³⁴ u. a. OVG NRW, Urteil vom 6.6.2005 – 10D 145/05.NE – zum CentrO Oberhausen

³⁵ OVG NRW 01.02.2010 AZ: ZA1635/07

³⁶ Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 1. Aufl., Mai 2007, S. 331 ff.

³⁷ Allerdings kommt dies erst für Bebauungspläne zum Tragen, die nach der Novellierung der BauNVO 1968 bzw. 1977 verabschiedet wurden.

Wenn dies der Fall ist, dann müssen zur Umsetzung dieser Maßnahmen die Kriterien des § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO zur Widerlegung der Regelvermutung mit einer atypischen Fallgestaltung aufgrund betrieblicher Besonderheiten sowie aufgrund der konkreten städtebaulichen Situation erfüllt sein. So finden sich u. a. im Bericht der Arbeitsgruppe "Strukturwandel im Lebensmittelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO" vom 30. April 2002 Kriterien zur Widerlegung der Vermutung negativer Auswirkungen. Dennoch ist festzuhalten, dass sich die Widerlegung der Regelvermutung in der Praxis äußerst schwierig gestaltet und nur in wenigen Fällen gelungen ist.

Seit dem 1. Januar 2007 gibt es zudem eine zusätzliche Steuerungsmöglichkeit im unbeplanten Innenbereich, um zentrenschädigende Einzelhandelsvorhaben durch Ausschluss oder Beschränkungsfestsetzungen nach dem neu eingeführten § 9 Abs. 2a BauGB abzuwehren.

Dies kann mittels eines einfachen Bebauungsplanes im unbeplanten Innenbereich stattfinden, ohne Festsetzung eines Baugebietes. Beachtet werden muss hier, dass in der Planbegründung möglichst Bezug auf ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept als vom Rat beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept genommen wird. In den zu schützenden "zentralen Versorgungsbereichen" müssen aber bereits Baurechte für zentrentypische Nutzungen vorhanden, oder aber geplant sein. Im Gegensatz zur Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB können Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB damit nicht nur den vorhandenen Zentrenbestand schützen, sondern auch Entwicklungsoptionen der Zentren offenhalten, nicht nur schädliche sondern auch lediglich nachteilige Auswirkungen auf betroffene Zentren verhindern und bereits auf den Widerspruch zum Zentrenkonzept gestützt werden. Das heißt, sie benötigen noch nicht einmal einen konkreten "Zentrenschädlichkeitsnachweis".

Initiativen zur Lockerung des Baurechts

Allerdings sind bzgl. des restriktiven Baurechts insbesondere der raumplanerischen Vorschriften zum Standort von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mehrere Klagen beim Europäischen Gerichtshof, die die Niederlassungsfreiheit und die Dienstleistungsrichtlinien, im Speziellen in der Region Stuttgart und in Nordrhein-Westfalen betreffen, eingegangen. Diese Klagen sind noch nicht abschließend entschieden, jedoch ist zu erwarten, dass sich an der grundsätzlichen restriktiven Haltung nichts wesentliches ändern wird.

Gleichwohl hat gerade, was die Entwicklung der Vollsortimenter betrifft, ein Umdenken auch bei den zuständigen Planungsbehörden stattgefunden. Zunehmend wird auch aufgrund der vielfältigen Initiativen der Betreiber Rewe und Edeka erkannt, dass das vorhandene Baurecht die Discounter in den letzten Jahren bevorzugt hat, die mit 800 qm Verkaufsfläche ihr Konzept entsprechend präsentieren können, während Vollsortimenter größere Verkaufsflächen benötigen. Hinzu kommt, dass sich Vollsortimenter häufig in den bestehenden, dicht bebauten zentralen Versorgungsbereichen kaum unterbringen lassen. So arbeiten viele Städte, wie bspw. München oder auch Essen, mit den Betreibern zusammen und suchen nach Kompromisslösungen, um hier entsprechendes Baurecht auch für größere Vollsortimentflächen schaffen zu können.

Auch beim Hauptverband des Deutschen Einzelhandels wird die Ansicht vertreten, dass eine Flexibilisierung des Planungsrechtes im Hinblick auf den Lebensmittelhandel sinnvoll wäre, indem die Flächengrenze auf 1.200 qm angehoben würde.

In Bayern wurde durch Beschluss des Ministerrats Ende 2010 eine "Neue Regelung bei der Zulassung von Supermärkten" herausgegeben. Derzufolge sind in ländlichen Räumen jetzt unabhängig von der Versorgungslage Supermärkte bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche möglich. Der Ministerrat gab mit seiner Entscheidung nun einen Teil der bisherigen Regulierung des Einzelhandelsziels auf. Die Gemeinden im ländlichen Raum können nun – entgegen den Vorgaben im Landesentwicklungsprogramm, wonach nur in Unterzentren und zentralen Orten höherer Stufe sowie in Siedlungsschwerpunkten Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte möglich sind – selbst darüber entscheiden, ob sie den nun zulässigen Rahmen von bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche auf der grünen Wiese ausschöpfen wollen.

Durch die geänderte Auslegung des Einzelhandelsziels im Landesentwicklungsprogramm können nun auch in so genannten "Kleinzentren" und "nicht zentralen Orten" größere Supermärkte genehmigt werden und zwar unabhängig von der "bestehenden Versorgungslage". Allerdings ist diese Neuregelung rechtlich umstritten. Augenblicklich wird in Bayern das Landesentwicklungsprogramm überarbeitet, das dazu eine neue Regelung beinhalten wird.

Penny: Innenstädte im Fokus

Wie die Immobilien Zeitung vom 22.5.2014 berichtet, geht der Discounter Penny neuerdings bei den Flächen große Kompromisse ein. Um an Standorte in Innenstädten zu kommen, senkt der Discounter seine Anforderung an die Verkaufsfläche auf bis zu 400 qm und verzichtet notfalls auch auf Parkplätze und Laderampen. Im Zuge der strategischen Neuausrichtung unter dem Motto „Penny. Mein nächster Discounter“ rücken zunehmend wohnortnahe Standorte ins Visier der Expansion.

Zwischenfazit

Die bisherige Genehmigungspraxis hat Discountflächen, die mit 800 qm Verkaufsfläche ihr Konzept umsetzen können, bevorzugt, da die Vermutungsregel in § 11 Abs. 3 BauNVO hinsichtlich anzunehmender schädlicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche erst ab mehr als 800 qm Verkaufsfläche greift. Zwar zeichnet sich in Bezug auf Lebensmittel-Vollsortimenter eine gewisse Flexibilität bei den Kommunen und verstärkte Zusammenarbeit mit den Betreibern bei der Suche nach geeigneten Standorten ab, die möglicherweise auch in einer teilweisen Flexibilisierung des Baurechtes münden könnte. Grundsätzlich ist aber nicht davon auszugehen, dass bei der Genehmigung von großflächigem Einzelhandel in Deutschland eine Veränderung der aktuellen Praxis einsetzen wird. Vielmehr dürfte es zukünftig noch schwieriger werden, Objekte mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche und vor allem auch Nahversorgungszentren mit mehreren Anbietern zu entwickeln, aber auch bestehende Objekte an die aktuellen Anforderungen anzupassen. Damit werden künftig ausreichend dimensionierte und gut positionierte Nahversorgungsstandorte eine robuste Anlageklasse bilden und an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus zeichnet sich aber auch bei neuen Objekten mit Verkaufsflächen bis einschließlich 800 qm u.a. durch verschiedene rechtliche Neuregelungen ab, dass auch diese nicht mehr so einfach umsetzbar sind. Dies auch vor dem Hintergrund, dass viele Kommunen auch im Rahmen der Entwicklung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten ihre unbeplanten, für Nahversorgungsobjekte in Frage kommenden Gebiete überprüft und mit Bebauungsplänen, die großflächige Einzelhandelsobjekte ausschließen, überplant haben. Auch Standorte mit "altem" Baurecht 1968 bzw. 1977 werden rar oder wurden zwischenzeitlich überplant. Dies bedeutet umgekehrt aber auch, dass die bestehenden großflächigen Nahversorgungsbetriebe damit einem hohen Wettbewerbsschutz gegenüber neuen Objekten unterliegen.

6 UNTERSCHIEDLICHE TYPEN VON NAHVERSORGUNGSSTANDORTEN

Anforderungen der Betreiber

Von den jeweiligen Betreibern im Lebensmittelsegment werden sehr unterschiedliche Anforderungen an die Verkaufsflächengröße sowie die Objekt- und Standortbedingungen gestellt.

Dennoch lassen sich einige allgemeine Anforderungen aufstellen, die nahezu alle Betreiber im Lebensmittelhandel aufweisen:

- Die Verkaufsfläche soll erdgeschossig auf einer Ebene angeordnet sein.
- Eine ausreichende Anzahl an Stellplätzen muss vorgehalten werden und diese sollen möglichst ebenerdig um den Markt herum gruppiert sein.
- Das Objekt muss gut sichtbar und verkehrstechnisch einfach zu erreichen sein.
- Es muss ein gut ansprechbares, ausreichend dimensioniertes Einwohnerpotenzial gegeben sein.

In Bezug auf die Gebäudestrukturen zeigt sich, dass die Discounter - allen voran Aldi - sehr konkrete Vorgaben haben in Bezug auf die Ausgestaltung des Ladenlayouts mit normierter Breite und Länge und Innenausstattung etc. Demgegenüber sind die Lebensmittelvollsortimenter flexibler, wobei bei neuen Objekten auch hier der Trend hin zu übersichtlichen, homogen geschnittenen Flächengrundrissen, die sich einheitlich regalisieren lassen, geht.

In Bezug auf die Größe der erforderlichen Verkaufsfläche hat jeder Betreiber individuelle Vorstellungen.

Unterschiedliche Nahversorgungstypen

In der Praxis zeigt sich, dass sich verschiedene Typen von Nahversorgungsstandorten herausgebildet haben, die als nachhaltig und zukunftsfähig zu bewerten sind. Diese weisen unterschiedliche Verkaufsflächengrößen auf, belegen verschiedene Standortlagen, umfassen unterschiedliche Betriebstypen und sprechen dadurch auch unterschiedlich dimensionierte Einzugsgebiete an.

Drei Typen bzw. Konzeptlayouts von Nahversorgungsstandorten lassen sich unterscheiden:

1 *Discounter oder Lebensmittelvollsortimenter (Supermarkt/Großer Supermarkt) als Solitär- bzw. Stand-alone-Objekt*



Konzeption	Es kann sich sowohl um einen als Solitärstandort agierenden Lebensmittelvollsortimenter (Supermarkt/Großer Supermarkt) als auch einen Discounter handeln mit einer Verkaufsfläche zwischen ca. 800 und 2.500 qm.
Lageanforderungen	Gut sichtbare, verkehrsorientierte und verbrauchernahe Lagen, auch in Stadtteil-/Orts- oder Cityrandlage.
Objektanforderungen	
– Grundstückssituation	Problemlose kleinräumige Verkehrserschließung erforderlich ebenso wie die Anlieferung mit 40-Tonnern.
– VKF in qm	Bei Discountern mindestens 800 qm bis ca. 1.200 qm ¹ bei Lebensmittelvollsortimentern von ca. 1.200 bis ca. 2.500 qm
– Stellplätze	Aldi, Lidl und Penny mit idealtypischen 100-120 Stellplätzen, bei Lebensmittelvollsortimentern wird typischerweise je 10 bis 15 qm VKF ein Stellplatz gefordert.
Einzugsgebiet	Netto benötigt mindestens 4.000 Einwohner, andere Discounter benötigen mindestens 10.000 Personen. Bei Lebensmittelvollsortimentern sollten mindestens 10.000 Einwohner im Einzugsgebiet leben, bei kleineren Objekten im ländlichen Raum mindestens 5.000 Personen.
Versorgungsbedeutung	In kleineren Städten, Gemeinden oder Stadteillagen können diese die Hauptversorgungsfunktion im Lebensmittelsegment übernehmen, während sie in größeren Gemeinden und Städten sowie Stadteillagen eine ergänzende Funktion erfüllen.

2 Kleine Nahversorgungsstandorte mit maximal drei Anbietern



Konzeption	Typischerweise Zusammensetzung aus einem Discounter und einem Lebensmittelvollsortimenter, die teils noch um einen Drogeriemarkt, Getränkemarkt, Non-Food-Discounter oder auch Textilfachmarkt ergänzt werden. Teils können diese Agglomerationen auch zwei Lebensmitteldiscounter bspw. Aldi und Lidl umfassen. Dabei kann es sich um eine Einzelhandelsagglomeration handeln, die kontinuierlich gewachsen ist und unterschiedlichen Eigentümern gehört, oder um ein durch einen Investor einheitlich geplantes Nahversorgungszentrum. Die typische Verkaufsflächengröße dieses Typus liegt zwischen ca. 2.000 und 4.000 qm.
Lageanforderungen	Gut sichtbare, verkehrsorientierte und verbrauchernahe Lagen, auch in Stadtteil-/Orts- oder Cityrandlage.
Objektanforderungen	
– Grundstückssituation	Problemlose kleinräumige Verkehrserschließung erforderlich ebenso wie die Anlieferung mit 40-Tonnern.
– VKF in qm	Bei Discountern mindestens 800 qm bis ca. 1.200 qm ¹ bei Lebensmittelvollsortimenter von ca. 1.200 bis ca. 3.000 qm, ergänzend u. a. Drogeriemarkt mit optimalerweise ca. 500 bis 650 qm VKF sowie Getränkemarkt ab ca. 800 qm VKF sowie Textilfachmarkt oder/und Non-Food-Discounter mit ca. 500 bis 800 qm VKF.
– Stellplätze	In Abhängigkeit vom jeweiligen Betreiber häufig auch gemeinsame Stellplatzanlage, wobei jedoch unmittelbar dem jeweiligen Objekt zugeordnete Stellplätze von den Ankerbetrieben zwingend gefordert werden.
Einzugsgebiet	In der Regel sind zur rentablen Betreuung dieser Nahversorgungszentren bzw. -agglomerationen mindestens 10.000 Einwohner notwendig.
Versorgungsbedeutung	Deren Versorgungsbedeutung hat in größeren Städten und Gemeinden meist ergänzenden Charakter, in kleineren Städten und Gemeinden kommt diesen jedoch häufig die Funktion als Hauptversorgungsstandort zu.

¹ idealtypisch, demgegenüber werden von Norma auch kleinere Objekte umgesetzt

3 Große Nahversorgungsstandorte mit mehr als drei Anbietern



Konzeption	<p>Nahversorgungsstandorte mit mehr als drei Anbietern, dessen Angebotsschwerpunkt zwar auf der Nahversorgung (Lebensmittel, Drogerieartikel) liegt, jedoch um mehrere Non-Food-Anbieter ergänzt wird. Sie können sich bspw. aus einem Lebensmittelvollsortimenter, einem oder mehreren Discountern, Bio-Supermarkt, Drogeriemarkt sowie mehreren Non-Food-Anbietern wie bspw. T€Di, AWG, Kik etc. zusammensetzen. Häufig ergänzt wird dieser Typus auch um Imbissstand, Bistro oder Fast-Food-Anbieter, separate Bäckerei mit Café sowie Dienstleister wie Friseur, Nagelstudio und auch zunehmend um Spielhallen und Casinos. Auch für diesen Nahversorgungstypus gilt, dass es sich entweder um sukzessiv gewachsene Einzelhandelsagglomerationen handelt, die sich im Besitz mehrerer Eigentümer befinden, oder um ein durch einen Investor einheitlich geplantes Nahversorgungszentrum. Dieser Typus weist teils bis zu ca. 10.000 qm VKF und mehr auf.</p>
Lageanforderungen	<p>Verkehrsorientierte Lagen, teils am Rande der Innenstädte, aber auch Orts- und Stadtrandlagen, bspw. auch auf ehemaligen Gewerbebrachen; gute Sichtbarkeit von den Hauptverkehrsachsen und gute kleinräumige Verkehrserschließung.</p>
Objektanforderungen	<p>– Grundstückssituation Problemlose kleinräumige Verkehrserschließung erforderlich ebenso wie die Anlieferung mit 40-Tonnern.</p> <p>– VKF in qm Bei Discountern mindestens 800 qm bis ca. 1.200 qm¹ bei Lebensmittelvollsortimentern von ca. 1.200 bis ca. 3.000 qm, ergänzend u. a. Drogeriemarkt mit optimalerweise ca. 500 bis 650 qm VKF sowie Getränkemarkt ab ca. 800 qm VKF sowie Textilfachmarkt oder/und Non-Food-Discounter mit ca. 500 bis 800 qm VKF.</p> <p>– Stellplätze In Abhängigkeit vom jeweiligen Betreiber häufig auch gemeinsame Stellplatzanlage, wobei jedoch unmittelbar dem jeweiligen Objekt zugeordnete Stellplätze von den Ankerbetrieben zwingend gefordert werden.</p>
Einzugsgebiet	<p>Mindestens ca. 12.000 Einwohner im Einzugsgebiet, teils auch ab 20.000 Einwohnern</p>
Versorgungsbedeutung	<p>In Großstädten haben diese Nahversorgungszentren zumeist einen ergänzenden Charakter. In kleineren Städten und Gemeinden, aber auch in Stadtteillagen fällt Ihnen zumeist die Funktion als Hauptversorgungsstandort zu. Dabei zeigt sich hier ein fließender Übergang zu Fachmarktzentren mit übergeordneter Ausstrahlung, deren Angebotsschwerpunkt überwiegend bei Non-Food-Angeboten bzw. beim aperiodischen Bedarfssegment liegt.</p>

¹ idealtypisch, demgegenüber werden von Norma auch kleinere Objekte umgesetzt

7 TRENDS IN DER NAHVERSORGUNG

Neue Gebäudestrukturen und nachhaltiges Bauen

Bei der Modernisierung der Filialen und Konzepte setzen sich neue Standards in Bezug auf Energieeffizienz und Nachhaltigkeit durch. Lidl und Rewe übernehmen dabei derzeit eine Vorreiterrolle. So hat Lidl eine neue Filiale mit Integralanlage errichtet. Durch die Nutzung der Abwärme aus den Kühlregalen werden 100 % weniger Heizenergie und 10 Prozent weniger Stromverbrauch im Vergleich zu einem herkömmlichen Lebensmittelmarkt benötigt. Darüber hinaus ist der CO₂-Ausstoß um 30 % verringert. Die Integralanlage erzeugt dabei den gesamten Wärme- und Kältebedarf der Filiale. Dadurch werden zukünftig keine fossilen Brennstoffe mehr benötigt. Lidl setzt zudem ausschließlich natürliche Kältemittel ein. Weitere Energiesparpotenziale entstehen durch den Einsatz von Fußbodenheizungen anstelle von Umluftheizgeräten. Eine verbesserte Lüftungsanlage reduziert den Aufwand für die maschinelle Lüftung zudem um über 75 Prozent. Bei der Beleuchtung garantieren Röhren, Lampen mit Reflektor hohe Energieeffizienz. Alle geeigneten neuen Filialen in Deutschland sollen in den nächsten Jahren nach dem zukunftsweisenden Konzept errichtet werden. Für die im Discounterbereich bislang einmaligen Vorgaben wurde Lidl u. a. mit dem DGNB-Vorzertifikat ausgezeichnet. Gleichzeitig setzt Lidl auf einen modernen Gebäudetypus. Dabei werden hochwertige Materialien verwandt und eine optimierte Wärmedämmung sowie eine ansprechende Pultdachoptik umgesetzt.

Darüber hinaus setzt auch Rewe auf nachhaltiges Bauen. 2009 wurde in einem ersten Pilotmarkt in Berlin Tageslichtarchitektur mit energiesparenden Bautechniken, spezieller Dämmung, dem Einsatz von nachhaltigen Materialien und regenerativen Energien kombiniert.

Der Markt ist CO₂-neutral und nutzt Holz als sichtbaren Symbolträger der Nachhaltigkeit. Ende 2013 hat Rewe in Köln seinen zehnten "grünen Supermarkt" eröffnet. Der Energieverbrauch liegt dort zwischen 30 und 50 % unter dem eines Standardobjektes. In den nächsten zwei Jahren möchte Rewe 30 weitere Green-Building-Projekte realisieren³⁸.

Auch verschiedene selbstständige Einzelhändler von Edeka investieren in nachhaltiges Bauen.

Mit dem Einsatz von ökologisch nachhaltigen Gebäudetechniken ergeben sich nicht nur Vorteile für die Umwelt, sondern auch für den Eigentümer des Objekts – beispielsweise über eine verbesserte Vermietungsleistung.

„Trading-Up“ – mehr Frischeprodukte im Angebot

Zur Ausweitung ihres Marktanteils und Gewinnung neuer Kundengruppen setzen Discounter zunehmend auf die Aufwertung ihres Angebots – das so genannte „Trading-Up“. Im Zuge dessen wird die Auswahl an Frischeartikeln (u. a. Frischfleisch, Obst und Gemüse) und Bioprodukten erhöht. Auch werden sukzessive Backstationen integriert. Ziel ist es, mit den Lebensmittelvollsortimentern besser konkurrieren zu können.

³⁸ Quelle: Lebensmittelzeitung.net, 28.11.2013

Convenience-Konzepte und verlängerte Öffnungszeiten machen das Einkaufen bequemer

Das bequeme, zeitsparende Einkaufen zu jeder Tageszeit wird immer wichtiger. Insbesondere im Bereich der Nahversorgung hat in jüngster Zeit eine deutliche Ausweitung der Ladenöffnungszeiten stattgefunden. Vorreiter ist die Rewe Group, circa jeder fünfte Rewe Markt ist inzwischen bis 24 Uhr geöffnet, etwa drei Viertel aller Märkte bis 22 Uhr. Die Discounter haben sich - abgesehen von Penny und Netto, die selektiv mit längeren Öffnungszeiten operieren - diesbezüglich bislang eher zurückgehalten. Allerdings hat Lidl Mitte 2013 angekündigt, sukzessive flächendeckend Öffnungszeiten von 7 bis 21 Uhr umsetzen zu wollen und setzt die Branche damit weiter unter Zugzwang.

Darüber hinaus wird der bequeme („convenient“) Einkauf durch die Ladengestaltung und Übersichtlichkeit des Marktes bestimmt sowie durch eine schnelle Einkaufsabwicklung ohne Warteschlangen an der Kasse.

Rewe ist mit seinem Convenience-Konzept "Rewe to go", das zunächst in Köln in der Schildergasse etabliert wurde, expansiv und wird in diesem Jahr als Testlauf zehn Shops an Aral-Tankstellen eröffnen (vgl. hierzu Abschnitt 3.2 "Supermarkt").

Des Weiteren expandiert der niederländische Ahold-Konzerns mit seinem Convenience-Konzept AH-to-go-Shop in Deutschland. Im Januar wurde die sechste Filiale im Duisburger Hauptbahnhof eröffnet. Allerdings hinken die Niederländer mit ihrem Zeitplan hinterher; die Expansion schreitet nur langsam voran, da es schwierig sei, die benötigten Standorte in innerstädtischen Hochfrequenzlagen zu bekommen.³⁹

³⁹ Lebensmittelzeitung.net, 14.03.2014

Zudem dürfte auch der Einstieg der Schweizer Handelsgruppe Valora, die 2012 die Lekkerland Sparte "Convenience Concept" übernommen hat, neue Entwicklungen im Convenience-Format mit sich bringen.

Kreative Konzepte/Markenstores

Gegenläufig zum Billigkonzept und dem Wettbewerbskampf in Form immer neuer Preissenkungen v. a. im Discountsegment geht der Trend im deutschen Lebensmittelhandel auch hin zu Individualität, Qualität und in begrenztem Maße Luxus. Dabei treffen innovative Konzepte auf positive Resonanz. Dafür stehen Konzepte wie Markenstores des belgischen Schokoladenanbieters Leonidas, von Ritter Sport in Berlin, Katjes in Koblenz, Haribo in Bonn oder Langnese mit seinen 46 "Happiness Stations". Diese Konzepte werden zumeist in Innenstädten bzw. Stadteillagen realisiert. Aber auch die Supermarktkonzepte von Edeka und Rewe greifen dieses Thema auf und setzen es in den Märkten entsprechend ein.

Distanzhandel / E-Commerce

Während die traditionellen Betriebsformen an Marktbedeutung verlieren, ist es vor allem der Distanzhandel, aufgrund der positiven Entwicklung des E-Commerce, der stetiges Wachstum aufweist. In Deutschland beträgt der Anteil des Distanzhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz aktuell rd. 11 %⁴⁰, entsprechend 48,5 Mrd. Euro, mit weiterhin deutlich steigender Tendenz auf erwartete ca. 20 % im Jahr 2020.⁴¹

⁴⁰ Quelle: bvh Jahrespressekonferenz 2014

⁴¹ Quelle: Frankfurter Rundschau, 11.04.2014; Angabe HDE Hauptgeschäftsführer

Die höchsten Umsätze erzielt absolut betrachtet die Warengruppen Bekleidung/Schuhe gefolgt von Elektronik/Technik. Die höchsten Steigerungsraten entfallen auf letztere sowie die Warengruppen Drogerieartikel/Kosmetik und Haushaltswaren.

Im Lebensmittelhandel beträgt der Umsatzanteil des Online-Handels nach Schätzungen des HDE42 bislang weniger als ein Prozent, Ernst & Young schätzt ihn auf lediglich 0,3 Prozent.⁴³

Die aktuell in dieser Betriebsform des Einzelhandels einsetzende Wachstumsdynamik wird in großem Umfang von neuen Marktteilnehmern wie reinen Online-Versandhändlern, Multi-Channel-Versendern, Versendern mit Heimat im stationären Handel oder Hersteller-Versendern geprägt.

Traditionelle Handelsunternehmen, wie z. B. Rewe, Douglas und Tchibo tendieren verstärkt zum Onlineverkauf (Cross-Channel-Marketing). Der Online-Shop wird zu einer zusätzlichen Option für den stationären Einzelhandel; der stationäre Einzelhandel bleibt jedoch ein starkes Standbein für den Handel. Die funktionale Trennung zwischen stationärem Handel und Distanzhandel verwischt zunehmend.

In 2013 erzielten Anbieter mit Herkunft aus dem stationären Einzelhandel einen Online-Umsatz von knapp 3,1 Mrd. Euro, was einem Anteil von knapp 8 % entspricht.



Quelle: bulwiengesa eigene Darstellung nach bvh

Die Tendenz wird als stark steigend eingestuft: Für 2014 erwartet der bvh einen Zuwachs von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr.⁴⁴

Bezogen auf den Online-Lebensmittelhandel am deutschen Lebensmittelhandel prophezeien Ernst & Young in ihrer Studie "Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel" sogar einen Anstieg von derzeit geschätzten 0,3 % auf 20 % im Jahr 2020.

⁴² Quelle: www.einzelhandel.de/index.php/component/k2/item/122188-lebensmittel-online-multichannel-l%C3%B6sungen-erfolgsversprechend.html

⁴³ EY: Cross Channel, Revolution im Lebensmittelhandel. 2014

⁴⁴ bvh Pressemitteilung vom 18.02.2014

Cross-Channel/Multi-Channel-Vertrieb

In den kommenden Jahren wird es sich kaum ein großes Unternehmen noch leisten können, nicht in mehreren Vertriebskanälen aktiv zu sein. Eine Cross-Channel bzw. Multi-Channel-Strategie wird daher für den langfristigen Erfolg erforderlich sein. Während die Non-Food-Angebote der Lebensmittelanbieter bereits seit längerem in Non-Food-Online-Shops angeboten werden, hat sich der Lebensmittelhandel bislang mit einem Food-Angebot im Internet sowie Bringservice sehr schwer getan. Unter anderem liegt dies an den hohen Ansprüchen an die Logistik v. a. aufgrund der teils leicht verderblichen Waren.

Nachdem bereits seit 2009 ein selbstständiger Rewe-Einzelhändler einen Express-Drive-Service in Köln eingerichtet hat, testet Rewe die Abholmärkte inzwischen an 13 Drive-in-Standorten in zehn Städten. Dazu wurden an der Rückseite der Märkte kleinere Umbauten vorgenommen, um einen eigenen Zugang mit Verkaufstresen zum Bezahlen der Ware vorzuhalten. Rewe-Drives wurden bislang nur an Standorten mit hoher Kaufkraft getestet. Die erste Zwischenbilanz von Rewe ist verhalten positiv. Darüber hinaus liefert Rewe Lebensmittel in zehn deutschen Großstädten⁴⁵ mit einem Lieferservice aus. Die Waren können im Onlineshop bestellt werden. Die Gebühr für die Lieferung ist abhängig von dem für die Anlieferung gewählten Zeitfenster ("time slot"), der Mindestbestellwert beträgt 40 Euro.

Anfang 2014 kündigte der Rewe-Chef Alain Caparros an, einen in Deutschland flächendeckenden Onlinedienst einrichten zu wollen und damit der drohenden Konkurrenz des Internet-Giganten Amazon entgegen zu wirken.⁴⁶ Amazon hat angekündigt, im September 2014 seine Plattform "amazon fresh" an den Markt zu bringen, über welche

⁴⁵ Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt a.M., Homberg, Köln, Mannheim, München, Nürnberg, Stuttgart

⁴⁶ Quelle: Lebensmittelzeitung.net, 28.02.2014

erstmalig auch Frischwaren wie Obst und Gemüse, Milchprodukte, Wurst/Fleisch vertrieben werden sollen. Damit setzt Amazon die Branche unter Zugzwang.

Auch andere Lebensmittelanbieter sind in diesem Feld aktiv und haben Drive-In-Konzepte eingerichtet. Ein Hauptvorteil des Drive-In für die Händler ist, dass ihnen die Selbstabholung durch die Kunden die kostspielige Zustell-Logistik für verderbliche Waren erspart.

Als erste Großfläche hatte Real 2009 in Hannover-Altwarmbüchen einen Drive-In-Markt, den Real Drive eröffnet; ein zweiter Markt folgte in Köln-Porz. Hier bestellt der Kunde die Ware im Internet und kann sie zwei Stunden später abholen. Real setzt auf dieses Konzept, da nach vorliegenden Untersuchungen bei SB-Warenhäusern vor allem jüngere Menschen einkaufen, so dass sich hieraus die Notwendigkeit ergibt, diese technikaffinen Bevölkerungsgruppen durch entsprechende Angebote anzusprechen und zu binden. Das getestete Drive-In Konzept hat die Erwartungen der Metro bislang nicht erfüllt, so dass an einem neuen Konzept gearbeitet wird. Hierfür werden noch Standorte in den vorgesehenen Start-Regionen Berlin und Raum Stuttgart gesucht, denkbar ist die Eröffnung von bis zu fünf Märkten. Mehr als eine bescheidene Ergänzung des Kerngeschäftes dürfte das Drive-In-Konzept jedoch vorerst nicht darstellen.⁴⁷

Nach Rewe, Real und Kaiser's Tengelmann ist im Dezember 2011 auch der saarländische SB-Warenhaus-Betreiber Globus mit einem Drive-In-Markt in Ensdorf an den Start gegangen; ein zweiter folgte 2012 in Rheinland-Pfalz in Gensingen. Globus-Mitarbeiter bringen die Ware zum Fahrzeug, wobei der Einkauf nicht mehr als fünf Minuten in Anspruch nehmen soll. Globus zufolge können die Einkäufe mit einem Vorlauf von mindestens zwei Stunden bis hin zu fünf Tagen bestellt

⁴⁷ Quelle: Lebensmittelzeitung.net, 18.07.2013

werden, wobei der Besteller angibt, wann die Waren abgeholt werden. Die Kunden von Globus Drive können unter 6.000 Produkten aus den Bereichen Obst und Gemüse, Tiefkühlkost, Konserven und aus frisch produzierten Fleisch- und Wurstwaren sowie Bäckereiprodukten wählen. Daneben sind auch Basisprodukte aus dem Nichtlebensmittelsegment erhältlich. Eine zusätzliche Service-Pauschale fällt nicht an. Beide Märkte sind nicht an bestehende Globus SBWHs angebunden.

Bei der Edeka Südwest ist es bislang mit den beiden Web-Shops Edeka24.de sowie Eworld24.de möglich, ein begrenztes Trockensortiment an Lebensmitteln sowie Feinkost-Produkte zu bestellen⁴⁸. Die Produkte werden über DHL nach Hause oder über eine Packstation geliefert. 2012 ist "Edekadrive", ein Mix aus Webshop und Abholstation, mit zwei Märkten in Ellhofen und Neuostheim an's Netz gegangen. Der Ellhofer Markt ist einem E-Neukauf (Regiebetrieb), der Neuostheimer einem E-Center (ebenfalls Regie) angeschlossen. Inzwischen ist ein dritter Testbetrieb in Kombination mit einem selbstständigen Händler (Edeka Daiber in Wangen) gefolgt. Die Preise entsprechen den Preisen in den beiden Filialen, allerdings fällt für die Bestellung eine Servicepauschale in Höhe von 3 Euro an. Der Drive-Schalter ist von 8 bis 21 Uhr (bei Daiber bis 20 Uhr) geöffnet.⁴⁹

In Frankreich hat sich das Drive-In-Modell mit über 2.000 Stationen bereits fest in der Handelslandschaft etabliert. Inwieweit sich dies in Deutschland auch vor dem Hintergrund des dichten Supermarkt-/bzw. Discountnetzes, der ausgedehnten Ladenöffnungszeiten, aber auch der damit verbundenen höheren Kosten für die Betreiber erfolgreich umsetzen lässt, bleibt abzuwarten.

⁴⁸ Einige selbstständige Einzelhändler von Edeka kooperieren beim Lebensmittel-Lieferservice mit dem Start-up Foodies.

⁴⁹ Quelle: Lebensmittelzeitung.net, 26.01.2012 und www.edekadrive.de

Während im Lebensmittelsegment Online-Dienste noch eine untergeordnete Bedeutung einnehmen, sind diese im Non-Food-Sektor darunter auch im Drogeriesegment verbreiteter. Vorreiter war hier Schlecker mit der Plattform "Schlecker Home Shopping", die jedoch im Zuge der Insolvenz geschlossen wurde und zuletzt Verluste im Millionenbereich schrieb.

Aktuell betreibt Rossmann einen Online-Shop mit ausgewählten Lebensmitteln, Nearfood- und Non-Food-Produkten⁵⁰. Geliefert wird per DHL, die Versandkosten variieren von versandkostenfrei (ab 79,- Euro Bestellwert) bis 3,95 Euro pro Bestellung. dm arbeitet nach der Einstellung der Amazon-Plattform ebenfalls an einem eigenen Auftritt (in Österreich wurde dieser Ende 2013 gelauncht) und auch Müller bereitet dem Unternehmen nach den Online-Einstieg vor.

Auch der Hersteller Procter & Gamble hat einen eigenen Webshop⁵¹ mit einer breiten Produktpalette eröffnet, will damit eigenen Aussagen zu Folge jedoch nicht in Konkurrenz zu den Händlern treten, sondern diesen als Marktforschungsplattform verstanden wissen.⁵²

Shopping-Apps

Fast alle großen Lebensmittelfilialisten arbeiten inzwischen mit Shopping-Apps für Smartphones: Von der Filialsuche über die Einspielung von Werbung bis hin zur Erstellung digitaler, interaktiver Einkaufslisten (und ggf. Synchronisation mit der Liste im Online-Shop) sind - i. d. R. für iPhone- und Android-Nutzer - per Smartphone verschiedene Funktionen abrufbar.

⁵⁰ www.rossmannversand.de

⁵¹ pgshop.de

⁵² Quelle: Lebensmittelzeitung.net, 20.03.2014

Zwischenfazit

Der Cross-Channel-Vertrieb, sprich Verbindung des stationären Handels mit dem Internet und ggf. weiterer Vertriebsinstrumente, gewinnt auch in der Lebensmittelbranche immer weiter an Bedeutung. Wenngleich die Umsatzanteile dieses Vertriebskanals derzeit noch marginal sind, arbeiten die großen Marktteilnehmer mit Hochdruck an neuen Konzepten zur Einbindung des Online-Handels in ihre Vertriebsstrukturen, sei es in Verbindung mit Bring-Diensten oder in Form von Abholstationen oder Drive-In-Konzepten.

Für kleinere ländliche Kommunen ohne eigene Nahversorgung ergeben sich hieraus neue Chancen: Diese könnten z. B. über eine zentrale Bestell- und Abholstation zukünftig über die nächst gelegene Lebensmittelmarktfiliale bedient werden.

Darüber hinaus werden zukünftig auch die Ansprüche an die Gebäudearchitektur (vermehrt natürliche Belichtung), aber auch die Gebäudetechnik im Hinblick auf den CO₂-Ausstoß, die Nachhaltigkeit, aber auch die Energieeffizienz steigen. Verschiedene Einzelhändler setzen dies schon in ihren neuen Märkten ein, wobei die Durchsetzung letztendlich von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit abhängt und von den Steuerungsinstrumenten des Gesetzgebers beeinflusst wird.

8 DER INSTITUTIONALISIERTE LEBENSMITTELEINZELHANDEL AUS KUNDENSICHT: ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN HAUSHALTSBEFRAGUNG

Im Rahmen der Erstellung der Nahversorgungsstudie ließ die bulwiengesa AG im März 2014 eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung zum Thema Nahversorgung durchführen⁵³.

Die Befragung erfolgte vor dem Hintergrund folgender Fragestellungen: Welche Kriterien zeichnen einen nachhaltig positionierten Lebensmittelmarkt aus? Bestehen beim Lebensmittelkauf signifikante regionale Unterschiede zwischen großstädtischem und ländlichem Bereich sowie zwischen den neuen und den alten Bundesländern? Welche Auswirkungen hat der Online-Handel auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel?

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung in Kurzform wiedergegeben. Eine tabellarische Darstellung der Komplettergebnisse liegt der Studie in der Anlage als separater Befragungsband bei.

8.1 Soziodemografische Stichprobenmerkmale

Die Gesamtstichprobe umfasst 1.000 ausgewertete Interviews und spiegelt hinsichtlich der Quotierung des Wohnortes bezogen auf das Bundesland die Einwohneranteile der Länder an der deutschen Gesamteinwohnerzahl wider. Mit rund einem Fünftel entfällt damit auf Nordrhein-Westfalen der höchste Anteil, gefolgt von Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen.

⁵³ Firma DAtables, Ludwigsburg

Die Quotierung Großstadt/Ländlicher Raum erfolgte gemessen an den jeweiligen Einwohneranteilen der Großstädte ab 100.000 Einwohner in den einzelnen Bundesländern.

Wohnort der Befragten				
Wohnort	Fallzahl		Großstadt	Ländlicher Raum
	absolut	in %	in %	in %
Baden-Württemberg	131	13,1 %	8,2 %	15,3 %
Bayern	157	15,7 %	10,7 %	17,9 %
Berlin	40	4,0 %	12,7 %	
Brandenburg	32	3,2 %	1,0 %	4,2 %
Bremen	7	0,7 %	2,1 %	
Hamburg	20	2,0 %	6,3 %	
Hessen	71	7,1 %	5,3 %	7,9 %
Mecklenburg-Vorpommern	19	1,9 %	0,9 %	2,4 %
Niedersachsen	101	10,1 %	5,1 %	12,4 %
Nordrhein-Westfalen	220	22,0 %	34,2 %	16,4 %
Rheinland-Pfalz	54	5,4 %	2,4 %	6,8 %
Saarland	12	1,2 %	0,7 %	1,4 %
Sachsen	52	5,2 %	5,1 %	5,2 %
Sachsen-Anhalt	25	2,5 %	1,9 %	2,8 %
Schleswig-Holstein	34	3,4 %	2,2 %	4,0 %
Thüringen	27	2,7 %	1,1 %	3,4 %
gesamt	1.000	100 %	100 %	100 %

Quelle: bulwiengesa 2014; Rundungsdifferenzen möglich

Die Quotierung der Altersklassen erfolgte ebenfalls gemessen am Bundesdurchschnitt⁵⁴. Dabei entfällt mit 46 % der überwiegende Anteil in die Altersgruppe von 40 bis 59 Jahren.

- Zwei Drittel der Befragten stellten Frauen dar, was darauf begründet ist, dass in den Interviews gezielt die haushaltsführende Person befragt wurde.

⁵⁴ Um die Quotierung zu erzielen, erfolgte eine Gewichtung der Stichprobe nach Altersklassen.

Soziodemografische Besuchermerkmale			
Merkmale	Anteil	Merkmale	Anteil
Haushaltsgröße*		Pkw-Verfügbarkeit*	
Single	17,6 %	Immer	80,7 %
Mehrpersonen-HH m. Kindern	27,1 %	Eingeschränkt	10,7 %
Mehrpersonen-HH o. Kinder	54,3 %	Kein Pkw verfügbar	8,1 %
Ø Haushaltsgröße	2,5		
Geschlecht		Berufstätigkeit*	
Männlich	31,8 %	Berufstätig	56,8 %
Weiblich	68,2 %	nicht berufstätig	42,8 %
Alter		HH-Nettoeinkommen*	
Ca. 18 - < 25 Jahre	10,0 %	unter 1.000 Euro	4,4 %
25 - 39 Jahre	21,0 %	1.000 bis 1.999 Euro	12,9 %
40 - 59 Jahre	46,0 %	2.000 bis 2.999 Euro	17,0 %
60+ Jahre	23,0 %	3.000 bis 3.999 Euro	10,4 %
Ø Alter	47,7	4.000 und mehr Euro	1,7 %

Quelle: bulwiengesa 2014; Rundungsdifferenzen möglich

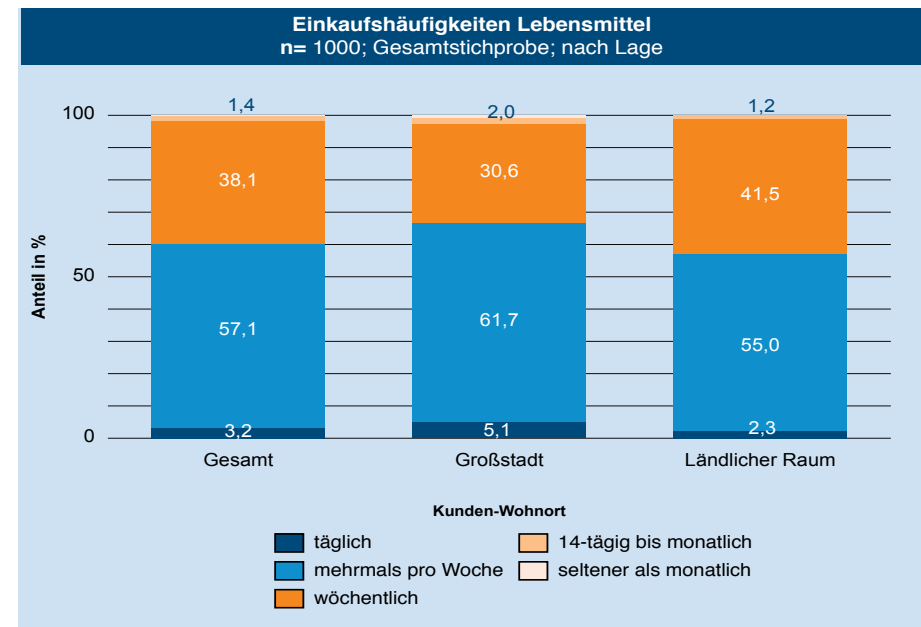
*Differenz zu 100 %: keine Angabe

- Der Anteil der Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder ist prägend.
- Knapp die Hälfte der Befragten bezifferte ihr durchschnittliches Netto-Haushaltseinkommen. Hiervon entfallen zwei Drittel der Angaben auf die Größenordnung über 2.000 Euro.
- Der überwiegende Anteil der Befragten ist berufstätig.
- Mehr als 90 % der Befragten steht ein Pkw zur Verfügung, darunter über 80 % permanent.

8.2 Einkaufsverhalten

Einkaufshäufigkeit

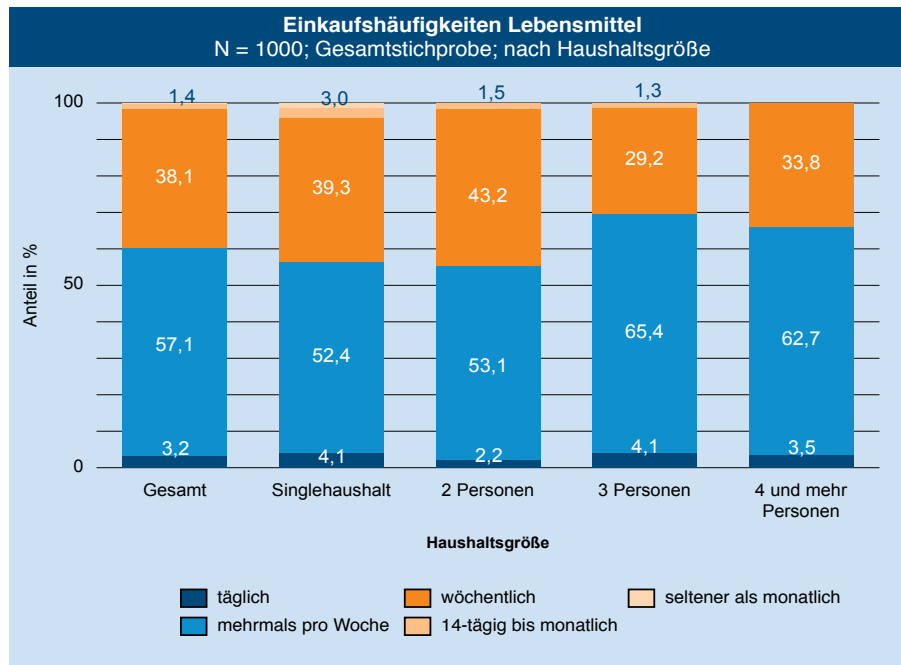
- Rund 99 % der Befragten kaufen Lebensmittel mindestens wöchentlich, über 60 % der kaufen mehrmals pro Woche oder sogar täglich Lebensmittel ein.
- In der Großstadt fällt die Einkaufsfrequenz höher aus als im ländlichen Raum.



Quelle: bulwiengesa 2014

nur Werte über 1 % sind beschriftet

- Erwartungsgemäß kaufen Mehrpersonenhaushalte überdurchschnittlich häufig Lebensmittel ein, insbesondere Haushalte mit Kindern. Hierunter weisen mehr als 70 % einen Einkaufsrhythmus von mindestens mehrmals pro Woche auf.

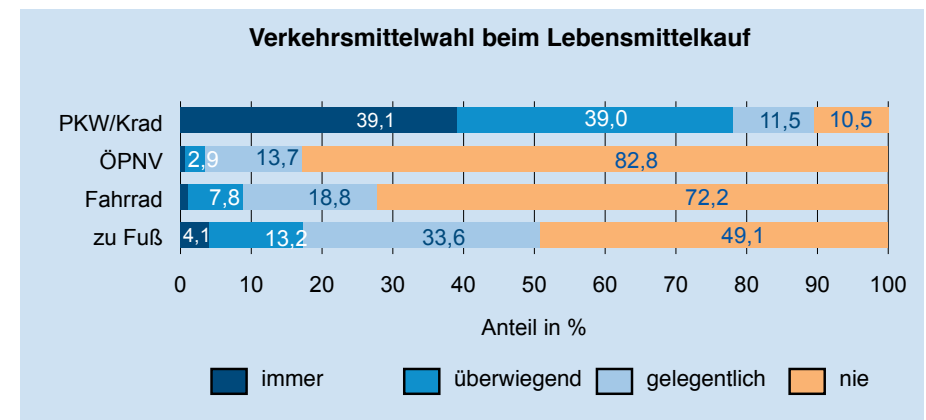


Quelle: bulwiengesa 2014 nur Werte über 1 % sind beschriftet

- Die Pkw-Verfügbarkeit spielt hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln keine signifikante Rolle. Tendenziell kaufen Befragte ohne Pkw häufiger täglich ein als Befragte, denen ein Pkw zur Verfügung steht.

Verkehrsmittelwahl

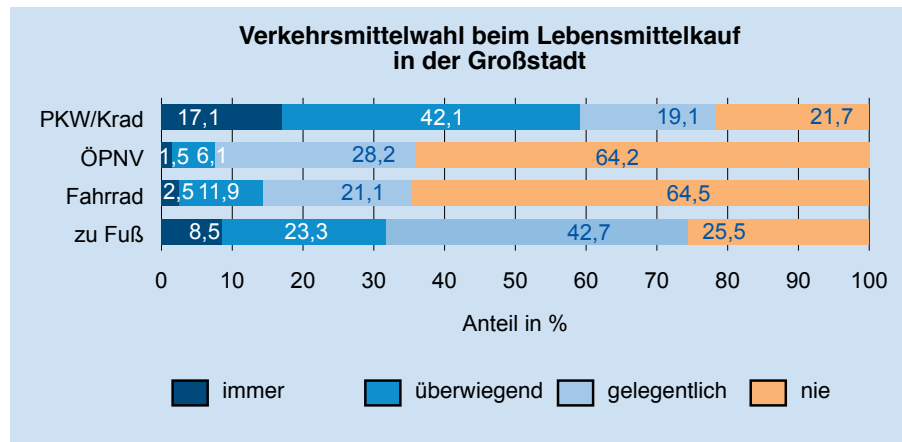
- Entscheidendes Verkehrsmittel beim Lebensmitteleinkauf ist der Pkw oder das Kraftrad. Von 78 % der Befragten wird dieser immer oder überwiegend zum Einkauf genutzt.



Quelle: bulwiengesa 2014 nur Werte über 2 % sind beschriftet

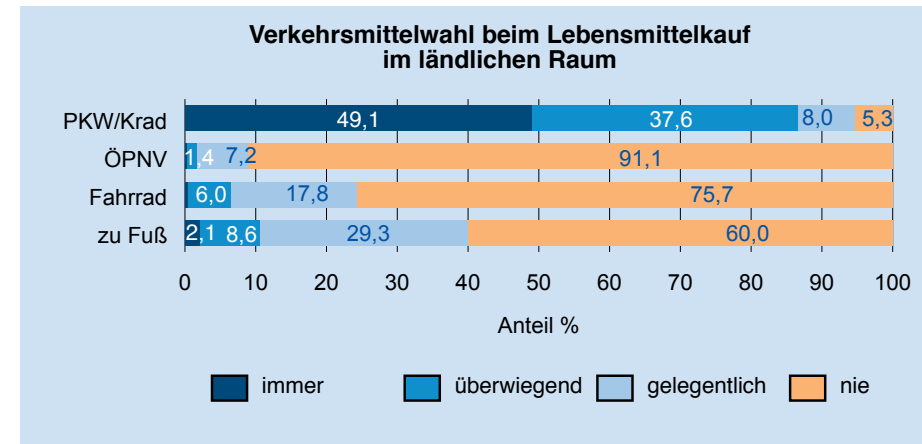
- Mit deutlichem Abstand folgt die Angabe "zu Fuß", 17 % suchen demnach ihre Destination zum Lebensmitteleinkauf immer oder überwiegend per pedes auf.
- Das Fahrrad wird deutlich seltener als regelmäßiges Verkehrsmittel zum Lebensmitteleinkauf genutzt; der ÖPNV spielt kaum eine Rolle.
- Im großstädtischen Kontext spielt der MIV eine geringere Rolle als im ländlichen: Zwar stellen Pkw/Kraftrad immer noch das meist genutzte Verkehrsmittel zum Lebensmitteleinkauf dar, je-

doch fallen die Anteile geringer aus als im Gesamtdurchschnitt. Mehr als ein Fünftel der Befragten nutzt den MIV nie zum Lebensmitteleinkauf.



Quelle: bulwiengesa 2014

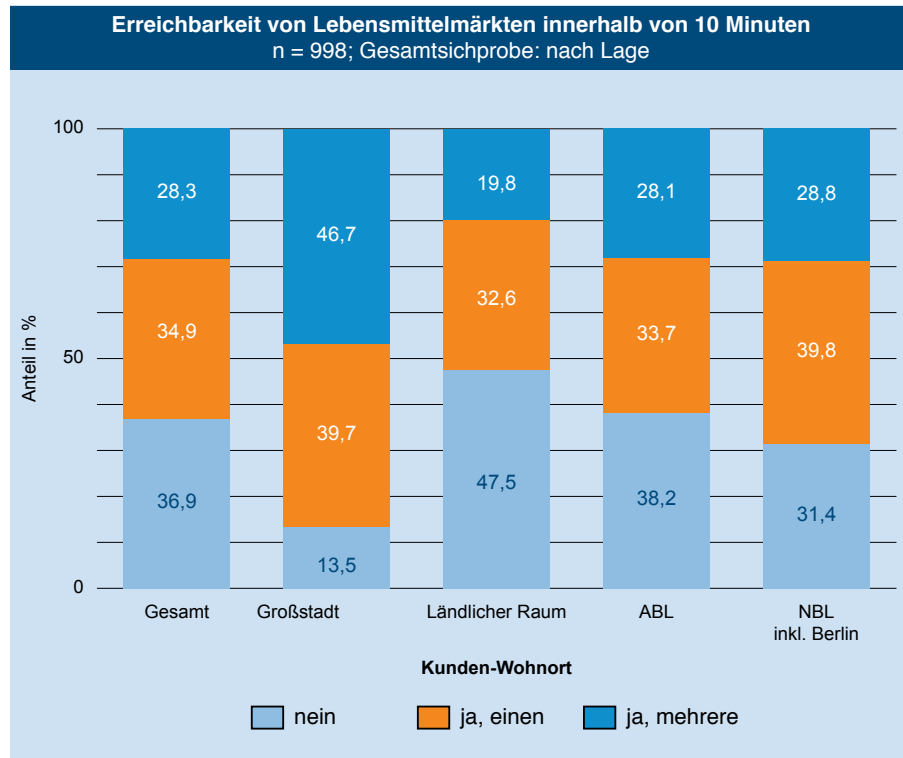
- Vor allem der Anteil der zu Fuß getätigten Lebensmitteleinkäufe steigt: Mehr als ein Fünftel der Befragten gab an, ihre Lebensmittel immer oder überwiegend zu Fuß einzukaufen.
- Im ländlichen Raum hingegen tritt die Dominanz des MIV als bevorzugtes Verkehrsmittel deutlich stärker hervor: 87 % der Befragten nutzen diesen immer oder überwiegend für ihren Lebensmitteleinkauf.
- Die Nutzung von ÖPNV und Fahrrad tritt stark in den Hintergrund, der Anteil derjenigen, die immer oder überwiegend zu Fuß zum Lebensmitteleinkauf gehen, beträgt knapp 11 %.



Quelle: bulwiengesa 2014; Werte unter 2 % sind nicht beschriftet

Erreichbarkeit

- Mehr als ein Drittel der Befragten verfügt über keinen Lebensmittelmarkt in fußläufiger Erreichbarkeit (10 Minuten Wegezeit).
- In der Großstadt zeigt sich die Nahversorgung erwartungsgemäß deutlich besser ausgebaut: 86 % der Befragten können zu Fuß mindestens einen Lebensmittelmarkt in 10 Minuten Gehzeit erreichen, hierunter rund 47 % mehr als einen.



Quelle: bulwiengesa 2014

- Die Angaben der Befragten aus den ländlichen Kommunen verdeutlichen die immer problematischer werdende Nahversorgungssituation im ländlichen Raum: Knapp 48 % finden keinen Lebensmittelmarkt in fußläufiger Distanz vor.
- Im Vergleich zu den alten Bundesländern zeigt sich, dass die neuen Bundesländer hinsichtlich der Erreichbarkeit tendenziell

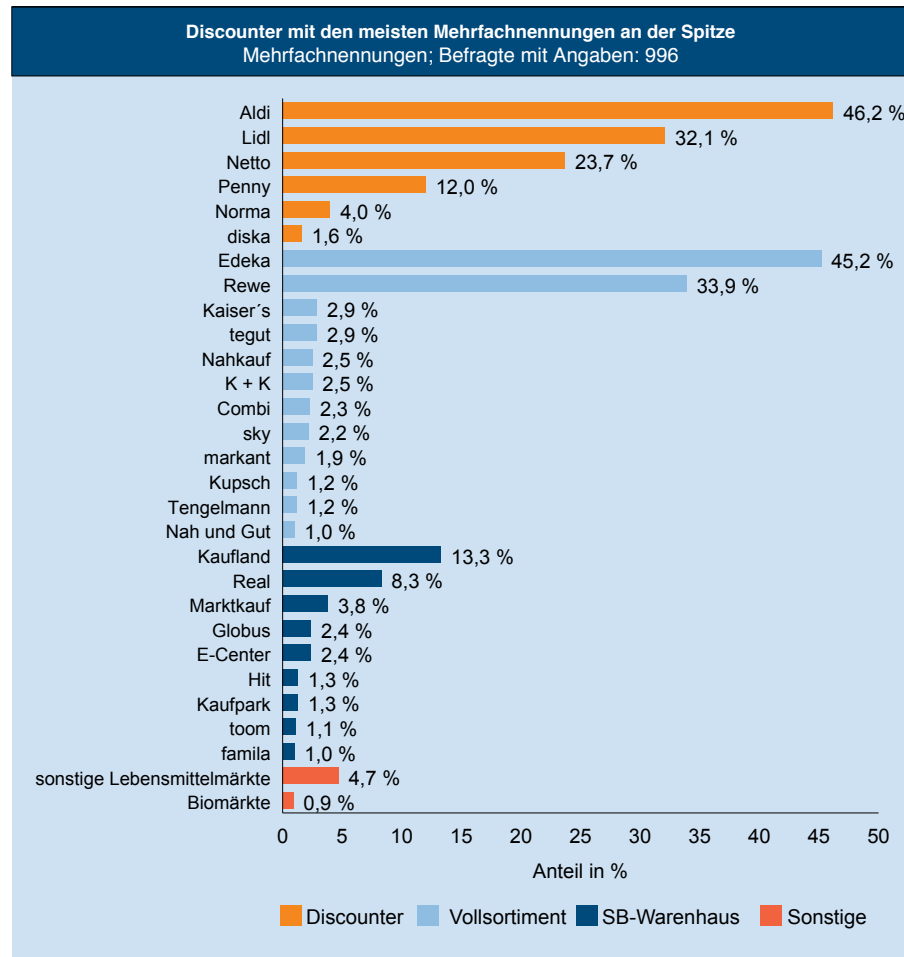
besser aufgestellt sind: Während im westlichen Bundesgebiet 38 % keinen Lebensmittelmarkt in fußläufiger Distanz vorfinden, sind es in den östlichen Bundesländern (inkl. Berlin) nur 31 %.

Bevorzugte Lebensmittelmärkte

- Die Top 5 der aufgesuchten Lebensmittelmärkte bilden Aldi und Edeka mit jeweils mehr als 45 Prozentpunkten der Mehrfachnennungen, gefolgt von Rewe und Lidl mit 34 bzw. 32 sowie Netto mit knapp 24 Prozentpunkten.⁵⁵
- Weiterhin zweistellige Nennungshäufigkeiten erreichen Kaufland und Penny mit 13 bzw. 12 Prozentpunkten.
- Alle weiteren Anbieter liegen im einstelligen Bereich, allen voran Real (rund 8 Prozentpunkte) und Norma (4 Prozentpunkte).
- Die Grafik veranschaulicht das starke Gewicht der Discounter, die zusammengenommen 120 Prozentpunkte der Mehrfachnennungen auf sich vereinen.⁵⁶
- Abgesehen von Edeka und Rewe zeigt sich eine regional begrenzte Bedeutung aller weiteren Vertriebslinien im Vollsortiment, die jeweils unterhalb von 3 Prozentpunkten liegen.
- Die SB-Warenhäuser und großen Verbrauchermärkte vereinen insgesamt 35 Prozentpunkte auf sich.

⁵⁵ Die beiden verschiedenen Vertriebslinien Netto Marken-Discount (Edeka) und Netto Nord sind hier zusammengefasst, da von den Befragten häufig nicht klar trennbar.

⁵⁶ Einzelnennungen sonstiger Lebensmittelmärkte sind nicht berücksichtigt.



- Auf Biomärkte entfällt ein geringer Nennungsanteil von knapp einem Prozentpunkt.

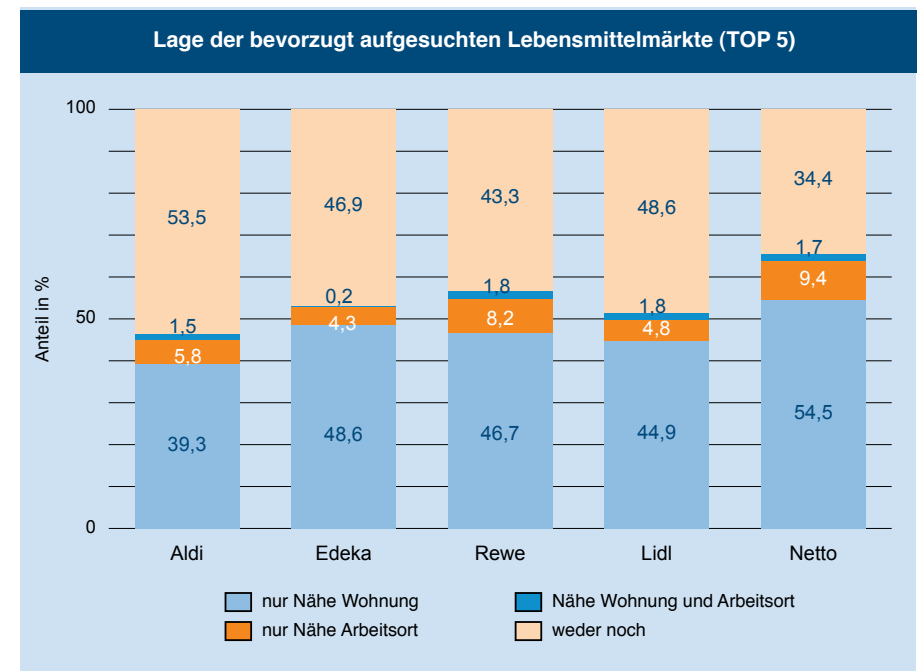
- In Ergänzung zu den aufgezeigten Trends und Umfrageergebnissen zeigen sich in Deutschland auch im Ost/West-Vergleich unterschiedliche Präferenzen beim Thema Nahversorgung, insbesondere hinsichtlich des bevorzugten Discounters. Zum einen spiegelt die Umfrage in den neuen Bundesländern eine noch deutlichere Präferenz für das Discountsegment als in den alten Bundesländern wider, Zum anderen ist Netto in den neuen Bundesländern der beliebteste Discounter (im Westen: Aldi). Vertriebslinie Netto⁵⁷, die sowohl die dänische Kette Netto Nord umfasst, welche schwerpunktmäßig in den neuen Bundesländern angesiedelt ist, als auch die Edeka Tochter Netto-Markendiscout, welche bundesweit agiert, erzielt hier mit knapp 42 Prozentpunkten den häufigsten Nennungsanteil noch vor Aldi und deutlich vor Lidl.
- Neben den sechs großen Discountschienen ist die regional in Sachsen, Thüringen und Nordbayern agierende Edeka Discounttochter diska in den neuen Bundesländern mit einem Nennungsanteil von knapp 9 Prozentpunkten von Relevanz.
- Auf das Discount-SB-Warenhaus Kaufland entfallen in den neuen Bundesländern erheblich mehr Nennungen als in den alten: Fast ein Viertel der in den neuen Bundesländern Befragten nennt Kaufland als präferierten Anbieter für ihren Lebensmitteleinkauf, in den alten Bundesländern sind es weniger als halb so viele.
- In den alten Bundesländern geht die Präferenz verstärkt hin zum Einkauf beim Vollsortimenter, allen voran Edeka und Rewe.
- Hinsichtlich der Unterschiede zwischen Großstadt und ländlichem Raum ist erkennbar, dass vor allem Edeka und die regional agierenden Vollsortimenter über eine höhere Präsenz im ländlichen verfügen, wohingegen das Discountsegment, Rewe, Kaiser's und Real vermehrt im großstädtischen Raum aufgesucht werden.

⁵⁷ Die beiden verschiedenen Vertriebslinien Marken-Discount (Edeka) und Netto Nord sind hier zusammengefasst, da von den Befragten häufig nicht klar trennbar.

Bevorzugt aufgesuchte Lebensmittelmärkte n = 996					
Merkmale	Insgesamt	ABL	NBL	Großstadt	ländlicher Raum
SBWH/VM					
Kaufland	13,3 %	10,6 %	24,3 %	12,4 %	13,7 %
Real	8,3 %	8,8 %	6,0 %	11,1 %	7,0 %
Marktkauf	3,8 %	3,7 %	4,0 %	2,6 %	4,3 %
Globus	2,4 %	2,1 %	3,5 %	1,2 %	2,9 %
E-Center	2,4 %	2,9 %			3,4 %
Hit	1,3 %	1,7 %		0,7 %	1,6 %
Kaufpark	1,3 %	1,6 %		2,7 %	0,7 %
toom	1,1 %	1,3 %		0,7 %	1,2 %
famila	1,0 %	1,1 %	0,7 %	1,2 %	0,9 %
Vollsortimenter					
Edeka	45,2 %	48,0 %	33,6 %	35,0 %	49,9 %
Rewe	33,9 %	36,6 %	22,3 %	41,7 %	30,3 %
Kaiser´s	2,9 %	2,5 %	4,3 %	8,5 %	0,3 %
tegut	2,9 %	3,5 %		0,4 %	4,0 %
Nahkauf	2,5 %	2,8 %	1,4 %	2,2 %	2,7 %
K + K	2,5 %	3,1 %			3,6 %
Combi	2,3 %	2,9 %		0,7 %	3,0 %
sky	2,2 %	2,0 %	2,8 %	2,8 %	1,9 %
markant	1,9 %	2,3 %		0,3 %	2,6 %
Kupsch	1,2 %	1,6 %			1,8 %
Tengelmann	1,2 %	1,5 %		3,0 %	0,4 %
Nah und Gut	1,0 %	0,8 %	1,6 %	1,0 %	1,0 %
Discounter					
Aldi	46,2 %	47,4 %	40,9 %	54,6 %	42,3 %
Lidl	32,1 %	32,6 %	30,1 %	36,8 %	29,9 %
Netto	23,7 %	19,3 %	41,8 %	24,1 %	23,5 %
Penny	12,0 %	12,2 %	11,5 %	13,6 %	11,3 %
Norma	4,0 %	3,9 %	4,4 %	3,9 %	4,0 %
diska	1,6 %		8,5 %	1,6 %	1,6 %
Sonstige					
sonstige	4,7 %	5,1 %	3,1 %	4,3 %	4,9 %
Biomärkte	0,9 %	1,0 %	0,6 %	2,6 %	0,2 %

Quelle: bulwiengesa 2014

- Die Korrelation zwischen Einkauf im Lebensmittelmarkt und der Nähe des Marktes zum Wohn- bzw. Arbeitsort fällt vergleichsweise niedrig aus, was mit den Ergebnissen zur Frage der fußläufigen Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte korrespondiert.
- Der meist aufgesuchte Lebensmittelanbieter Aldi befindet sich für mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) weder in der Nähe ihrer Wohnung noch in der Nähe ihrer Arbeitsstätte. Beim meist genannten Vollsortimenter Edeka sind es 47 %, so dass diese Märkte unabhängig von ihrer Nähe zu Wohn- und Arbeitsort gezielt aufgesucht werden.



Quelle: bulwiengesa 2014

- Unter den meist genannten Lebensmittelmärkten zeichnen sich die beiden Discountschienen Penny und Netto⁵⁸ am stärksten durch Wohnortnähe aus. Rund 60 bzw. 55 % geben an, dass diese in der Nähe ihrer Wohnung liegen.
- Erwartungsgemäß ergibt sich bei den Kaufland SB-Warenhäusern, die häufig in Gewerbegebietslagen angesiedelt sind, mit knapp 27 % die geringste Korrelation zur Wohnortnähe.
- Der Zusammenhang zwischen bevorzugt aufgesuchtem Lebensmittelmarkt und Nähe zum Arbeitsort schwankt zwischen 9 % (Netto und Kaufland) und 4 % (Edeka) und ist damit als schwach einzustufen.

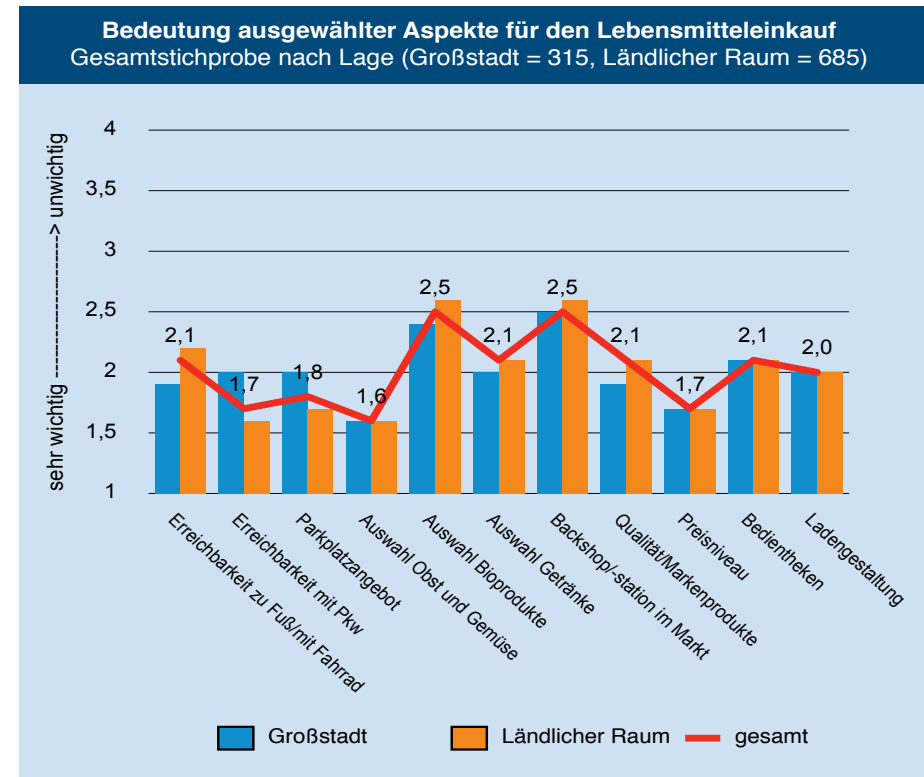
8.3 Lebensmitteleinkauf im Meinungsbild: Bewertung ausgewählter Kriterien

Likes und Dislikes beim Lebensmitteleinkauf

- Auf die Frage der Wichtigkeit ausgewählter Aspekte beim Lebensmitteleinkauf ergibt sich folgendes Bewertungsbild:
- Die Auswahl an Obst und Gemüse wird mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,6 als wichtigstes von insgesamt 13 Kriterien eingestuft. Dies gilt sowohl für Befragte in den neuen als auch den alten Bundesländern.
- Platz 2 teilen sich das Preisniveau sowie die Pkw-Erreichbarkeit des Standortes.

⁵⁸ Die beiden verschiedenen Vertriebslinien Marken-Discount (Edeka) und Netto Nord sind hier zusammengefasst, da von den Befragten häufig nicht klar trennbar.

- Auf Platz 3 folgt mit einer Bewertung von 1,8 das Parkplatzangebot.



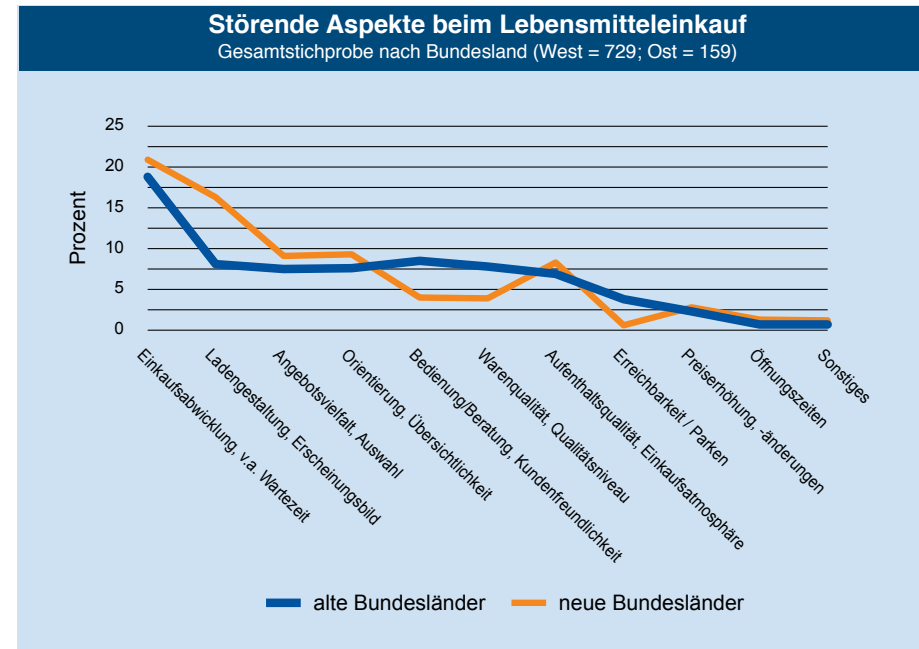
Quelle: bulwiengesa, 2014

Ø-Noten von 1 = sehr wichtig bis 4 = unwichtig

- Ebenfalls als wichtig beurteilt werden die Faktoren Ladengestaltung (breite Gänge, ausreichend Platz im Laden), die fußläufige Erreichbarkeit, die Qualität der Produkte, das Angebot an Markenartikeln sowie das Vorhandensein von Bedientheken für Fleisch und Käse.

- Kaum von Bedeutung ist die Erreichbarkeit des Marktes mit dem ÖPNV (3,4) sowie der gemeinsame Standortverbund von Vollsor-timenter und Discounter (2,7).⁵⁹
- Es ergeben sich keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Beurteilung von Befragten aus den neuen und den alten Bundes-ländern.
- Im Hinblick auf die Befragten aus dem großstädtischen und länd-lichen Raum legen die Großstadtbewohner mehr Wert auf die Er-reichbarkeit des Marktes zu Fuß/mit dem Fahrrad sowie die Qua-lität/das Angebot an Markenartikeln, wohingegen für Landbewoh-ner die Pkw-Erreichbarkeit und das Parkplatzangebot eine größe-re Rolle spielen.
- Auf die Frage, welche Faktoren die Befragten beim Lebensmittel-einkauf am meisten stören, gaben 39 % der Befragten an, dass sie nichts störe, sprich rund 60 % der Befragten machten Anga-ben zu den störenden Aspekten.
- Hauptkritikpunkt sind mit einer Nennungshäufigkeit von 19 Pro-zentpunkten Warteschlangen und eine schlechte Einkaufsabwick-lung. Einen wesentlichen Faktor stellt somit das Thema Zeit dar.
- Mit deutlich geringerer Nennungshäufigkeit folgt das Thema La-dengestaltung und Erscheinungsbild (knapp 10 Prozentpunkte) auf Platz 2. Dies stellt vor allem in den neuen Bundesländern ein-en wesentlichen Kritikpunkt dar: Hier liegt die Anzahl der Nen-nungen doppelt so hoch wie in den alten Bundesländern (16 Pro-zentpunkte gegenüber 8 Prozentpunkten).

⁵⁹ in der Grafik nicht dargestellt

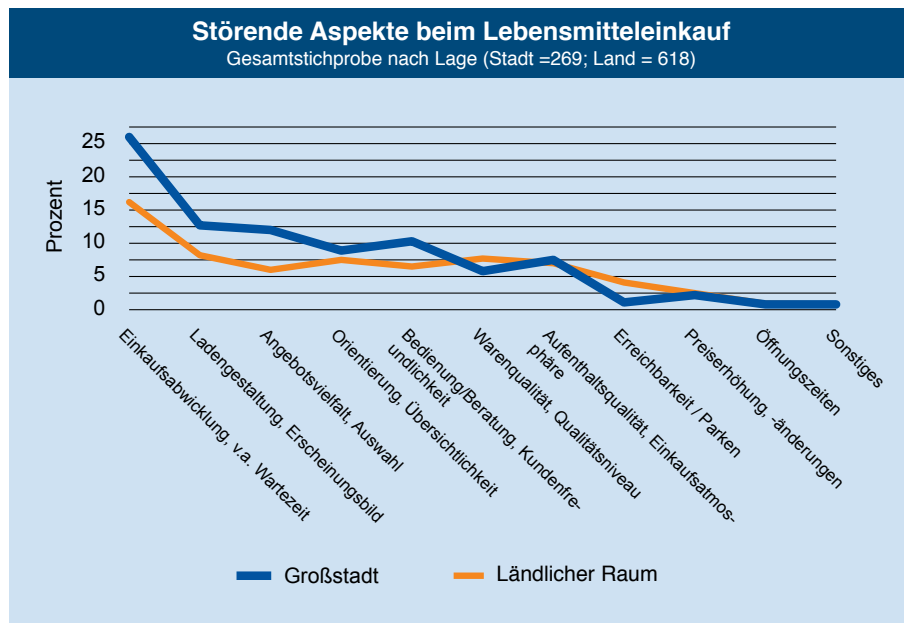


Quelle: bulwiengesa, 2014

- In etwa gleichauf folgt Kritik an fehlender Übersichtlichkeit des Marktes, schlechter Auswahl, mangelnder Service/Kundenfreundlichkeit, mangelnder Aufenthaltsqualität/Atmosphäre sowie unzureichendem Qualitätsniveau.
- Mangelnde(r) Service/Kundenfreundlichkeit und unzureichendes Qualitätsniveau werden in den alten Bundesländern häufiger als Störfaktor wahrgenommen als in den neuen Bundesländern.

- Geringere Missfallensmomente wurden im Hinblick auf die Faktoren Pkw-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation, das Thema Preiserhöhungen sowie Öffnungszeiten geäußert.

- Die Befragten aus dem ländlichen Raum empfanden hingegen Mängel bezüglich der Warenqualität sowie Erreichbarkeit/Parken als störender.



Quelle: bulwiengesa, 2014

- Die Bewertung von Großstadtbewohnern korreliert stärker mit derjenigen der Bewohner der neuen Bundesländer: Die Kritik an schlechte Einkaufsabwicklung und Warteschlangen, Ladengestaltung/Erscheinungsbild und mangelnder Angebotsvielfalt/Auswahl fällt höher aus als im Durchschnitt.

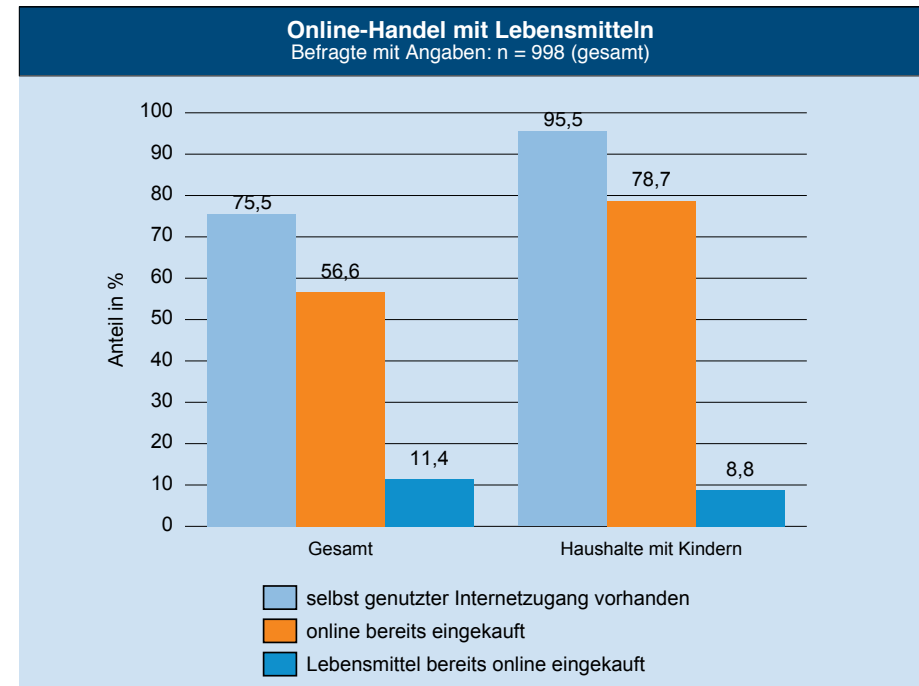
8.4 Online-Handel mit Lebensmitteln

Dem Online-Handel mit Lebensmitteln werden für die kommenden Jahre hohe Wachstumsraten prognostiziert. Um die derzeitige Relevanz des Online-Handels im Lebensmittelsegment besser einschätzen zu können, wurde die Haushaltsbefragung mit einem Fragenkomplex zu diesem Thema abgeschlossen. Da nur ein Bruchteil der Befragten bereits Lebensmittel im Internet eingekauft hat, sind die Antworten auf die Fragen, die sich speziell an diese Gruppe richten, aufgrund der geringen Fallzahlen nicht als repräsentativ zu werten.

Wesentliche Ergebnisse sind:

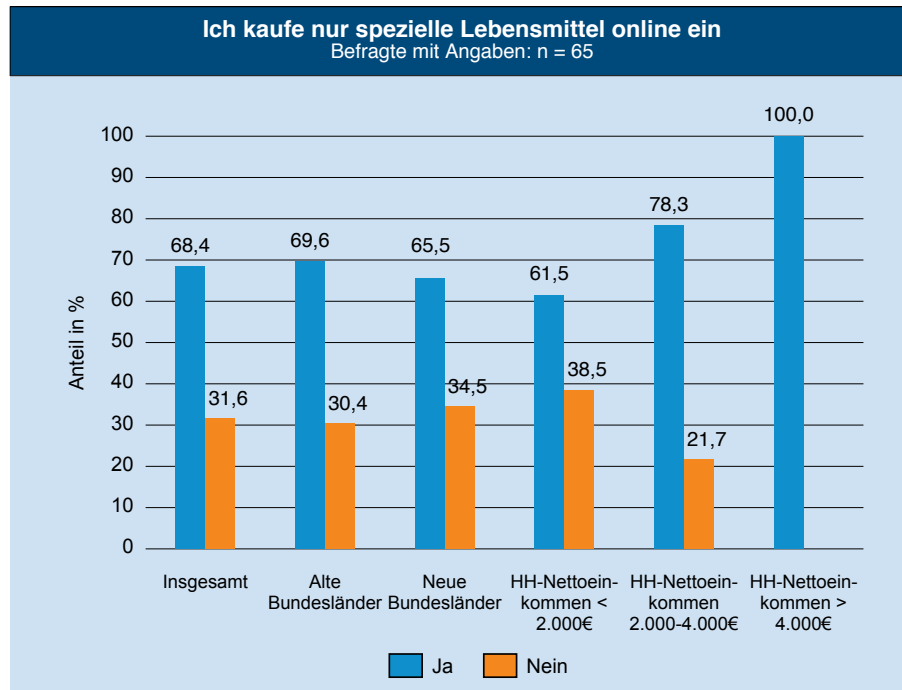
- Dreiviertel der Befragten verfügen über einen Internetzugang und nutzen diesen auch selbst.
- Rund die Hälfte (57 %) der Befragten gibt an, bereits online eingekauft zu haben.
- Lediglich 11 % der Befragten haben bereits einmal Lebensmittel im Internet eingekauft.
- Haushalte mit Kindern sind deutlich besser mit Internetzugang ausgestattet als diejenigen ohne Kinder. In diesen Haushalten hat mit rund 79 % auch ein wesentlich höherer Anteil der Befragten bereits online eingekauft. Dennoch fällt die Quote derjenigen, die bereits Lebensmittel online gekauft haben, mit knapp 9 % geringer aus als im Gesamtbild.
- Rund zwei Drittel der Befragten, die bereits einmal Lebensmittel online eingekauft haben, haben ausschließlich Spezialitäten im

Internet erworben, die in den Lebensmittelmärkten ihrer Umgebung nicht erhältlich sind.



Quelle: bulwiengesa 2014

- Die Quote korreliert mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen, wobei die Anzahl der Befragten mit Angabe des Einkommens sehr gering ausfällt.



Quelle: bulwiengesa 2014

- Auf die Frage nach den Anbietern, bei denen bereits Lebensmittel im Internet bestellt wurden, entfällt mit über 40 Prozentpunkten der höchste Anteil der Nennungen auf Spezialitätenanbieter. Hierzu zählen Versender von Weinen, Schokolade, Käse, Landesspezialitäten (z. B. italienische) und weiteren Feinkostangeboten. Im großstädtischen Raum werden diese Anbieter häufiger genannt als im ländlichen.

- An zweiter Stelle folgt Amazon als Plattform für den Lebensmitteleinkauf. Amazon verfügt bislang über keinen eigenen Shop für Lebensmittel und verkauft keine Frischwaren. Dies soll sich mit dem für September geplanten Start der neuen Plattform "Amazon Fresh" ändern.
- Die Nennungshäufigkeit von Amazon fällt in den neuen Bundesländern sowie im ländlichen Raum höher aus als im Durchschnitt.

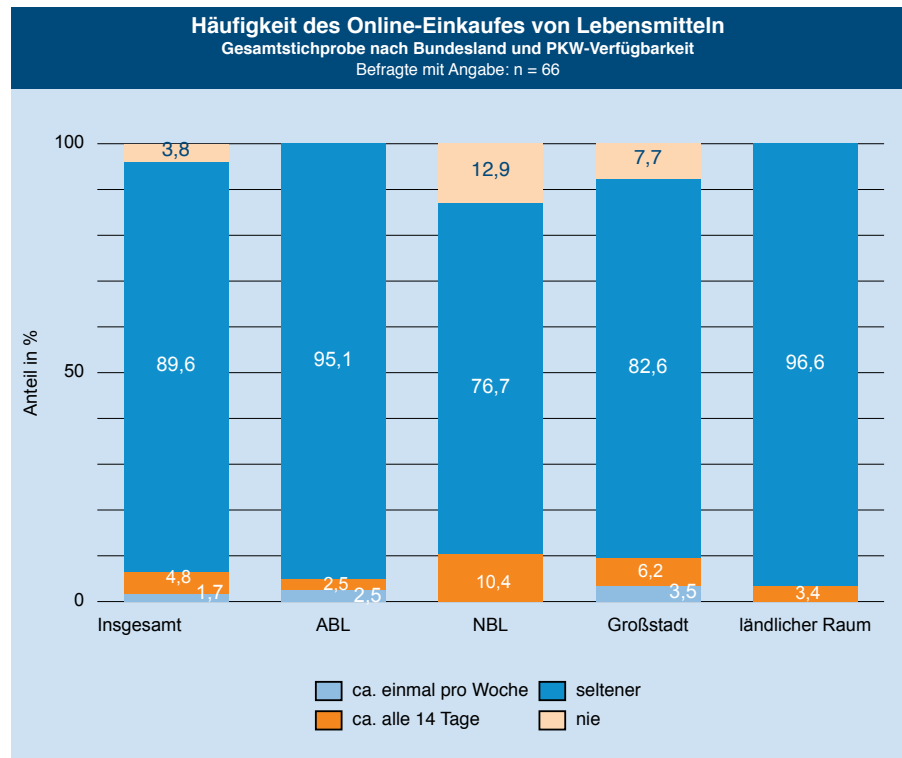
Bevorzugte Lebensmittelanbieter im Internet (Mehrfachnennungen)
Befragte mit Angaben: n = 63

Anbieter	Insgesamt in %	Bundesland		Lage	
		ABL	NBL	Großstadt	Ländl. Raum
Spezialitätenanbieter	41,1 %	40,7 %	42,2 %	47,4 %	34,8 %
Amazon	30,7 %	23,5 %	50,9 %	18,3 %	42,9 %
Lidl	8,4 %	8,9 %	6,9 %	4,4 %	12,2 %
Rewe	8,7 %	9,3 %	6,9 %	10,2 %	7,1 %
Edeka24	6,1 %	8,3 %		7,3 %	4,9 %
myTime.de	5,4 %	7,4 %		7,3 %	3,6 %
Sonst. LM-Anbieter	17,7 %	18,6 %	15,2 %	19,6 %	15,8 %
Nennungen insg.	118,1 %	116,7 %	122,1 %	114,5 %	121,3 %

Quelle: bulwiengesa 2014

- Auf den Rängen 3 bis 6 platzieren sich mit Rewe, Lidl und Edeka drei führende deutsche Lebensmittelkonzerne mit ihren Internetplattformen sowie die Bunting-Tochter myTime.de, wobei die Anzahl der Nennungen jeweils sehr gering ausfällt.
- Unter den sonstigen Lebensmittelanbietern ist eine Reihe von Anbietern zusammengefasst, hierunter z. B. diverse Bioanbieter, Anbieter von Tiefkühlkost sowie Anbietern mit Teilsortimenten.

- Von denjenigen, die bereits einmal Lebensmittel im Internet bestellt haben, kaufen nur knapp 7 % regelmäßig Lebensmittel online ein. Vier Prozent beabsichtigen gar nicht mehr, Lebensmittel online einzukaufen, rund 90 % tun dies nur sporadisch, sprich seltener als zweimal pro Monat.

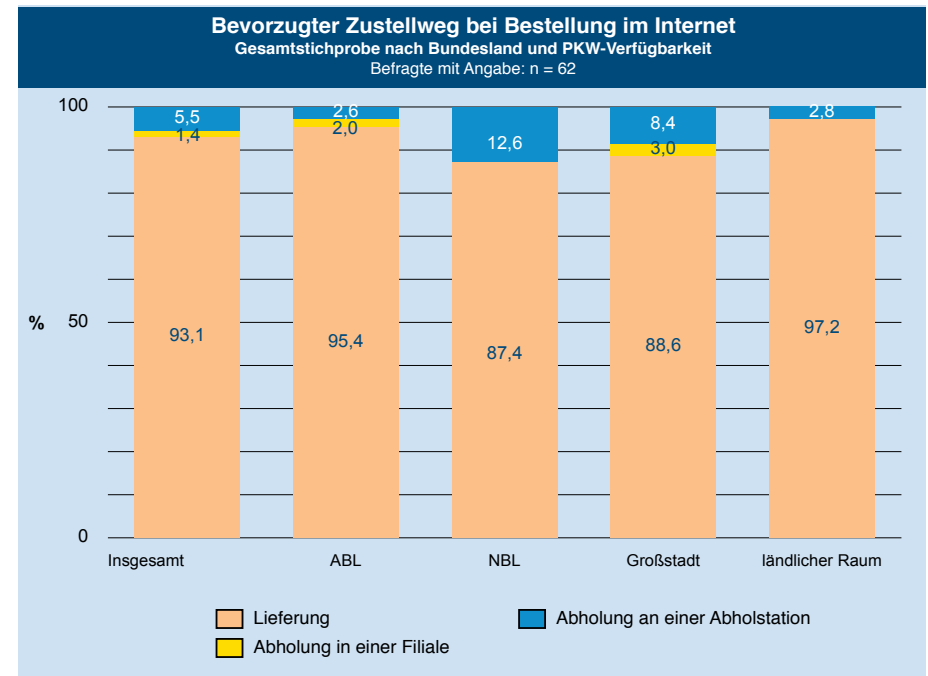


Quelle: bulwiengesa 2014

- Regional betrachtet ergeben sich geringfügige Unterschiede bei der Häufigkeit des Online-Kaufes, wobei die großstädtischen Be-

wohner eine höhere Einkaufsfrequenz aufweisen, was nicht erstaunt, da die Konzepte⁶⁰, die die Möglichkeit der Abholung an einer Abholstation/im Markt bieten, bislang auf größere Städte ausgerichtet sind.

- Dies spiegelt sich auch im bevorzugten Zustellweg wider: Die Abholung an einer Abholstation oder der Filiale wird von rund 11 % der Großstadtbewohner bevorzugt, wohingegen diese im ländlichen Raum kaum nennenswert ist.

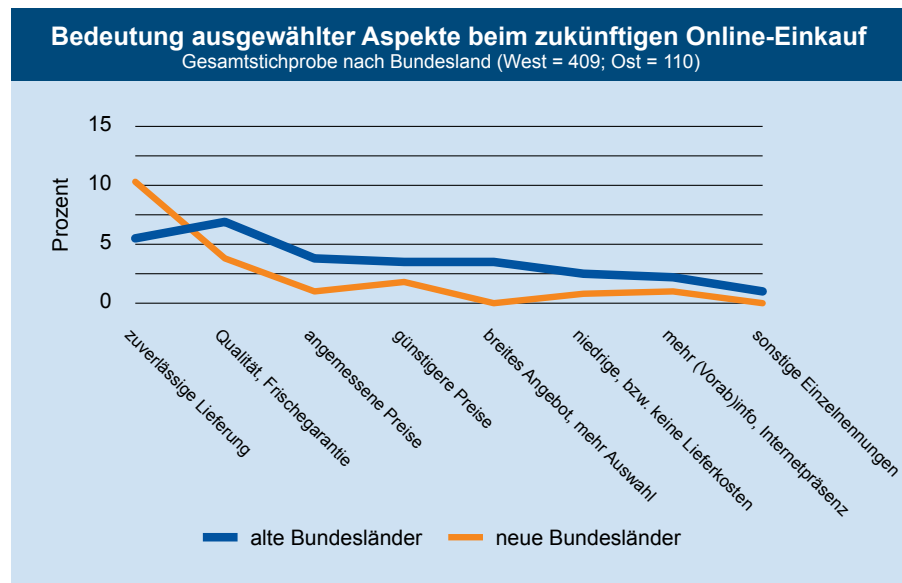


Quelle: bulwiengesa 2014

⁶⁰ z. B. Rewe online/drive oder Real Drive-In

- Insgesamt betrachtet kommt dem Zustellweg Abholung nur ein geringer Stellenwert zu.
- Auf die Frage, was gewährleistet sein müsste, damit die Befragten zukünftig vermehrt Lebensmittel im Internet einkaufen werden, kristallisieren sich zwei Hauptaspekte heraus: Zum einen eine zuverlässige Lieferung, zum anderen der Faktor Qualität und Frischegarantie. Anzumerken ist hierzu, dass nur rund 20 % der Befragten Angaben machten, während der überwiegende Teil die Frage mit "nichts, kein Bedarf" beantwortete.

- Während die Befragten in den neuen Bundesländern deutlich mehr Gewicht auf den Faktor zuverlässige Lieferung legen, wird in den alten Bundesländern der Faktor Qualität als wichtigstes Kriterium für eine häufigere Online-Bestellung von Lebensmitteln angegeben.
- Darüber hinaus wird einem angemessenen bzw. günstigeren Preisniveau, einer Verbreiterung der Auswahl/des Angebotes und der Senkung bzw. Aufhebung der Lieferkosten Bedeutung beigegeben.



Quelle: bulwiengesa, 2014

Zwischenfazit

Lebensmittelkäufe bzw. Einkäufe des täglichen Bedarfes werden trotz Ära der Vorrats- und Kofferraumeinkäufe überwiegend mehrmals pro Woche getätigt; die Pkw-Verfügbarkeit beim Lebensmitteleinkauf führt hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit nicht zu signifikanten Unterschieden.

Der Pkw ist beim Lebensmitteleinkauf mit Abstand das meist genutzte Verkehrsmittel, dementsprechend sind bei der Beurteilung von Lebensmittelmärkten Aspekte wie MIV-Erreichbarkeit sowie Parkplatzsituation von großer Bedeutung.

Gemäß Befragung stellt sich die Nahversorgungssituation in Deutschland so dar, dass für mehr als ein Drittel der Befragten kein Lebensmittelmarkt in fußläufiger Distanz erreichbar ist; im ländlichen Raum sind es fast die Hälfte der Befragten. Insgesamt sind die neuen Bundesländer in dieser Hinsicht besser aufgestellt als die alten. Hiermit korrespondiert, dass die Korrelation zwischen Einkauf im Lebensmittelmarkt und der Nähe des Marktes zum Wohn- bzw. Arbeitsort vergleichsweise niedrig ausfällt.

Die bevorzugt aufgesuchten Märkte sind Aldi, Edeka, Rewe und Lidl, was nicht verwundert, wenn man deren Marktanteile betrachtet. Auch der hohe Stellenwert der Discounter, der in den neuen Bundesländern weitaus stärker ausfällt als in den alten, spiegelt sich in den Befragungsergebnissen wider. Auf die Schiene SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt fällt im Vergleich zu den Discountern und Vollsortimentern deutlich weniger Gewicht.

Zu den als besonders wichtig bewerteten Kriterien beim Lebensmitteleinkauf gehören neben den bereits genannten die Auswahl an Obst und Gemüse sowie das Preisniveau. Während für Landbewohner eher Verkehrsaspekte in den Vordergrund treten, sind es bei den Großstadtbewohnern die Erreichbarkeit zu Fuß/mit dem Fahrrad sowie Qualitätsaspekte und das Angebot an Markenartikeln.

Der Faktor Zeit, sprich eine zügige Abwicklung des Einkaufes, genießt für die meisten Befragten Priorität: Lange Warteschlangen und schlechte Einkaufsabläufe sind der meist genannte Störfaktor beim Einkaufen im Lebensmittelmarkt. Es folgt das Thema Ladengestaltung und Erscheinungsbild, welches vor allem in den neuen Bundesländern stärker gewichtet wird.

Im Hinblick auf das Thema Online-Handel mit Lebensmitteln ist festzustellen, dass zwar ein Großteil der Befragten über einen selbst nutzbaren Internetzugang verfügt und mehr als die Hälfte bereits online einkauft hat, jedoch nur ein geringer Anteil von 11 % bereits einmal Lebensmittel im Internet bestellt hat. Hiervon geben mehr als zwei Drittel an, nur spezielle Lebensmittel im Internet zu bestellen, die nicht in den Lebensmittelmärkten ihrer Umgebung erhältlich sind. Dies spiegelt sich auch in den genannten Online-Anbietern wider, die überwiegend Spezialitätenanbieter darstellen.

Hinzu kommt, dass Lebensmittel im Internet selten einkauft werden, die Einkaufshäufigkeit liegt überwiegend bei weniger als 14-tägig, bevorzugter Zustellweg ist die Lieferung. Von der Gewährleistung einer zuverlässigen Lieferung sowie von Qualität und Frische hängt primär ab, ob die Befragten zukünftig vermehrt Lebensmittel Online bestellen werden, gefolgt vom (deutschen) Dauerbrenner (niedriges) Preisniveau.

9 BEFRAGUNG VON EXPANSIONSLEITERN DEUTSCHLANDS FÜHRENDER LEBENS- MITTELANBIETER

Die Befragung der Expansionsleiter verdeutlicht, dass die Digitalisierung im Handel zwar als Megatrend gesehen wird, verstärkt aber auch auf die Erhöhung der Aufenthaltsqualität in den Märkten und eine Expansionsstrategie, die die Wohnortnähe des Marktes in den Mittelpunkt stellt, gesetzt wird. Zudem betonen die Expansionsleiter die besondere Stellung des Services, der durch seine soziale Komponente auch weiterhin einen wichtigen Pluspunkt des stationären Lebensmittelhandels darstellen wird. Die Befragung führte die bulwiengesa AG im April 2014 durch.

Experteninterview 1

Interview

„Aufenthaltsqualität hat höchste Priorität in den Märkten“

Heino Schmidt

Geschäftsführer EDEKA MIHA Immobilien Service GmbH

Wie werden sich Discounter und Supermärkte künftig positionieren – verschwinden die Unterschiede oder werden sie verstärkt?

Schmidt: Die Konzepte der Discounter und Supermärkte werden sich weiter vermischen. Die Discounter stoßen in Felder vor, die vorher von den klassischen Supermärkten besetzt wurden. Insofern ist die Metamorphose der Discounter in vollem Gange. Vor diesem Hintergrund erwarten wir in der Zukunft weniger Koppelstandorte (Supermarkt und Discounter).

Um mit der sich schnell verändernden Handelslandschaft Schritt zu halten, sind permanente Investitionen nötig. Wo sieht Ihr Unternehmen momentan den stärksten Handlungsbedarf?

Schmidt: Der Megatrend ist die Digitalisierung im Handel. Damit Edeka ihre Marktposition festigen und weiter ausbauen kann, arbeiten wir weiter an der Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Stärkung der Wohlfühlfunktion in den Märkten. Nur durch kompetentes und freundliches Personal, gerade hinter den Bedienungstheken, erreichen wir hohe Kundenbindung.

Gibt es Lagen in Deutschland, die für die künftige Expansion Ihres Unternehmens besonders interessant sind?

Schmidt: „Für uns gelten die Standortqualitäten „Nähe schlägt Größe“. Wir wollen an die Wohngebiete heran. Standorte auf der grünen Wiese haben nicht den Erfolg, den wohnungsnah Standorte aufweisen. Optimale Standorte sind wohnungsnah bis zu einer Größe von 1.500 qm Verkaufsfläche.

Experteninterview 2

Interview

„Der stationäre Handel muss mit Service und Frische überzeugen“

Stephan Koof

Leiter Expansion Vollsortimenter national REWE Markt GmbH

Ist der Konzentrationsprozess im Handel beendet oder muss mit weiteren Zusammenschlüssen gerechnet werden?

Koof: Für viele mittelständische Unternehmen wird es in Zukunft nicht einfacher. Ursache hierfür ist der anhaltende Rationalisierungs- und Modernisierungsdruck, den die kleinen und mittelständischen Betriebe allein nicht stemmen können. Um die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen mittel- bis langfristig nachhaltig zu stärken, werden sich sicherlich regionale Unternehmen starke Partner suchen müssen.

Um mit der sich schnell verändernden Handelslandschaft Schritt zu halten, sind permanente Investitionen nötig. Wo sieht Ihr Unternehmen momentan den stärksten Handlungsbedarf?

Koof: REWE investiert permanent in die Optimierung von Standorten und Ladennetze. Wir fokussieren uns in der Expansion auf die Städte und Stadtteillagen, wenngleich auch der ländliche Raum interessant bleibt. Darüber hinaus investieren wir in die Weiterentwicklung unserer Sortimente, in Service und in neue Vertriebstypen. Insofern wird es eine beständige Modernisierung des Ladennetzes geben. Die große Herausforderung in der Zukunft ist die digitale Vermarktung. Hier gehören wir mit REWE online im deutschen Lebensmitteleinzelhandel bereits zu den führenden Unternehmen.

Mit welchen Aspekten kann oder muss der stationäre Handel künftig verstärkt punkten?

Koof: Der wichtigste Aspekt für den Vollsortimenter ist nach wie vor der Service, die Frische, das Sortiment, Innovationen und der Mensch. Denn beim stationären Einkauf findet Kommunikation zwischen Menschen statt. Kommunikation und Ansprache ist eine starke Waffe des stationären Einkaufs. Deshalb bauen wir unsere Märkte auch zu Marktplätzen der Kommunikation aus.

Experteninterview 3

Interview

„Auf den schnellen Zugang zu den Basisprodukten kommt es an“

Dietmar Burtzloff

Bereichsleiter Expansion PENNY Markt GmbH

Um mit der sich schnell verändernden Handelslandschaft Schritt zu halten, sind permanente Investitionen nötig. Wo sieht Ihr Unternehmen momentan den stärksten Handlungsbedarf?

Burtzloff: Der Nahversorger muss die Grundversorgung sicherstellen. Dabei muss der Kunde über das Sortiment, einen guten Preis sowie über die gute Qualität zufriedengestellt werden. Zudem muss gewährleistet sein, dass der Kunde die Produkte in kurzer Zeit kauft. Über die Qualität und den schnellen Zugang zu den Basisprodukten kann der großen Herausforderung des Online-Handels begegnet werden.

Gibt es Lagen in Deutschland, die für die künftige Expansion Ihres Unternehmens besonders interessant sind?

Burtzloff: Die Ballungsräume sind nach wie vor Schwerpunkt für uns, aber wir pflegen auch den ländlichen Raum, wenn das Bevölkerungspotenzial - auch perspektivisch - vorhanden ist. Wichtig für uns ist die Nähe zum Wohnumfeld. Auf Grund des demografischen Wandels und der Veränderung im Freizeitverhalten gehen wir davon aus, dass die Versorgung im Wohnumfeld immer wichtiger wird. Die Nahversorgung übernimmt auch eine bedeutende Funktion zur Pflege der sozialen Kontakte.

Mit welchen Aspekten kann oder muss der stationäre Handel künftig verstärkt punkten?

Burtzlaff: Neben den genannten Aspekten Qualität und Service spielen für uns Fragen der Nachhaltigkeit eine große Rolle. Wir merken, dass der Kunde die Herkunft der Produkte hinterfragt.

Experteninterview 4

Interview

„Die permanente Modernisierung des Filialnetzes ist eine große Herausforderung“

Uwe Langer
Bereichsleiter Immobilien LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG

Wie werden sich Discounter und Supermärkte künftig positionieren – verschwinden die Unterschiede oder werden sie verstärkt?

Langer: Die Grenzen verschwinden zunehmend, da der klassische Discounter nicht mehr als solcher wahrgenommen wird. Die Unterschiede im Sortiment in Bezug auf Marken und Tiefe werden weiter abnehmen.

Um mit der sich schnell verändernden Handelslandschaft Schritt zu halten, sind permanente Investitionen nötig. Wo sieht Ihr Unternehmen momentan den stärksten Handlungsbedarf?

Langer: Die größte Herausforderung ist die permanente Modernisierung des Filialnetzes. Das betrifft die Akquisition neuer Standorte, aber auch die Optimierung der Bestands-flächen. Für letzteres gilt vor

allem die Erweiterung und Modernisierung von guten Standorten. Darüber hinaus muss der stationäre Handel künftig verstärkt mit dem Frischebereich punkten. Nur mit einem attraktiven Angebot an frischen Produkten kann der Kunde von der Qualität des Händlers überzeugt werden. Dennoch dürfen Aspekte wie Ladengestaltung und -auftritt nicht vernachlässigt werden.

Gibt es Lagen in Deutschland, die für die künftige Expansion Ihres Unternehmens besonders interessant sind?

Langer: Der städtische Raum wird von uns präferiert, Standorte auf der „Grünen Wiese“ werden nicht mehr realisiert. In der Stadt muss der Standort aber auch verkehrsorientiert liegen und gut erreichbar sein.

10 NAHVERSORGUNGSSTANDORTE ALS ASSET-KLASSE

Stabile und attraktive Renditen

Die durchschnittlichen Mieten für Lebensmittelanbieter haben sich sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland seit dem Jahr 2000 stabil entwickelt, wenngleich die Mietsteigerungen in Westdeutschland in diesem Zeitraum über alle Betriebsformen hinweg stärker ausgefallen sind als in den ostdeutschen Bundesländern.

Nach Betriebsformen und 5-Jahresintervallen differenziert zeigen sich jedoch auch Nachholeffekte in den neuen Bundesländern. Historisch bedingt ist die Kaufkraft in Ostdeutschland im Vergleich zu den westlichen Bundesländern niedriger, stieg aber im Zeitverlauf zum Teil stärker an als in den westlichen Bundesländern. Das macht sich auch bei den Einzelhandelsmieten im Lebensmittelsegment bemerkbar. Im Vergleich des Zeitraumes 2005 bis 2009 und der vorherigen Periode 2000 bis 2004 konnten Supermärkte in Ostdeutschland ein stärkeres Mietpreiswachstum registrieren (+ 4,6 Prozent) als westdeutsche Supermärkte (+ 2,1 Prozent). Mit Blick auf die Lebensmitteldiscounter zeigt sich sogar – im Vergleich der Zeiträume 2010 bis 2014 und 2005 bis 2009 – eine gegenläufige Entwicklung. Während in Ostdeutschland die Mieten für Lebensmitteldiscounter in den Betrachtungsperioden von durchschnittlich rund 9,50 auf circa 10,20 Euro pro Quadratmeter stiegen (+ 7,4 Prozent), fielen sie bei Lebensmitteldiscountern in Westdeutschland um 3,3 Prozent von rund 12,00 auf circa 11,60 Euro pro Quadratmeter. Das ist insofern hervorzuheben, da in Ostdeutschland die Lebensmitteldiscounter mit rund 46 Prozent die bedeutendste Betriebsform darstellen.

Entwicklung der durchschnittlichen Mieten in den neuen und den alten Bundesländern für ausgewählte Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels 2000 - 2014 (Euro/qm)* – n=948,				
Betriebstyp	2000-2004	2005-2009	2010-2014	Ø 2000-2014
Neue Bundesländer	9,4	9,8	10,6	9,9
Discounter (Lebensmittel)	9,5	9,5	10,2	9,6
Supermarkt	8,7	9,1	14,6	10,1
Verbrauchermarkt/SB-Warenh.	9,2	11,0	10,5	10,7
Alte Bundesländer	10,2	11,4	12,9	11,4
Discounter (Lebensmittel)	10,0	12,0	11,6	11,3
Supermarkt	9,3	9,5	17,0	11,2
Verbrauchermarkt/SB-Warenh.	10,4	11,0	12,8	11,5
Gesamt	9,7	10,7	12,3	10,8

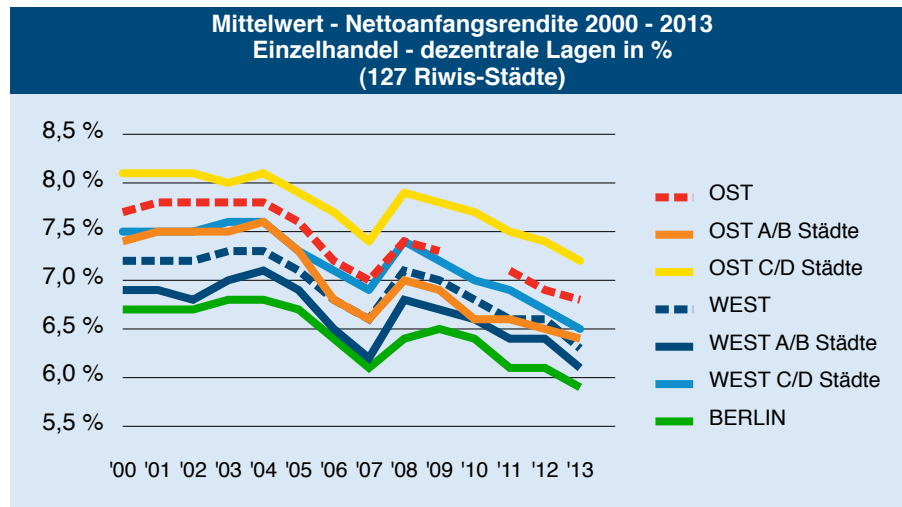
* Das Datensample für die Berechnung bezieht sich auf 948 Vermietungsinformationen aus der bulwiengesa hausinternen Datenbank im Zeitraum von 2000-2014. Um eine statistisch relevante Fallzahl zu erreichen, wurden Durchschnitte für 5-Jahresintervalle ermittelt. Rund 28% der Vermietungen konnten nicht eindeutig Jahresintervallen zugeordnet werden und werden zur Ermittlung des Gesamtdurchschnitts im Zeitraum 2000-2014 eingeschlossen. Die Zuordnung der Mieter zu den jeweiligen Einzelhandelsbetriebsformen erfolgte nach den gängigen VKF-Klassifikationen: Supermarkt < 1.500 qm VKF, Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus >1.500 qm VKF. Die Angaben wurden über die Gemeindegemeinschaften der Adressen in Ost-/ West-Deutschland verortet. Es ist darauf hinzuweisen, dass das reale Sample keine gleichmäßige Streuung über das ganze geographische Marktgebiet abbilden kann.

Quelle: bulwiengesa AG

Anziehende Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien in dezentralen Lagen ostdeutscher B- und C-Städte

Zwar spiegelt die in den vergangenen Jahren zu beobachtende Entwicklung der Renditen das stärkere Interesse der Investoren an Berlin und den westdeutschen A- und B-Städten wider, jedoch wird auch deutlich, dass ostdeutsche B-Städte wie Leipzig und Dresden zunehmend in den Investmentfokus rücken. Denn im 10-Jahreszeitraum zwischen 2004 und 2013 sanken die Renditen hier um 1,2 Prozentpunkte. In der vergleichbaren Kategorie in Westdeutschland gingen die Renditen lediglich um 1,0 Prozentpunkte zurück.

Gleichzeitig wird in der Gesamtmarkt Betrachtung das im Vergleich zu anderen Immobilienanlegeklassen hohe Renditeniveau in Ost und West von über 6,0 Prozent deutlich. Insbesondere die ostdeutschen C- und D-Städte wie Erfurt, Magdeburg, Rostock und Potsdam beziehungsweise Jena oder Halle (Saale) zeichnen sich durch vergleichsweise hohe Renditen aus. C- und D-Städte, ob in Ost- oder Westdeutschland, bieten bei gleichem oder einem leicht höheren Risiko ein Vielfaches der Rendite von bis zu 7,2 Prozent in Ostdeutschland. Der Renditespread zwischen Berlin und ostdeutschen C- und D-Städten betrug im Jahr 2013 1,3 Prozentpunkte.



* bulwiengesa ermittelt im Rahmen der jährlichen RIWIS-Erhebung den immobilienwirtschaftlichen Indikator: Nettoanfangsrendite für dezentrale Lagen für 127 Städte. Unter der Berücksichtigung, dass es keine statistisch belastbare Möglichkeit gibt regionale Renditen für das Nahversorgungssegment und Fachmarktstandorte zu ermitteln, wird dieser Indikator als die beste Annäherung an einen solchen Wert herangezogen. Die RIWIS Städteklassen wurden OST-/WEST-DEUTSCHLAND zu geordnet und als A-/B- und C-/D-Städte unterteilt - für diese Gruppen wurden die Mittelwerte der Renditen für das jeweilige Jahr berechnet.

Quelle: bulwiengesa 2014

Nahversorgungsinvestments bieten hohe Stabilität und langfristige Sicherheit

Nahversorgungsimmobilien stellen aus drei Gründen eine attraktive Anlageklasse dar: Zum einen schützt das restriktive deutsche Baurecht bestehende Einzelhandelsflächen vor allem in zentralen Versorgungsbereichen umfassend vor Wettbewerbern, zum anderen bieten in der Regel sehr langfristige, teilindexierte Mietverträge Sicherheit. Darüber hinaus zeichnet sich der Lebensmitteleinzelhandel überwiegend durch Ankermieter mit einer guten Bonität aus.

Mietverträge über 15 Jahre und damit über einen sehr langen Zeitraum sind im deutschen, filialisierten Lebensmitteleinzelhandel die gängige Praxis. Dies auch vor dem Hintergrund, dass sich die Unternehmen die Standorte langfristig sichern wollen und eine hohe Standortbindung aufweisen. Zudem werden Optionen von in der Regel 2 x 5 Jahren eingeräumt. In den Mietverträgen wird meist nach drei Freijahren eine Indexierung vereinbart, die eine Anpassung von 65 % an den Lebenshaltungsindex vorsieht, so dass auch bei erhöhter Inflation eine hohe Sicherheit besteht. Die Mietverträge für ergänzende Anbieter variieren zwischen ca. 10 Jahren üblicherweise für Drogeriemärkte und ca. 5 bis 10 Jahren bspw. für Non-Food-Discounter und Textilfachmärkte. Durch die damit verbundene Flexibilität kann auf eintretende Marktentwicklungen reagiert und der Branchen-/Mietermix angepasst werden. Insgesamt bieten Nahversorgungsstandorte langfristig gesicherte Mieteinnahmen und stellen ein stabiles, langfristiges Investment dar.

Transaktionen

Der Investmentmarkt für Nahversorgungsstandorte und Nahversorgungszentren gestaltet sich vergleichsweise intransparent. Aufgrund der geringen Investmentvolumina kommen Einzelobjekte für große institutionelle Investoren nicht in Frage. Allerdings haben in den beiden vergangenen Jahren u. a. folgende Paketverkäufe stattgefunden:

- Paketverkauf von Edeka und Netto Lebensmittelmärkten aus Bankenbestand an die Edeka Tochter CEV 1. HJ 2014 für einen zweistelligen Millionenbetrag
- Paketverkauf ("Phoenix") von neuen Objekten mit insgesamt 92.000 qm VKF und den Ankermietern Edeka, Kaufland, Kaiser's, Lidl, Rewe und Penny an Cerberus Mitte 2013
- Paketverkauf von diversen Einzelhandelsimmobilien wie Fachmarktzentren, kleine Einkaufszentren, Aldi- und Rewe-Märkte an Cerberus für ca. 100 Mio. Euro Mitte 2012

Darüber hinaus treten neben einigen wenigen überregional agierenden Unternehmen vor allem Private, die teils nur ein Objekt in Besitz haben sowie Familien-Offices, die häufig auch einen regionalen Bezug haben, als Investoren auf. Diese Transaktionen werden jedoch kaum Publik gemacht.

Die Übersicht in Anlage 2 zeigt eine Auswahl der in 2013 erfolgten Einzeltransaktionen in diesem Segment.

Nahversorgungszentren wurden u. a. von Habona Invest GmbH, IFK Sachwerte 3, Family Office sowie Versicherungen und Pensionskassen erworben.

Im Blickpunkt der überregional agierenden Investoren stehen primär Objekte in den alten Bundesländern und in Berlin. Eine Fokussierung auf Großstädte ist nicht festzustellen, vielmehr spielt bei den Investmentüberlegungen die spezifische Objektsituation (Lage und Objekt-konzept, Einzugsgebiet), die Länge der Mietvertragslaufzeiten ebenso eine Rolle wie die Bonitätsstärke der Anbieter bzw. Ankermieter. Zunehmend werden auch die demografischen Perspektiven der Städte und Gemeinden bei den Investmententscheidungen berücksichtigt.

Laut einer Umfrage von Hahn Immobilien planen fast zwei Drittel der befragten Investoren 2014 Zukäufe von Handelsimmobilien, ganz oben auf der Liste stehen Fachmarktzentren.

Im ersten Quartal 2014 waren gemäß BnP Paribas Real Estate Fachmarktzentren sowie Fach- und Supermärkte das meist gehandelte Produkt auf dem Einzelhandelsimmobilienmarkt. Der Umsatz habe sich im Vergleich zu Q1/2013 mehr als verdoppelt.

Zwischenfazit

Das Mietniveau im Segment Nahversorgung hat sich für gute Objekte in den letzten Jahren deutlich erhöht, sowohl in West- als auch in Ostdeutschland. Zudem ist das Renditeniveau attraktiv, insbesondere im Hinblick auf C- und D-Städte. Darüber hinaus bieten Investitionen in moderne Nahversorgungsobjekte eine hohe Stabilität und langfristige Sicherheit. Grund sind die in der Regel langfristigen Mietvertragslaufzeiten und die üblicherweise vereinbarten Indexregelungen in den Mietverträgen dieser Assetklasse.

Als Investoren für Einzelobjekte traten im Jahr 2013 nur wenige überregionale Investmentgesellschaften auf, der Markt wurde primär durch private Investoren geprägt. Bei den Paketverkäufen dominieren ausländische Investoren.

11 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG UND EMPFEHLUNGEN

11.1 Zusammenfassende Bewertung

Zusammenfassend hat die Studie nachfolgende Ergebnisse gezeigt:

Der deutsche Einzelhandelsmarkt stellt sich durch die starke gesamtwirtschaftliche Situation als ein sehr robuster Markt dar. Die Nachfrage nach Nahversorgungsgütern bzw. periodisch nachgefragten Gütern hat sich in den vergangenen ca. 10 Jahren – im Gegensatz zu fast allen anderen Branchen – deutlich erhöht. Dabei zeigt sich nicht nur, wie stabil und nachhaltig das Segment Nahversorgung aufgestellt ist, sondern auch, dass dieses in der Vergangenheit das höchste Wachstum erzielen konnte, u. a., weil nicht nur preisorientierte Konzepte in Deutschland expansiv und erfolgreich sind sondern auch die neuen Supermarkt-Konzepte von Edeka und Rewe. Durch die Verbreiterung der Sortimente bedingt durch zahlreiche Innovationen der Industrie aber auch eine attraktivere Warenpräsentation mit Serviceinseln, Bedientheken, Verkostungsbereichen etc. wurde bei den Konsumenten die Nachfrage nach höherwertigen Produkten gesteigert.

Die Bevölkerungsprognose sieht zwar bis 2025 einen leichten Rückgang vor, jedoch wird dieser durch den zu erwartenden leichten Anstieg der Verbrauchsausgaben für die Nahversorgung in der Summe mehr als ausgeglichen.

Darüber hinaus sind Verschiebungen bzgl. der Altersstruktur zu erwarten mit einem deutlichen Anstieg der Senioren. Auch hierauf hat der Lebensmittelhandel bereits bei der Ladengestaltung reagiert.

Im Lebensmittelhandel haben sich in jüngster Zeit erhebliche Anpassungen und Veränderungen - auch bezogen auf die Betriebsformen - ergeben. Im Einzelnen:

- Der Trend zu größeren Verkaufsflächen wird sich bei allen Betriebstypen (mit Ausnahme von SB-Warenhäusern) weiter fortsetzen.
- Die Discounter haben mittlerweile eine hohe Marktdurchdringung erreicht, zukünftig werden vor allem die Konzept- und Sortimentsanpassung im Vordergrund stehen. Zu den Top-Betreibern zählen Aldi (Aldi Süd und Aldi Nord) und Lidl, danach folgen Netto der Edeka und Netto Nord. Ob der Discounter Penny der Rewe-Gruppe den Turnaround schafft, werden die nächsten beiden Jahre zeigen.
- Die Vollsortimenter (Supermärkte/Großen Supermärkte), allen voran Rewe und Edeka, punkten durch eine hohe Produktvielfalt, verstärkte Serviceangebote und attraktive Warenpräsentation und haben mit günstigen Eigenmarken an Boden gegenüber dem Discount gutgemacht. Hier wird sich der Trend zu größeren Einheiten (mind. 1.200 besser 1.500 qm) weiter fortsetzen. Einzig bei Hochfrequenzstandorten werden auch kleinere Objekte erfolgreich agieren können. Kaufland, der seine Expansion auf kleinere Objekte mit ca. 2.500 bis ca. 4.000 qm Verkaufsfläche ausgerichtet hat, verfolgt demgegenüber eher ein discountierendes Konzept.

- Bei den SB-Warenhäusern sind auch vor dem Hintergrund der Genehmigungsproblematik aber auch in Zusammenhang mit der Schwäche der durch diese Anbieter betriebenen großen Non-Food-Flächen kaum neue Objekte hinzugekommen. Mit Ausnahme von Globus, der auch große Non-Food-Flächen profitabel betreiben kann, geht hier der Trend zu verringerten Non-Food-Flächen.
- In der Zukunft ist noch eine weitere Splittung der Sortimente zu erwarten, wobei Themen, wie spezialisierte Lebensmittelangebote bspw. Biomärkte, Ethnik-Food oder auch spezielle, an die Standortsituation angepasste Konzepte, wie bspw. Rewe mit ihren Citymärkten, künftig an Bedeutung gewinnen werden.
- Die Konzentration im Lebensmittelhandel wird künftig noch zunehmen und weitere kleine inhabergeführte Ketten werden durch große Unternehmen übernommen. Die Top 5 Unternehmen im Lebensmittelhandel Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe, Aldi und Metro mit Real sind gut aufgestellt.
- Auf Dauer wird auch dem Interneteinkauf in Verbindung mit Drive-In-Konzepten oder Bringdiensten im Lebensmittelhandel eine wichtige Rolle zukommen, wenngleich zuvor große Herausforderungen in Bezug auf Frische und Logistik bewältigt werden müssen.
- Convenience-Konzepte werden sich weiter durchsetzen, wobei die Konzepte eher auf Hochfrequenzstandorte in Innenstädten sowie Stadtteillagen ausgerichtet sind.

Während Discounter in den letzten Jahren auch begünstigt durch das Baurecht stark expandiert haben, gestaltet sich die Entwicklung von Objekten mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche und – vor allem auch Nahversorgungszentren mit mehreren Anbietern – als sehr schwierig. Nach der in Deutschland gültigen Baunutzungsverordnung (BauNVO) dürfen großflächige Einzelhandelsobjekte zum Schutz innerstädtischer Kerngebiete sowie der befürchteten negativen Auswirkungen auf bestehende Versorgungszentren in der Regel nur auf speziell als „Sondergebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe“ ausgewiesenen Flächen errichtet werden.

Auch wenn in jüngster Zeit durch die Aktionen von Edeka und Rewe teils ein Umdenken feststellbar ist, das dazu geführt hat, dass wieder mehr größere Vollsortimentflächen umgesetzt werden konnten, wird es aus unserer Sicht zu keiner grundlegenden Flexibilisierung des Baurechtes kommen. Dies auch vor dem Hintergrund, dass viele Kommunen auch im Rahmen der Entwicklung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten ihre unbeplanten, in Frage kommenden Gebiete überprüft und danach mit Bebauungsplänen versehen haben, die großflächige Einzelhandelsobjekte ausschließen. Auch Standorte mit "altem" Baurecht vor 1968 bzw. 1977 werden rar oder wurden zwischenzeitlich überplant. Dies bedeutet umgekehrt aber auch, dass die bestehenden großflächigen Nahversorgungsbetriebe damit auch einen hohen Schutz gegenüber neuen Objekten unterliegen.

In Bezug auf die Entwicklung und Typik der Nahversorgungsstandorte lassen sich für die Zukunft folgende Entwicklungstrends ableiten:

- Neben Stand-alone-Objekten mit einem Lebensmitteldiscounter oder Vollsortimenter (Supermarkt/Großer Supermarkt) haben sich zunehmend Nahversorgungsstandorte mit mehreren Anbietern entwickelt, teils als einheitlich geplante Projekte, teils als sukzessiv gewachsene Entwicklung.

Dies auch vor dem Hintergrund, dass Drogeriemarktbetreiber aber auch Non-Food-Discounter sowie Textilfachmärkte, deren Flächenbedarf üblicherweise unter 800 qm Verkaufsfläche liegt, zunehmend Standorte in diesen Lagen anmieten.

- In vielen Städten und Gemeinden aber auch in Stadtteillagen in Großstädten übernehmen diese Nahversorgungsstandorte die grundlegende Versorgung für die Bevölkerung. Hinzu kommt, dass im Segment Nahversorgung nicht nur einige wenige Lagen sondern zahlreiche gut funktionierende Standorte existieren.

Die Lebensmittelfilialisten schließen üblicherweise Mietverträge über 15 Jahre und damit über einen sehr langen Zeitraum ab, um sich die Standorte langfristig zu sichern. Darüber hinaus werden Optionen von in der Regel 2 x 5 Jahren eingeräumt. In den Mietverträgen wird meist nach drei Freijahren eine Indexierung vereinbart, die eine Anpassung von 65 % an den Lebenshaltungsindex vorsieht, so dass auch bei erhöhter Inflation eine hohe Sicherheit besteht. Hinzu kommt, dass sich die Top-5-Unternehmen im Lebensmittelhandel durch eine gute Bonität auszeichnen. Für die Eigentümer besteht daher nur ein geringes Risiko, dass die Mieter diese Standorte aufgeben. Dies ist üblicherweise nur bei einem Rückzug eines Einzelhandelsbetreibers aus dem jeweiligen Markt zu beobachten, was jedoch bislang im Lebensmittel-einzelhandel kaum vorgekommen ist.

Die Mietverträge für ergänzende Anbieter variieren zwischen ca. 5 bis 10 Jahren. Sie liegen damit in der Regel unter den Mietvertragslaufzeiten der Lebensmittelmärkte, bieten aber den Vorteil, dass damit auch auf eintretende Marktentwicklungen reagiert und der Branchen-/Mietermix angepasst werden kann.

Durch den Anstieg der Nachfrage nach Nahversorgungsstandorten bzw. Objekten in dezentralen Lagen sind die Preise in den letzten Jahren – gerade auch in B- und C-Städten – wieder angestiegen. Gleichwohl liegen die Renditen im Vergleich zu anderen Anlage- bzw. Immobilienassetklassen mit 5,9 bis 7,2% im Jahr 2013 für neue Objekte auf einem hohen Niveau.

11.2 Investmentkriterien

Die vorgelegte Untersuchung belegt, dass Nahversorgungsobjekte, d. h. Lebensmittelanbieter mit teils ergänzenden Angeboten, eine attraktive Assetklasse darstellen. Bei der Investitionsentscheidung sollte nicht nur der langfristige Mietvertrag sondern die Nachhaltigkeit des Objektes unter Berücksichtigung der jeweiligen Standort- und Objektsituation und damit die langfristigen Perspektiven des Standortes im Vordergrund stehen.

Betriebstypen und Verkaufsflächengrößen

In Bezug auf die Betriebstypen lässt sich feststellen, dass sowohl in Lebensmitteldiscounter als auch in Vollsortimenter investiert werden sollte. Wie die Analyse gezeigt hat, deuten bei allen Discountbetreibern die Konzeptentwicklungen auf die Belegung von größeren Verkaufsflächen hin.

Die in der folgenden Tabelle aufgeführten aktuellen Durchschnittsflächen der Märkte dürften sich somit - v. a. im Discount, aber auch im Supermarktbereich - in den kommenden Jahren spürbar erhöhen.

Benchmarks Nahversorgungsbetriebe			
	Größenklassen	Miethöhen	Marktposition
	3.800	18,50	Edeka, Rewe
Supermarkt	1.200*	14,00	Kaisers, Tegut
	250	10,00	Wasgau
Discounter	2.000	18,00	Aldi, Lidl
	800	13,00	Netto, Penny
	250	8,00	NP, Netto Nord
SB-Warenhaus/ Verbrauchermarkt	20.000	12,50	Kaufland, real
	7.300	11,00	Marktkauf, Globus
	2.000	9,00	V-Markt, Famila

Quelle: bulwiengesa

* Durchschnittswert bezieht sich nur auf Märkte bis 2.499 qm VKF

Bei den dargestellten Nahversorgungstypen ist festzuhalten, dass sowohl gut gelegene Einzelobjekte, die die oben angeführten Kriterien erfüllen, als auch Standorte in Nahversorgungsagglomerationen sowie -zentren ein interessantes Investment darstellen, wenn die entsprechenden Rahmenbedingungen hinsichtlich Standortlage, ansprechbarem Einzugsgebiet und nicht zuletzt der Objektbedingungen stimmen. Dabei sollte im Speziellen bei den Nahversorgungszentren, deren At-

traktivität letztendlich von den Lebensmittelanbietern als Frequenzbringer abhängt, besonderer Wert auf deren Nachhaltigkeit gelegt werden.

Einzelhandelsbetreiber

Bezüglich der Einzelhandelsbetreiber ist festzuhalten, dass sich zwar aus heutiger Sicht die jeweiligen Top 2 oder 3 der umsatzstärksten Unternehmen am besten darstellen, dies gilt insbesondere für den Discountbereich mit Aldi und Lidl. Jedoch unterliegt der Handel einem ständigen Wandel; insofern sollte der Fokus vor allem auf nachhaltige und langfristig gute Standorte, die auch nach Auslaufen des Mietvertrages eine Anschlussvermietung erzielen können, gelegt werden.

Daher können auch Objekte, die durch Penny, Netto oder auch coop und Wasgau belegt werden, ein interessantes Investment darstellen, wenn Objekt-, Standort- und Wettbewerbssituation stimmig sind.

Standort-/Objektanforderungen

Hinsichtlich der Standortanforderungen sollte darauf geachtet werden, dass die Objekte

- über eine verkehrsorientierte Lage verfügen, d. h. zum Beispiel an einer gut ausgebauten und gut/sehr gut frequentierten Straße liegen;
- eine günstige Lage zur Bevölkerung aufweisen, so dass diese den Standort einfach und schnell aufsuchen können, sowohl mit dem Pkw als auch bei integrierter Lage eine gute fußläufige Einbindung in das Umfeld gegeben ist;

- eine gute Werbesichtanbindung besitzen und von weitem bereits erkennbar sind;
- über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit verfügen, sowohl groß- als auch kleinräumig betrachtet. Das heißt, dass der Standort aus dem Einzugsgebiet bequem über gut ausgebaute Straßen erreichbar ist und zudem die kleinräumige Anbindung an den Markt problemlos gestaltet ist, bspw., dass auch ein Linksabbiegen möglich ist, separate Fahrspuren bestehen oder aber eine Signalanlage vorhanden ist, die diese Aspekte gewährleistet.
- ein langfristig ausreichendes Einzugsgebiet aufweisen, wobei hier als Minimum ein Potenzial von mindestens 5.000-10.000 Einwohnern anzusehen ist. Die Reichweite des Einzugsgebietes hängt maßgeblich von der Wettbewerbssituation sowie der siedlungsstrukturellen, verkehrlichen und topografischen Situation ab. Als pauschaler Ansatz kann von 5 bis ca. 10 Fahrminuten, in ländlichen Gebieten teils auch darüber liegend ausgegangen werden, jedoch ist dieses individuell zu bestimmen.

Wesentliche zu beachtende Objektkriterien sind:

- ebenerdiges Verkaufsflächenangebot
- ausreichendes und möglichst ebenerdiges Stellplatzangebot (als Orientierung dient der Richtwert 1 Stellplatz je 15 qm VKF, in zentraler Lage mit hoher Wohndichte werden auch weniger realisiert)

- Bei den einen Nahversorgungsstandort üblicherweise arrondierenden Anbietern sollten folgende Verkaufsflächengrößen im Fokus liegen:
 - Drogeriemärkte mit mindestens 500 qm VKF
 - Textilanbieter sowie Non-Food-Discounter mit mind. 500 bis ca. 800 qm VKF, bei ausgewählten Anbietern wie bspw. Ernsting's family auch darunter
 - Non-Food-Discounter ab ca. 500 qm VKF

Wettbewerbssituation

Bezüglich der Wettbewerbssituation ist festzustellen, dass diese im jeweiligen Einzelfall zu überprüfen ist. Pauschal zu empfehlen ist, dass es sich bei dem jeweiligen Kaufobjekt im Markt in der Regel um die Nummer 1 oder 2 in Bezug auf die Verkaufsflächengröße handeln sollte, wobei hier auch der jeweilige Betriebstyp berücksichtigt werden muss. So ergänzen sich Discounter und Lebensmittelvollsortimenter.

Bei zwei Vollsortimentern, die zwar flächenmäßig größer sind, hat auch ein dritter, von der Verkaufsflächengröße kleinerer Discountmarkt gute Chancen, sich erfolgreich und nachhaltig am Markt zu etablieren.

11.3 Fazit: Nahversorgungsobjekte als attraktive Assetklasse – Sicherheit durch stabile Mieten und langfristige Mietverträge

Die Vorteile von Nahversorgungsobjekten lassen sich wie folgt zusammenfassen: Zum einen bietet die Baunutzungsverordnung in Deutschland quasi einen Wettbewerbsschutz für großflächige Bestandsimmobilien dieser Anlageklasse – besonders, wenn diese im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt sind, zum anderen sprechen die üblicherweise langen Mietvertragslaufzeiten, die Indexregelungen in den Mietverträgen und die bonitätsstarken Mieter für gesicherte Einnahmen.

Darüber hinaus zeigt sich in Ost- wie in Westdeutschland eine stabile, konjunkturunabhängige Mietentwicklung bei Lebensmitteldiscountern, Super- und Verbrauchermärkten. Über alle drei Betriebsformen hinweg stiegen die durchschnittlichen Mieten zwischen 2000 und 2014 in Ostdeutschland um knapp 13 Prozent, in Westdeutschland um rund 26 Prozent. Eine Unterscheidung nach Betriebsformen verdeutlicht allerdings auch Aufholeffekte in Ostdeutschland mit stärker steigenden Mieten bei Discountern oder Supermärkten. Zudem können Investoren vom vergleichsweise hohen Renditeniveau in den ostdeutschen C- und D-Städten profitieren. Im Vergleich zu westdeutschen Städten bieten C- und D-Städte in Ostdeutschland bei gleichem oder einem leicht höheren Risiko höhere Renditen von bis zu 7,2 Prozent im Jahr 2013. Im Falle von Dresden und Leipzig weisen seit 2005 fallende Renditen auf ein wachsendes Investoreninteresse hin.

Losgelöst vom Immobilienmarkt verdeutlichen die Haushaltsbefragung und die Umfrage unter Expansionsleitern führender deutscher Lebensmittelanbieter, dass der stationäre Lebensmittelhandel zukunftsfähig ist. Zum einen geben die Teilnehmer der Haushaltsbefragung an,

dass lediglich vorwiegend Spezialitäten online erworben werden und nicht die „klassischen“, lebensnotwendigen Nahrungsmittel. Zum anderen stellen der Frischeaspekt und die Warenauslieferung derzeit noch große Herausforderungen dar. Die befragten Expansionsleiter haben für sich die Digitalisierung im Handel zwar als Megatrend erkannt, setzen aber verstärkt und in erster Linie besonders auf die Erhöhung der Aufenthaltsqualität in den Märkten und eine Expansionsstrategie, welche die Wohnortnähe des Marktes in den Mittelpunkt stellt. Zudem betonen die Expansionsleiter die besondere Stellung des Service, der durch seine soziale Komponente auch weiterhin einen wichtigen Pluspunkt des stationären Lebensmittelhandels darstellen wird.

ANLAGE 1:

Definitionen in Anlehnung an EHI Retail Institute Köln

Definitionen in Anlehnung an EHI Retail Institute Köln

Kleines Lebensmittelgeschäft:

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Non-Food-I-Sortiment anbietet.

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 bis unter 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Non-Food-I-Artikel¹ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Non-Food-II aufweist.

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 qm, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Non-Food-I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Non-Food II führt.

Großer Supermarkt/Verbrauchermarkt:

Ein großer Supermarkt oder Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Non-Food-I- und Non-Food II-Artikel führt.

SB-Warenhaus:

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Non-Food-I-Artikel sowie ein umfangreiches Non-Food-II-Angebot führt.

Food:

Unter dem Begriff Food werden Lebensmittel sowie Getränke verstanden. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung gehören zu Food folgende Warenbereiche: Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost sowie Trockensortiment.

Non-Food:

Non-Food umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Non-Food I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Non-Food II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

¹ siehe rechts unter "Non-Food"

QUELLENVERZEICHNIS zum Gastbeitrag von Prof. Dr. Tobias Just

BBSR (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-; STADT- UND RAUMFORSCHUNG) (2012a, Hrsg.): INKAR – Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung –, Ausgabe 2012, Bonn

BBSR (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-; STADT- UND RAUMFORSCHUNG) (2012b, Hrsg.): Raumabgrenzungen und Raumtypen des BBSR, in Analysen Bau.Stadt.Raum, Band 6, Ausgabe 2012, Bonn

BMI (BUNDESMINISTERIUM DES INNEREN) (2012, Hrsg.): Demographiebericht – Bericht der Bundesregierung zur demographischen Lage und künftigen Entwicklung des Landes – Berlin, abrufbar unter: http://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Downloads/DE/Berichte/Demografiebericht_Bundesregierung.pdf?__blob=publicationFile&v=4 vom 18.11.2013 um 17:44 Uhr

DESTATIS (STATISTISCHES BUNDESAMT) (2013, Hrsg.): Laufende Wirtschaftsrechnungen – Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Fachserie 15, Reihe 1, Wiesbaden, abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PublikationenEinkommenEinnahmenAusgaben.html> vom 03.11.2013 um 22:34 Uhr

DB RESEARCH (2014). Welt-Prognosekarte, [https://www.dbresearch.de/servlet/reweb2.ReWEB?rwnode=DBR_INTERNET_DE-PROD\\$WO-ROUL1&rwsite=DBR_INTERNET_DE-PROD](https://www.dbresearch.de/servlet/reweb2.ReWEB?rwnode=DBR_INTERNET_DE-PROD$WO-ROUL1&rwsite=DBR_INTERNET_DE-PROD), Zugriff 9.4.2014 um 17:57

JUST; TOBIAS (2013): Demografie und Immobilien, 2. Auflage, München

JUST, TOBIAS und ORSZULOK, CLAUDIA (2014). Ökonomische Bestimmungsfaktoren für Shopping-Center, erscheint in FALK, BERND [Hrsg.] Shopping-Center-Future, Institut für Gewerbezentren, Starnberg, erscheint in Kürze.

OECKL, ANDREAS (2014): Risikoabschätzung für Lebensmittelhandelsunternehmen vor dem Hintergrund des Demographischen Wandels – Methodischer Ansatz und empirische Beispiele unter Verwendung des System Dynamics – Modells, Masterarbeit, Regensburg

SCHAFFNIT-CHATTERJEE, CLAIRE (2007): Wie werden ältere Deutsche ihr Geld ausgeben? – Wie demographische Entwicklungen, Wachstum und sich ändernde Verbraucherpräferenzen zusammenspielen –, in Demographie Spezial, Aktuelle Themen 385, Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main, abrufbar unter: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD00000000230672.PDF vom 18.11.2013 um 16:39 Uhr

ZENSUS (2011, Hrsg.): Zensuskarte – leerstehende Wohnungen, abrufbar unter: <http://www.zensuskarte.de/> vom 03.01.2014 um 12:03 Uhr