

NAHVERSORGUNGSIMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND 2014

Markttrends und Investmentchancen



NAHVERSORGUNGSIMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND 2014

Markttrends und Investmentchancen

1

Inhalt

Vorwort	7
Editorial	8
Management Summary	10
Expertenstimme	18
Studie Nahversorgungssituation in Deutschland	23
Steigende Nachfrage nach Angeboten des kurzfristigen Bedarfs	24
Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels	26
Typen von Nahversorgungsstandorten	36
Neue Trends bestimmen die Nahversorgung	40
Experten zum Thema	48
Nahversorgungsstandorte als Assetklasse	52
Fazit	56
Quellenverzeichnis	58

PROF. DR. TOBIAS JUST
Universität Regensburg



VORWORT

Deutsche Immobilien liegen bei inländischen und ausländischen Investoren hoch im Kurs. Dies liegt an der gerade im Vergleich zum europäischen Ausland sehr vorteilhaften konjunkturellen Entwicklung und der damit verbundenen hohen Zuwanderung, an den anhaltend niedrigen Finanzierungszinsen und an den damit verbundenen anhaltend geringen Renditen für risikoarme festverzinsliche Wertpapiere. Gerade sicherheitsorientierte Anleger suchen daher in deutschen Immobilien Vermögensschutz. In den vergangenen Jahren konzentrierte sich das Anlegerinteresse auf Wohnimmobilien und so genannte Core-Immobilien im Gewerbesegment. Das sind vor allem die Top-Einzelhandels- und Büroobjekte in zentralen Lagen. Gerade in den Ballungsräumen sind die Nettoanfangsrenditen im Zuge dieser Begeisterung trotz nachhaltigem Mietanstieg um fast 150 Basispunkte gesunken.

Es ist daher folgerichtig, dass sich Anleger umorientieren und ihren Anlageblick weiten müssen. Gerade für risikoaverse Investoren lohnt hierbei auch der Blick auf Nahversorgungsimmobilien. Deren Mietsteigerungen fallen zwar häufig geringer aus als in den zentralen Toplagen, doch dafür sind die Ausschüttungsrenditen spürbar höher – bei überschaubaren Risiken: es gibt nämlich gerade in dieser Assetklasse durch harte regulatorische Planungsvorgaben nicht nur vergleichsweise geringe Wettbewerbsrisiken, die Sortimente der Nahversorgungshändler werden durch Güter des täglichen Bedarfs dominiert. Solche Güter lassen sich selbst in Krisenzeiten kaum ersetzen. Gerade das Discountsegment ist daher wenig krisenanfällig. Hinzu kommt, dass Frischwaren in Deutschland bisher den Konkurrenzdruck durch Online-Anbieter deutlich weniger spüren als Händler von standardisierten Produkten. All diese Vorteile beschränken sich keineswegs auf die westdeutschen Metropolregionen, auch für ostdeutsche Städte lassen sich diese Vorteile bei höherer Nettoanfangsrendite realisieren.

Natürlich sollten sich Anleger der spezifischen Risiken bewusst sein, die gerade für strukturschwächere Regionen in erster Linie in demografischen Langfristrisiken liegen dürften. Allerdings gilt selbst hierfür, dass die demografischen Risiken zunächst einmal bewirken, dass Neubauaktivitäten unterbleiben. Insofern wirken sie wie eine Versicherung für den Bestand – zumindest vorübergehend. Anleger sollten durchaus prüfen, für welche kleineren Städte die aktuellen Risikoprämien die demografischen Risiken übertreiben. Die Chancen lägen dann zwar weiterhin für Toplagen in den Metropolregionen in potenziellen Wertsteigerungen, in den kleineren Städten in Ost- und Westdeutschland könnten Anleger jedoch sehr auskömmliche Cashflow-Renditen erzielen, und danach suchen doch jene vorsichtigen Anleger, die in der Immobilienanlage einen Ersatz für das derzeit unattraktive Marktsegment der Staatsanleihen suchen, oder?

EDITORIAL



Peter Finkbeiner und Niclas Karoff, Geschäftsführer der TLG IMMOBILIEN GmbH

Sehr geehrte Damen und Herren,
Transparenz ist der Grundstein für erfolgreiche Immobilieninvestitionen. Dies gilt auch für den Markt der Einzelhandelsimmobilien mit seinen zahlreichen Betriebsformen. Ob Shopping Center, High-Street-Objekte oder Immobilien der Nahversorgung wie Supermärkte und Discounter – Markttrends und Investitionschancen sollten stets differenziert betrachtet werden.

Nahversorgungsimmobilien im Fokus

Zusammen mit dem Analysehaus bulwiengesa freuen wir uns daher, Ihnen eine umfassende Analyse zu Nahversorgungsimmobilien in Deutschland präsentieren zu dürfen. Die TLG IMMOBILIEN hat früh die Chancen dieser Anlageklasse erkannt und in langjähriger Arbeit ein umfangreiches und ertragsstarkes Portfolio von Nahversorgungsimmobilien aufgebaut. Auf Basis der von bulwiengesa erhobenen Daten sowie einer seitens des Research-Unternehmens durchgeführten Haushalts- und Expertenbefragung im Frühjahr 2014 gelingt es, aktuelle Trends, Investitionskriterien, Miet- und Renditeentwicklung des Nahversorgungssegments in Deutschland detailliert darzustellen.

Wir begreifen Nahversorgungsobjekte dabei als Immobilien, welche über ihre jeweiligen Mieter die Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs im näheren Wohnumfeld sicherstellen. Hierzu zählt in erster Linie das Angebot von Lebensmitteln und Drogerieartikeln, aber auch Dienstleister wie Friseure oder Schlüsseldienste sind Teil der Nahversorgung. Dabei zeichnen sich Nahversorgungsimmobilien in der Regel durch ihre gute Erreichbarkeit aus.

Investitionschancen nutzen

Handelsimmobilien aus dem Nahversorgungssegment erfreuen sich seit Jahren bei institutionellen Investoren wachsender Beliebtheit. Hierfür gibt es eine Reihe von Gründen: Einerseits bieten Discounter, Supermärkte oder Fachmarktzentren deutschlandweit sowie auf Basis relativ stabiler Mietentwicklungen im Vergleich zu anderen Immobilienanlageklassen höhere laufende Renditen. Andererseits begründet sich die Attraktivität dieser Anlageobjekte durch nachhaltig steigende Konsumausgaben für Lebensmittel. Gleichzeitig führt das restriktive deutsche Planungsrecht im Zusammenhang mit der Neugenehmigung von Nahversorgungsflächen de facto zu einem weitgehenden Bestandsschutz von ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten. Nicht zuletzt weist der stationäre Lebensmitteleinzelhandel gegenüber dem für andere Produktgruppen stark wachsenden internetbasierten Verkauf entscheidende Vorteile auf. Zwar erhöhen

die Wachstumsraten im E-Commerce den Anpassungsdruck im stationären Handel mit Lebensmitteln hinsichtlich der Verbesserung von Aufenthaltsqualität und Service, jedoch stellt die Warenlogistik der teils verderblichen Waren derzeit noch eine große Herausforderung dar. So wird in Deutschland bislang weniger als ein Prozent des Lebensmittelbedarfs per Mausclick gekauft. Auch wenn die unterschiedlichen Vertriebsformen längerfristig im Sinne eines ‚Multi-Channel-Ansatzes‘ zusammenwachsen sollten, erscheint ein flächendeckender Online-Handel mit Grundnahrungsmitteln bis auf Weiteres unwahrscheinlich.

Weitere Details zu diesem Thema und anderen Aspekten im Zusammenhang mit Nahversorgungsimmobilien finden Sie in dieser Studie. Wir wünschen Ihnen eine angenehme und informative Lektüre.

Berlin, im Juni 2014

Peter Finkbeiner

Niclas Karoff

MANAGEMENT SUMMARY

Nahversorgungsimmobilien stellen hierzulande eine attraktive Anlageklasse mit einer stabilen Mietentwicklung sowie vergleichsweise hohen Renditen dar. So sind beispielsweise die Mieten für 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 kompensieren kann. Hinzu kommt das restriktive deutsche Planungsrecht, das vielfach bei Nahversorgungsflächen quasi für einen Bestandschutz sorgt, da neue Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche inzwischen 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.

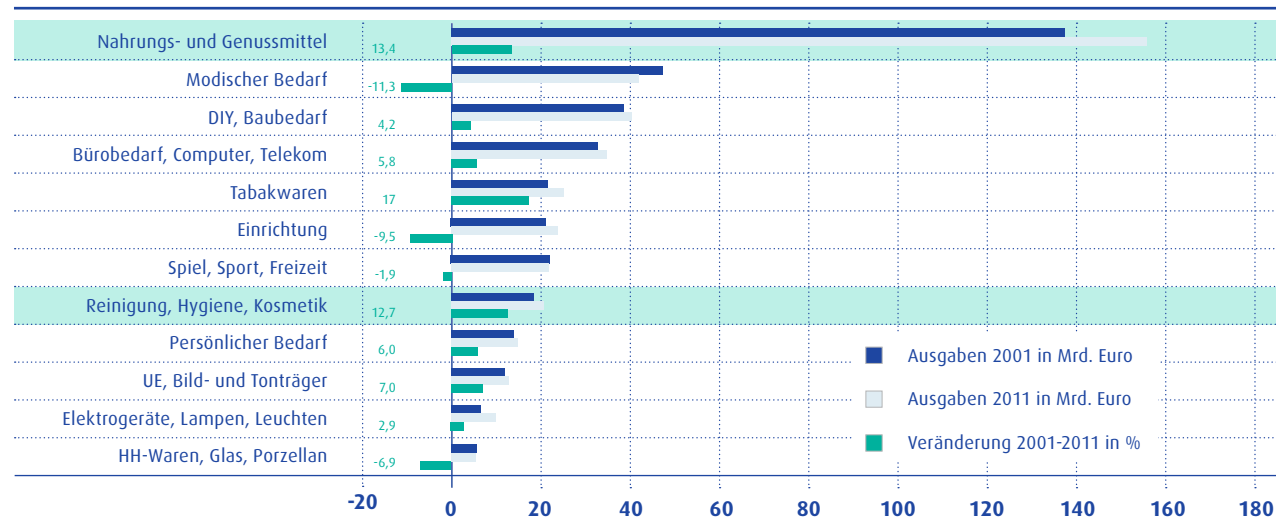
WIRTSCHAFTLICHE, DEMOGRAFISCHE UND PLANUNGSRECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN:

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 – Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerieartikel – im Zeitraum 2001 bis 2011 deutlich angestiegen ist (+ 13,4 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.

Steigende Ausgaben für Lebensmittel



Quelle: Metro Handlexikon 2012/2013, S. 31

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

Restriktives Planungsrecht führt zu Wettbewerbschutz 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 Wettbewerbschutz 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 Lebensmitteleinzelhandel (die Gruppen Edeka, Rewe, Schwarz, Metro, Aldi).

TRENDS IN DER NAHVERSORGUNG UND BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Bisher geringer 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-Lebensmitteleinkauf 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.

„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.“

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.
-

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 Discontern und Supermärkten werden künftig verschwimmen, 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.
-

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.

„Mit Blick auf die Discounter zeigt sich – im Vergleich der Zeiträume 2010 bis 2014 und 2005 bis 2009 – eine gegenläufige Entwicklung. Während in Ostdeutschland die Mieten in den Betrachtungsperioden durchschnittlich um über 7 Prozent stiegen, fielen sie im Westen um 3,3 Prozent. Das ist insofern hervorzuheben, da in Ostdeutschland die Lebensmitteldiscounter mit rund 46 Prozent die bedeutendste Betriebsform darstellen.“

Entwicklung der durchschnittlichen Mieten in EUR/m² in Ost- und Westdeutschland für ausgewählte Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (Sample n= 948, 2000-2014^{*})

	2000 - 2004	2005 -2009	2010 - 2014	Durchschnitt 2000-2014
OST	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 Warenhaus	9,2	11,0	10,5	10,7
WEST	10,2	11,4	12,9	11,4
Discounter (Lebensmittel)	10	12,0	11,6	11,3
Supermarkt	9,3	9,5	17,0	11,2
Verbrauchermarkt/SB Warenhaus	10,4	11,0	12,8	11,5
OST/WEST Deutschland	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.



Vergleichsweise hohe und stabile Renditen

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

„Insbesondere die ostdeutschen Städte wie etwa Erfurt, Magdeburg, Rostock und Potsdam zeichnen sich durch vergleichsweise hohe Renditen aus. C- und D-Städte, ob in Ost- oder Westdeutschland, bieten bei gleichem oder einem leicht höheren Risiko entsprechend höhere Renditen – in Ostdeutschland bis zu 7,2 Prozent.“

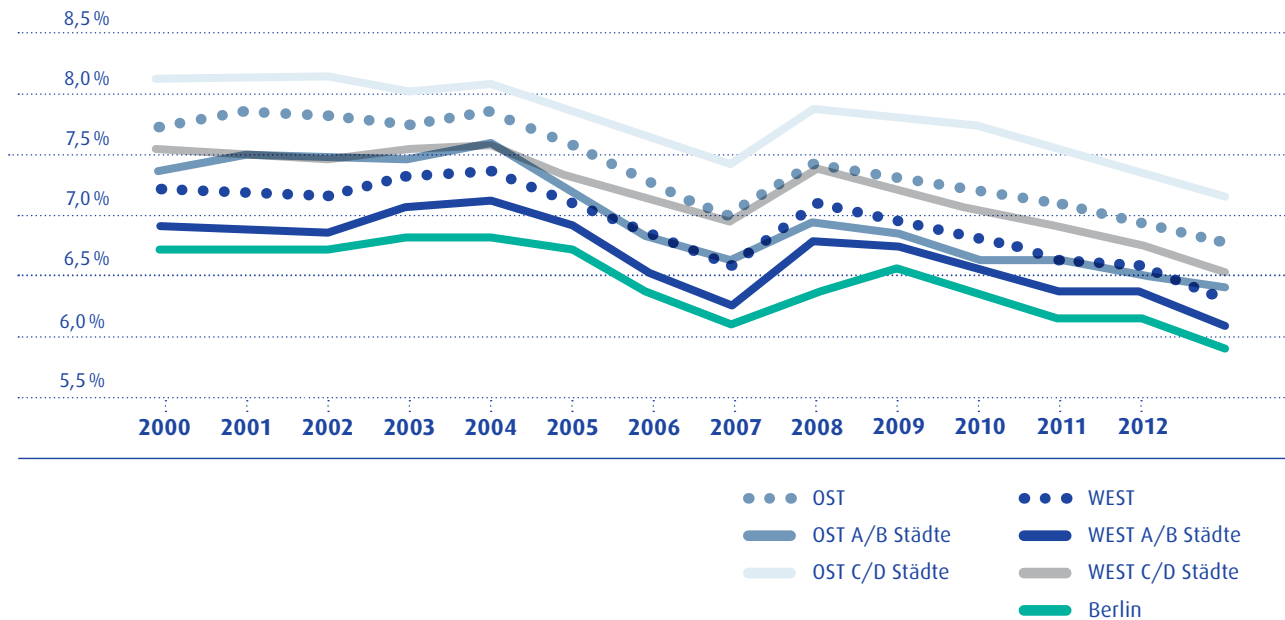
Renditen hier um 1,2 Prozentpunkte. In der vergleichbaren Kategorie in Westdeutschland gingen die Renditen lediglich um 1,0 Prozentpunkte zurück.

Gleichzeitig wird in der Gesamtmarkt Betrachtung das im Vergleich zu anderen 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 entsprechend höhere Renditen 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.

Allerdings sind die Daten nur bedingt aussagekräftig beziehungsweise repräsentativ. Der vergleichsweise starke Renditerückgang in den ostdeutschen Nebenlagen – in den B- aber auch in den C- und D-Städten – ist darauf zurückzuführen, dass sich die Kauffälle in Ostdeutsch-

land bislang vorwiegend auf moderne Neubauten mit bonitätsstarken Mietern wie Rewe oder Aldi und einer langen Mietvertragsdauer beschränken. Dementsprechend hoch waren hier zuletzt die Kaufpreise – und die Nettoanfangsrendite relativ niedrig. Zudem wurden die meisten Transaktionen innerhalb der jeweiligen Stadtkategorie an den Standorten mit den besten Wachstumsprognosen in Ostdeutschland abgeschlossen. Im Westen Deutschlands ist dies weniger der Fall – hier werden neben Neubauten auch ältere Bestände gewissermaßen flächendeckend gehandelt, beispielsweise in wirtschaftlich starken Regionen wie Bayern und Baden-Württemberg. Aufgrund von limitierten Investmentangeboten in diesen Regionen engagieren sich Investoren aber auch im übrigen westlichen Bundesgebiet. Generell wurden in Ostdeutschland bisher weniger Kauffälle im Vergleich zu Westdeutschland registriert.

Mittelwert – Nettoanfangsrendite Einzelhandel dezentrale Lage (%) (127 RIWIS-Städte)



* 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 in A-/B- und C-/D-Städte unterteilt – für diese Gruppen wurden die Mittelwerte der Renditen für das jeweilige Jahr berechnet. Quelle: bulwiengesa 2014

A-Städte: Wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung. In allen Segmenten große, funktionsfähige Märkte.

Bsp: Büroflächenbestand (BGF) über 7 Mio. qm, Umsätze im langjährigen Mittel über 150.000 qm, Spitzenmieten im langjährigen Mittel mindestens 16 Euro/qm.

B-Städte: Großstädte mit nationaler und regionaler Bedeutung

Bsp: Büroflächenbestände zwischen 2 und 5 Mio. qm, Umsätze i.d. R. über 35.000 qm, Spitzenmieten im langjährigen Mittel mindestens 12 Euro/qm.

C-Städte: Wichtige deutsche Städte mit regionaler und eingeschränkt nationaler Bedeutung, mit wichtiger Ausstrahlung auf die umgebende Region.

D-Städte: kleine, regional fokussierte Standorte mit zentraler Funktion für ihr direktes Umland; geringeres Marktvolumen und Umsatz.

Quelle: bulwiengesa 2014



EXPERTENSTIMME

EINKOMMENS- UND BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNGEN ALS ZENTRALE TREIBER DER EINZELHANDELSNACHFRAGE

PROF. DR. TOBIAS JUST UNIVERSITÄT REGENSBURG | ANDREAS OECKL, UNIVERSITÄT REGENSBURG

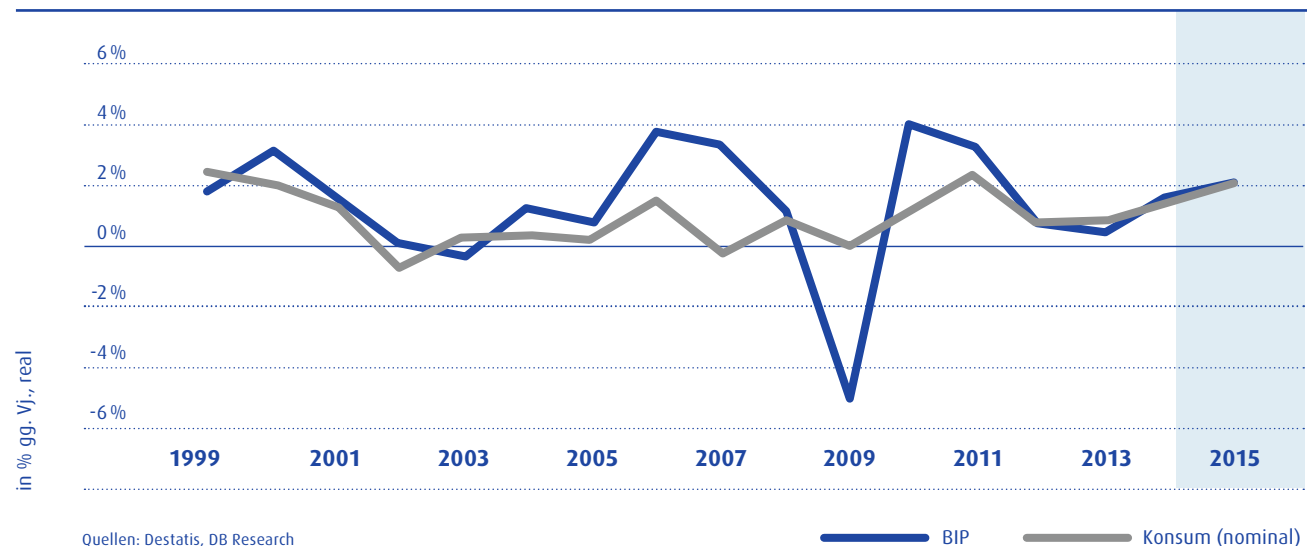
1. Gesamtwirtschaftliche Entwicklung des privaten Konsums

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 Verwendungsrechnung. 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 Großelektrogütern deutlich stärker eingeschränkt als die Nachfrage nach Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel oder Hygieneartikel.

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 private Konsum schrumpfte.

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).

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 die mittlere Zuwachsrate im privaten Konsum in den letzten zwanzig Jahren fast doppelt so hoch war wie jene im Einzelhandel. Auch 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.

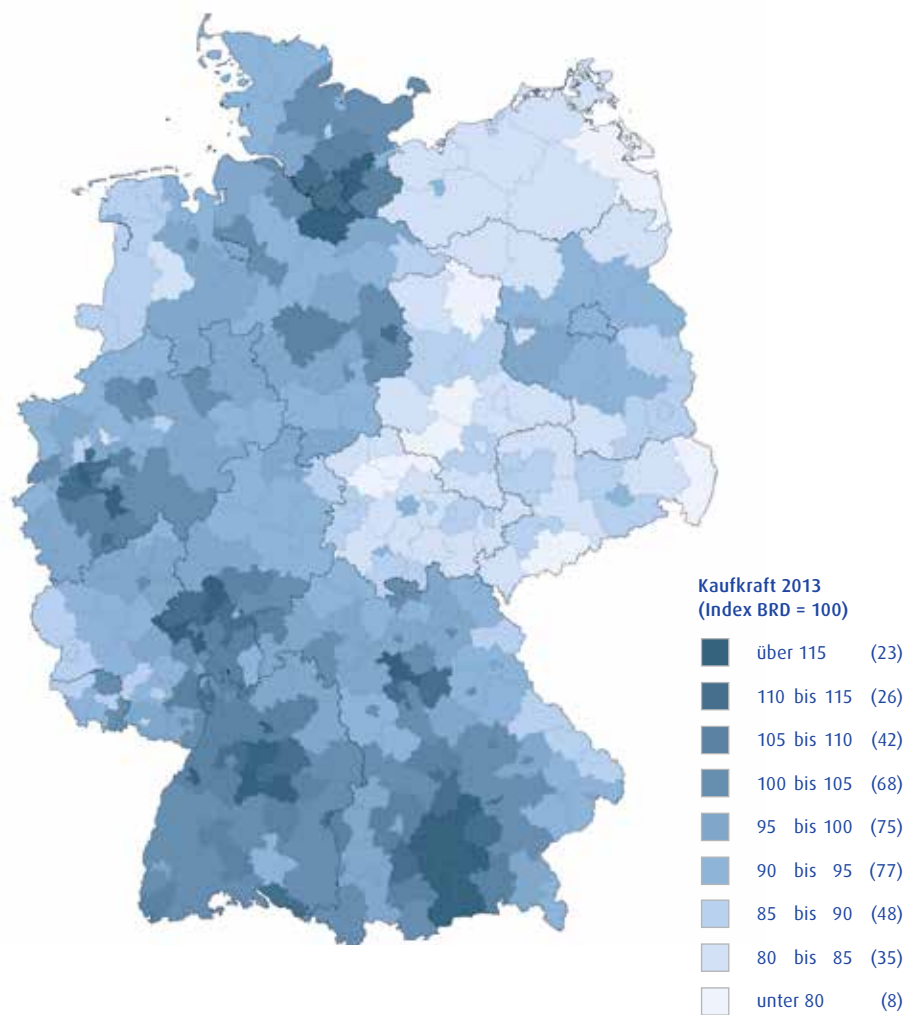
2. Regionale Einkommenstrends in Deutschland – Implikationen für den Nahversorgungseinzelhandel

Die Zusammenhänge für die Gesamtwirtschaft lassen sich auch auf die regionale Ebene übertragen: Die Nachfrage nach typischen Produkten des Nahversorgungseinzelhandels ist einkommensabhängig, schwankt jedoch unterproportional.

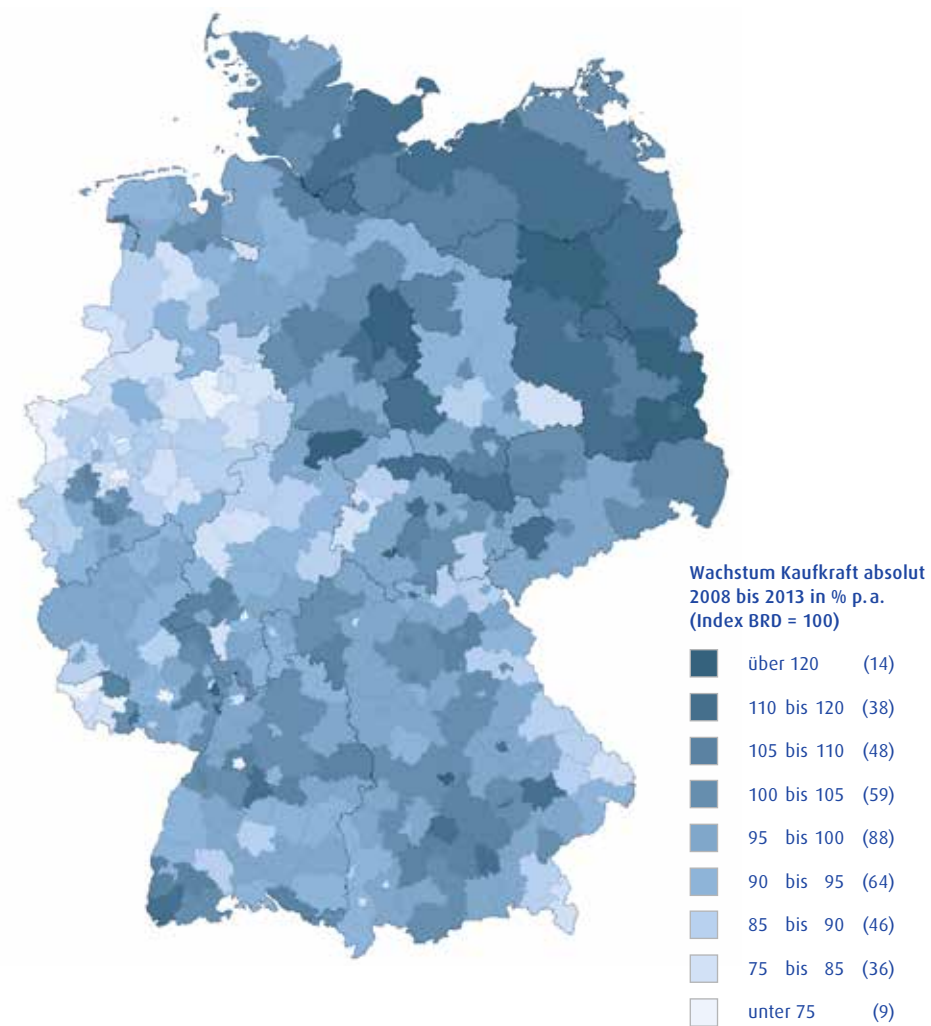
„Sicherheitsorientierte Anleger sollten daher gerade bei Einzelhandelsobjekten darauf achten, dass entweder die betroffenen Lagen des Objektes deutliche Alleinstellungsmerkmale aufweisen oder dass die in den Objekten angebotenen Produkte eine geringe Einkommenselastizität aufweisen. Zu solchen Produkten zählen Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel.“

Die folgenden Karten zeigen 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)



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, erlebten tendenziell höheres Wachstum als Regionen, die bereits 2008 eine hohe Kaufkraft erreicht hatten. Somit sollten sich für Investoren in einigen Regionen mit Konvergenzpotenzial Chancen bieten. Dies sind folglich auch Regionen, die aktuell noch ein relativ niedriges Haushaltseinkommen aufweisen, wo jedoch die Veränderungsraten vergleichsweise hoch sind. Dies können auch ostdeutsche Regionen sein. Allerdings muss beachtet werden, dass – wie oben argumentiert – die Einkommensdynamiken für den Nahversorgungseinzelhandel weniger entscheidend sind als für den Handel mit langlebigen Konsumgütern. Daher sollte bei Investitionen in Immobilien des Nahversorgungshandels gefragt werden, ob eher das Sicherheitsargument (geringe Schwankung) oder das Argument geringer Opportunitäten (niedrige Zuwachsraten im Umsatz) im Mittelpunkt der Überlegungen stehen soll.

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 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 wie Wohnungsmieten und -leerstand 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 Nahversorgungsf lächen kommen, wenn die Nutzungskonkurrenz zwischen Wohnimmobilienmarkt und Nahversorgungseinzelhandel 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 alternder Bevölkerung bleibt Nahversorgungseinzelhandel in Wohnungsnahe, 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).

„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.“

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. Denn selbstredend sind die Fortzugsregionen in ländlichen Gebieten in der Volumenentwicklung limitiert. Für etablierte Märkte könnte dies im Umkehrschluss auch bedeuten, dass zusätzliche Konkurrenz unwahrscheinlich ist und dass für Handelszwecke ausgewiesene zusätzliche Areale dort nicht zu erwarten sind.

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.

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). Für die Demografiefestigkeit von Einzelhandelsimmobilien ist daher nicht nur das Angebot von bestimmten Gütern, sondern auch die lokale Nähe und das Angebot von Annehmlichkeiten wie Ruhepunkte entscheidend. 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.



NAHVERSORGUNGSSITUATION IN DEUTSCHLAND

Ziel der Studie zur Nahversorgungssituation in Deutschland 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.

Diese Studie inklusive der Management Summary ist eine Kurzversion der von bulwiengesa erstellten Studie „Nahversorgungssituation Deutschland“ dar und wurde von der TLG IMMOBILIEN GmbH erarbeitet.

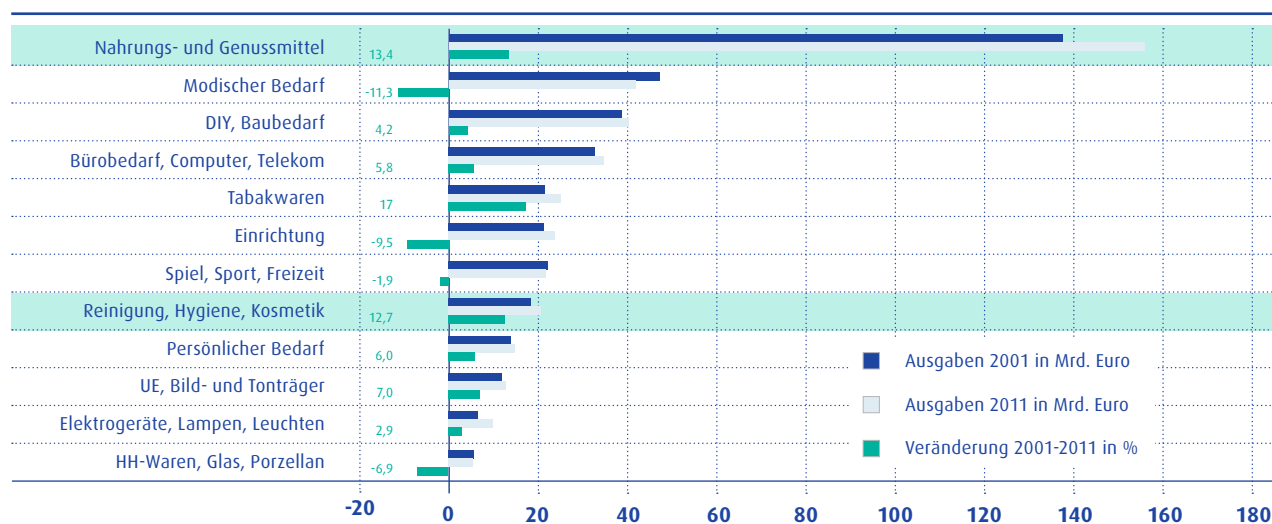
STEIGENDE NACHFRAGE NACH ANGEBOTEN DES KURZFRISTIGEN BEDARFS

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 einleitend erläutert (siehe Gastbeitrag von Prof. Dr. Tobias Just, Seiten 18-22) 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 Entwicklung der privaten Konsumgüternachfrage in den einzelnen Warengruppen seit 2001, zeigt sich eine sehr unterschiedliche Dynamik. Während die Nachfrage nach Angeboten des kurzfristigen Bedarfs beziehungsweise von Nahversorgungsangeboten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerieartikel etc.) deutlich

angestiegen ist, haben sich die Ausgaben für mittel- und langfristige Bedarfsgüter, unter anderem modischer Bedarf, Einrichtungsbedarf sowie Haushaltswaren in der Vergangenheit verringert (siehe folgende Grafik). Damit stellt sich das Segment Nahversorgung als stabil und nachhaltig dar.

Steigende Ausgaben für Lebensmittel



Quelle: Metro Handelslexikon 2012/2013, S. 31

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)

Senioren gewinnen als Kundengruppe stark an Bedeutung

In den kommenden Jahrzehnten (bis 2060) ist nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes (wahrscheinlichste Variante 1-W1) von einem Rückgang der Bevölkerung auf rund 65 Mio. Einwohner auszugehen. Begleitet wird diese Entwicklung von 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 Prozent (2010 ca. 9 Prozent).

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

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 Ruhezonen 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.

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. 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.

Alle Top 5 Unternehmen wirtschaften 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 Familia-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.

Die Top 10 der deutschen Lebensmittelbranche nach Umsatz 2013

	Gesamtumsatz ¹ (Mio. Euro)	Umsatz Food (Mio. Euro)	Entwicklung Food 2012 bis 2013
Edeka-Gruppe, Hamburg	50.885	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	29.737	10.808	-4,4 %
Aldi-Gruppe, Essen Mülheim ²	26.985	22.128	5,7 %
Leckerland, 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 %

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



„Im Zeitraum zwischen 2006 und 2012 verzeichnete der Lebensmittel-einzelhandel ein Umsatzwachstum von über 10 %.“

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-Warenhaus¹, Supermarkt², Großer Supermarkt³, Discountmarkt und die übrigen Lebensmittelgeschäfte⁴. 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 %.

- 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.
- 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.
- Hinsichtlich der Flächenproduktivitäten ist zudem festzustellen, dass die Discounter im Schnitt höhere Flächenleistungen im Vergleich zum Lebensmittelhandel insgesamt aufweisen. Bei den einzelnen Discount-Betreibern sind enorme Schwankungsbreiten 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.

Es folgen Lidl (ca. 6.590 Euro/qm) und Aldi Nord (rund 5.500 Euro/qm) mit ebenfalls deutlich höheren Umsatzleistungen als der Lebensmitteldiscounteinzelhandel 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, lauteten die Gewinner 2013 Lidl und Aldi.

¹Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein SB-Warenhaus mindestens eine Verkaufsfläche von 5.000 qm auf.

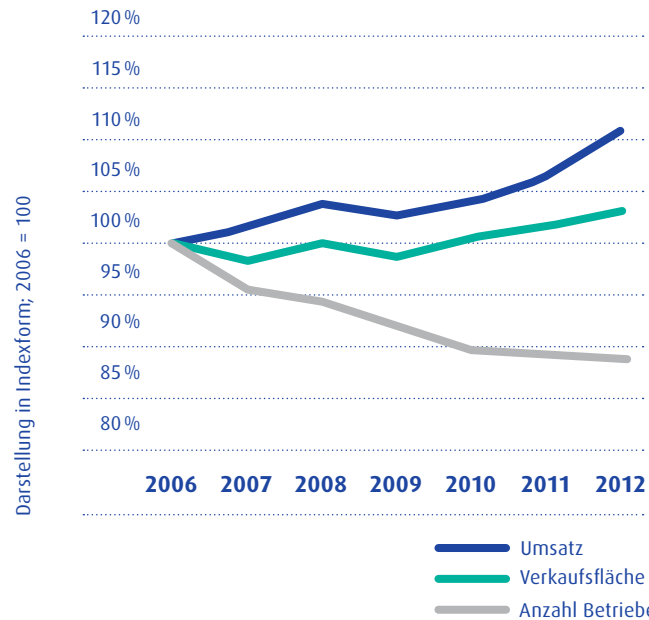
²Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein Supermarkt mindestens 400 qm bis unter 2.500 qm Verkaufsfläche auf.

³Laut Definition des EHI Retail Institute weist ein Großer Supermarkt eine Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm auf.

⁴SB-Läden, SB-Märkte, „Tante-Emma-Läden“

Steigende Flächenproduktivitäten bringen Spielraum für höhere Mieten

Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland*

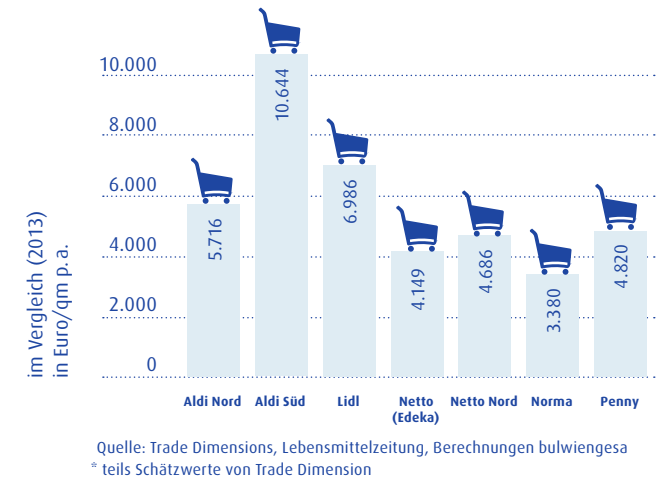


Entwicklung der Flächenleistungen im Lebensmittelhandel insgesamt



Produktive Discounter: Hohe Flächenleistungen im Vergleich zum gesamten Lebensmittelhandel

Flächenproduktivitäten der Discounter*



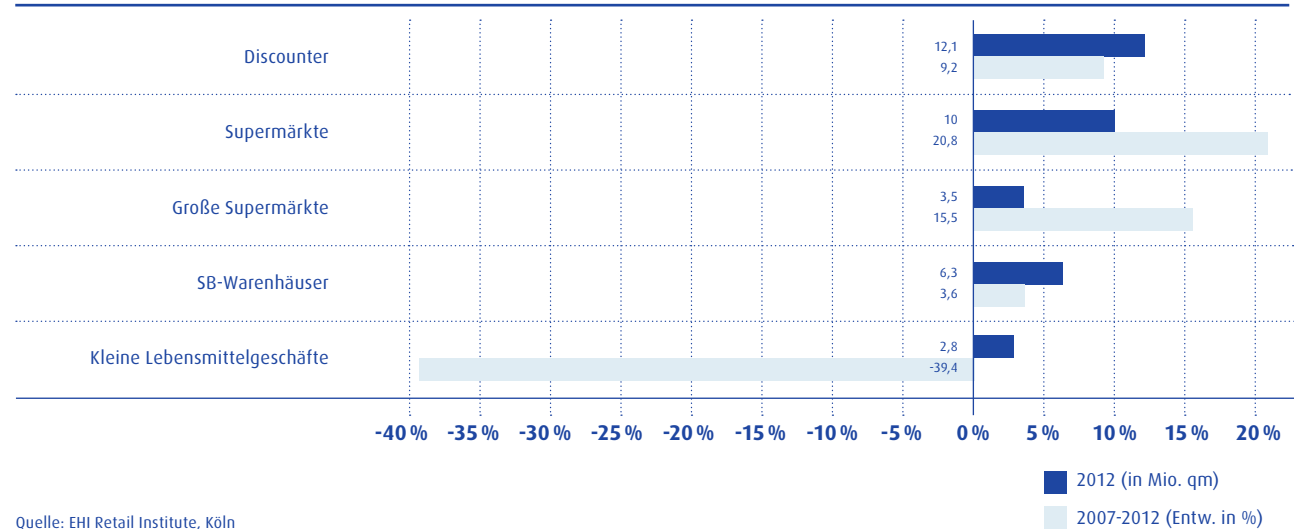
Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist in Bewegung

Die konventionellen Vollsortimenter (Supermärkte/Große Supermärkte) konnten in den letzten Jahren durch Ausweitung ihrer Sortimente (Stichwort: Bio-, Drogerie- und Conviensortiment) 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 übrigen, kleinteiligen Lebensmittelgeschäfte zu den Verlierern im Lebensmitteleinzelhandel. Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte

mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche ist in den Jahren 2007 bis 2012 um fast ein Drittel gesunken, die Verkaufsfläche im selben Zeitraum sogar um knapp 40 Prozent.

Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen und deren Entwicklung



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, beispielsweise mit der Integration von Frischfleischangeboten, einer ausgedehnten Obst- und Gemüseabteilung sowie in jüngster Zeit durch die Integration von Backstationen. Somit ist bei den Discountern eine Aufwertung, ein so genanntes Trading-Up, erkennbar. Sie haben sich damit hin zu Nahversorgern entwickelt, wenngleich nicht die Sortimentstiefe eines Vollsortimenters geboten wird. Auch hier geht bei allen Betreibern der Trend hin zu größeren Verkaufsflächen, wobei Verkaufsflächen ab ca. 1.000 qm im Fokus stehen.

Mit Blick auf die jeweiligen Betreiber ist festzustellen, dass Lidl und Aldi Süd über das modernste Filialnetz verfügen. 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. 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 Marktteilnehmern 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 hier 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.

Regionale Verteilung – im Osten Deutschlands dominieren die Discounter

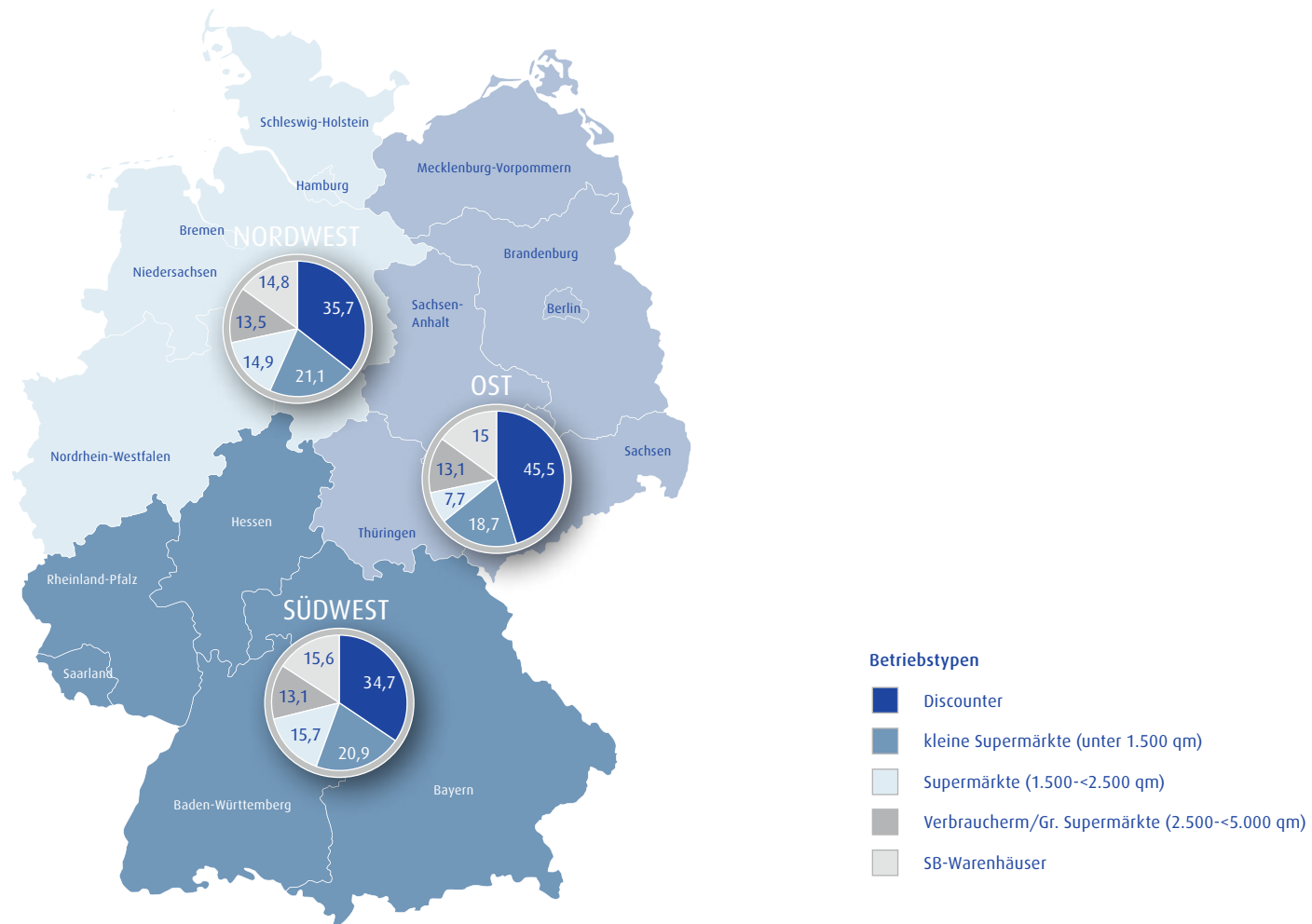
Gemäß Auswertung der verfügbaren Daten nach Betriebstypen und Regionen entfallen derzeit ca. 41 Prozent der Verkaufsfläche des institutionalisierten Lebensmitteleinzelhandels ab 400 qm VKF auf das südwestliche Bundesgebiet, knapp 38 Prozent auf den Nordwesten und rund 21 Prozent auf die neuen Bundesländer inklusive Berlin. Die Verteilung der Verkaufsfläche im Lebensmittelsektor spiegelt annähernd genau die Einwohnerverteilung in den drei Regionen wider. Lediglich die neuen Bundesländer verfügen im Vergleich zur Einwohnerverteilung 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 Prozent liegt, erzielen die Discounter in den östlichen Bundesländern (inkl. Berlin) einen Anteil von knapp 46 Prozent, so dass dem Discountsegment hier eine wesentlich höhere Bedeutung zukommt. Hingegen fällt der Verkaufsflächenanteil der Supermärkte zwischen 1.500 und 2.500 qm Verkaufsfläche in den neuen Bundesländern unterproportional aus: Während dieser in den alten Bundesländern bei rund 15 Prozent liegt, entfallen in den neuen Bundesländern nur knapp 8 Prozent 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 Prozent leicht unterproportional aus. 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.

Starke Bedeutung der Discounter in Ostdeutschland

Anteile der verschiedenen Betriebstypen an der Gesamtverkaufsfläche nach Regionen in %



ERGÄNZENDE NAHVERSORGUNGSANBIETER

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

Drogerien: wenige Anbieter, viele neue Filialen

Neben den anhaltenden Konzentrationsprozessen im Lebensmitteleinzelhandel hat vor allem die Insolvenz des größten europäischen Drogeriemarktanbieters Schlecker spürbare Veränderungen hinsichtlich der Marktanteile mit sich gebracht: Der Drogerist Rossmann konnte unter anderem 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 setzte sich bei

beiden Unternehmen das zweistellige Wachstum fort. Mit dm, Rossmann und Müller sowie der regional im Großraum Hamburg agierenden Kette Budnikowsky wird der deutsche Drogeriemarkt im Wesentlichen durch die vier genannten Anbieter geprägt. Der Schlecker-Niedergang hat dabei 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 Mäc 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 Verkaufsfläche, bei Müller auch mitunter bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche. Parallel dazu werden kleinere Spezialkonzepte wie Rossmann Express oder Budni Stadtperle für frequenzstarke Standorte entwickelt.

Vier Anbieter bestimmen den Drogeriemarkt in Deutschland

	Umsatz 2013 Mrd. Euro	Anzahl Filialen	Umsatz veränd. 2012- 2013	Flächen- leistung 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

Getränke- und Tierfachmärkte, Non-Food-Discounter, textile Anbieter sowie weitere Dienstleistungen und Gastronomie

Getränkemärkte: In der Rangliste der größten Getränkemarktbetreiber nach Anzahl der Filialen belegt Getränke Hoffmann mit 314 Filialen Platz 1, noch vor Frito 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.

Tierfachmärkte: Tierfachmärkte setzen derzeit auf Expansion, allen voran Fressnapf und Das Futterhaus. So betrieb Fressnapf bundesweit im Jahr 2013 über 800 Filialen, 2006 waren es hingegen erst 625. Die Tierfachmarktbetreiber entwickeln Standorte in Städ-

ten mit mindestens 15.000, teils auch erst ab 20.000 Einwohnern. Hinsichtlich des Einzugsgebietes sollte dieses mindestens 30.000 Einwohner umfassen.

Non-Food-Discounter: Hier sind zum einen die primär niedrigpreisorientierten Non-Food-Märkte zu nennen, welche 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 TDDi, Pfennigpfeiffer, Thomas Philipps sowie Euroshop geprägt. Dabei belegen diese Anbieter typischerweise Flächen zwischen ca. 300 und 2.500 qm.

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.

Weitere Dienstleistungen und Gastronomie: 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 (Merkur-Spielothek, LÖWEN PLAY, Magic Casino, etc.). Zudem werden die Standorte um weitere Dienstleistungen wie Friseur, Schlüsseldienst, Nagelstudio etc. ergänzt.

TYPEN VON NAHVERSORGUNGSSTANDORTEN

KATEGORIE 1

Discounter oder
Lebensmittelvollsortimenter
als 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.

Lage- und Objktanforderungen:

- **Lage:** gut sichtbare, verkehrsorientierte und verbrauchernahe Lagen, auch in Stadtteil-/Orts- oder Cityrandlage
- **Grundstück:** problemlose kleinräumige Verkehrserschließung erforderlich ebenso wie die Anlieferung mit 40-Tonnern
- **Verkaufsfläche:** Bei Discountern mindestens 800 qm bis ca. 1.200 qm, bei Lebensmittelvollsortimentern von ca. 1.200 bis ca. 2.500 qm (idealtypisch, in Einzelfällen werden auch kleinere Objekte umgesetzt)
- **Stellplätze:** Aldi, Lidl und Penny mit idealtypischen 100-120 Stellplätzen, bei Lebensmittelvollsortimentern wird typischerweise je 10 bis 15 qm Verkaufsfläche 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.

KATEGORIE 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. 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.

Lage- und Objktanforderungen:

- **Lage:** gut sichtbare, verkehrsorientierte und verbrauchernahe Lagen, auch in Stadtteil-/Orts- oder Cityrandlage
- **Grundstück:** problemlose kleinräumige Verkehrserschließung erforderlich ebenso wie die Anlieferung mit 40-Tonnern
- **Verkaufsfläche:** Bei Discountern mindestens 800 qm bis ca. 1.200 qm, bei Lebensmittelvollsortimentern von ca. 1.200 bis ca. 3.000 qm, ergänzend u. a. Drogeriemarkt mit optimalerweise ca. 500 bis 650 qm Verkaufsfläche
- **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.

KATEGORIE 3

Große Nahversorgungsstandorte
mit mehr als drei Anbietern



Konzeption: Nahversorgungsstandort mit mehr als drei Anbietern, dessen Angebots-schwerpunkt zwar auf der Nahversorgung (Lebensmittel, Drogerieartikel) liegt, jedoch um mehrere Non-Food-Anbieter ergänzt wird. 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 Verkaufsfläche und mehr auf.

Lage- und Objktanforderungen:

- **Lage:** Verkehrsorientierte Lagen, teils am Rande der Innenstädte, aber auch Orts- und Stadtrandlagen, gute Sichtbarkeit von den Hauptverkehrsachsen und gute kleinräumige Verkehrserschließung.
- **Grundstück:** problemlose kleinräumige Verkehrserschließung erforderlich ebenso wie die Anlieferung mit 40-Tonnern
- **Verkaufsfläche:** Bei Discountern mindestens 800 qm bis ca. 1.200 qm, bei Lebensmittelvollsortimentern von ca. 1.200 bis ca. 3.000 qm, ergänzend u. a. Drogeriemarkt mit optimalerweise ca. 500 bis 650 qm Verkaufsfläche
- **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: Mindestens ca. 12.000 Einwohner im Einzugsgebiet, teils auch ab 20.000 Einwohnern.

HOHER WETTBEWERBSSCHUTZ FÜR BESTEHENDE GROSSFLÄCHIGE NAHVERSORGUNGSBETRIEBE

Theoretische Grundlagen

Die baurechtliche Ausweisung eines Grundstücks hat großen Einfluss auf die Beurteilung der Attraktivität von Einzelhandelsinvestments. So genehmigen Kommunen Nutzungen des großflächigen Einzelhandels (>800 qm Verkaufsfläche) nur an ausgewählten Standorten. Mit dem Ziel, möglichen Kaufkraftabflüssen aus der Innenstadt entgegenzuwirken, ist die Entwicklung von neuen groß-

flächigen Einzelhandelsimmobilien – die von den Nahversorgungsanbietern gemietet werden – außerhalb innerstädtischer Kerngebiete gesetzlich stark reglementiert. Entsprechend der in Deutschland gültigen Baunutzungsverordnung (BauNVO) dürfen solche Immobilien in der Regel nur auf speziell als „Sondergebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe“ ausgewiesenen Flächen errichtet werden. Zwar gibt es Ausnahmen die regeln, dass bestimmte Betriebsformen wie Fachmärkte und Discounter auch in gemischt genutzten Quartieren mit vorwiegend



Wohnungen und Bürogebäuden zugelassen werden können. Jedoch nimmt in der Praxis die Beurteilung der städtebaulichen Auswirkungen von neu zu errichtenden großflächigen Einzelhandelsnutzungen viel Zeit in Anspruch. Als Ursache für den langwierigen Prozess ist zu nennen, dass Kommunen oftmals Verträglichkeitsstudien

hinsichtlich Sortimentsüberschneidungen, Größe und Kaufkraftabfluss als Entscheidungsgrundlage in Auftrag geben. Eigentümer großflächiger Immobilien haben somit deutliche Wettbewerbsvorteile, denn die bestehenden Betriebe genießen einen hohen Schutz gegen die Ansiedlung von Konkurrenzbetrieben.

„Großflächigkeit beginnt bei 800 qm“

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.

Genehmigungspraxis

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 eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Betreibern bei der Suche nach geeigneten Standorten ab, die möglicherweise auch in eine teilweise 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 weiterhin stabile Anlageklasse bilden und an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus zeichnet sich aber auch bei neuen Objekten mit Verkaufsflächen bis einschließlich 800 qm unter anderem durch verschiedene rechtliche Neuregelungen ab, dass auch diese nicht mehr so einfach umsetzbar sind. Dies auch vor dem Hintergrund, dass viele

Kommunen 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 (vor 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.

„Damit werden künftig ausreichend dimensionierte und gut positionierte Nahversorgungsstandorte eine weiterhin stabile Anlageklasse bilden und an Bedeutung gewinnen.“

NEUE TRENDS BESTIMMEN DIE NAHVERSORGUNG – CROSS-CHANNEL-VERTRIEB UND NACHHALTIGE GEBÄUDE SIND RICHTUNGSWEISEND

Für die Einschätzung der Attraktivität des Nahversorgungssegments ist es entscheidend, frühzeitig Marktentwicklungen zu identifizieren, welche die Nahversorgung in Deutschland längerfristig beeinflussen werden. Zu den wichtigsten Trends gehören nachhaltige Gebäudekonzepte sowie der Bedeutungsgewinn von verlängerten Ladenöffnungszeiten und Convenience-Konzepten. Der Megatrend E-Commerce steht in engem Zusammenhang mit der Tendenz der Nahversorgungsunternehmen, in mehreren Vertriebskanälen aktiv zu sein (Cross-Channel). Nicht zuletzt werden diese Trends von der Nachfrageseite initiiert und bestimmt. Aus diesem Grund ließ die bulwiengesa AG im März 2014 eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung zum Thema Nahversorgung durchführen. 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. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung werden in diesem Abschnitt dargestellt.

Nachhaltige Gebäude – Nutzung von Abwärme und Tageslichtarchitektur

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 Prozent weniger Heizenergie und 10 Prozent weniger Stromverbrauch im Vergleich zu einem herkömmlichen Lebensmittelmarkt benötigt. Darüber hinaus ist der CO₂-Ausstoß um 30 Prozent 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 und Lampen mit Reflektor eine 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 unter anderem mit dem DGNB-Vorzertifikat ausgezeichnet. Gleichzeitig setzt Lidl auf einen modernen Gebäudetypus. Dabei werden hochwertige Materialien verwendet 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 Prozent unter dem eines Standardobjektes. In den nächsten zwei Jahren möchte Rewe 30 weitere Green-Building-Projekte realisieren.

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

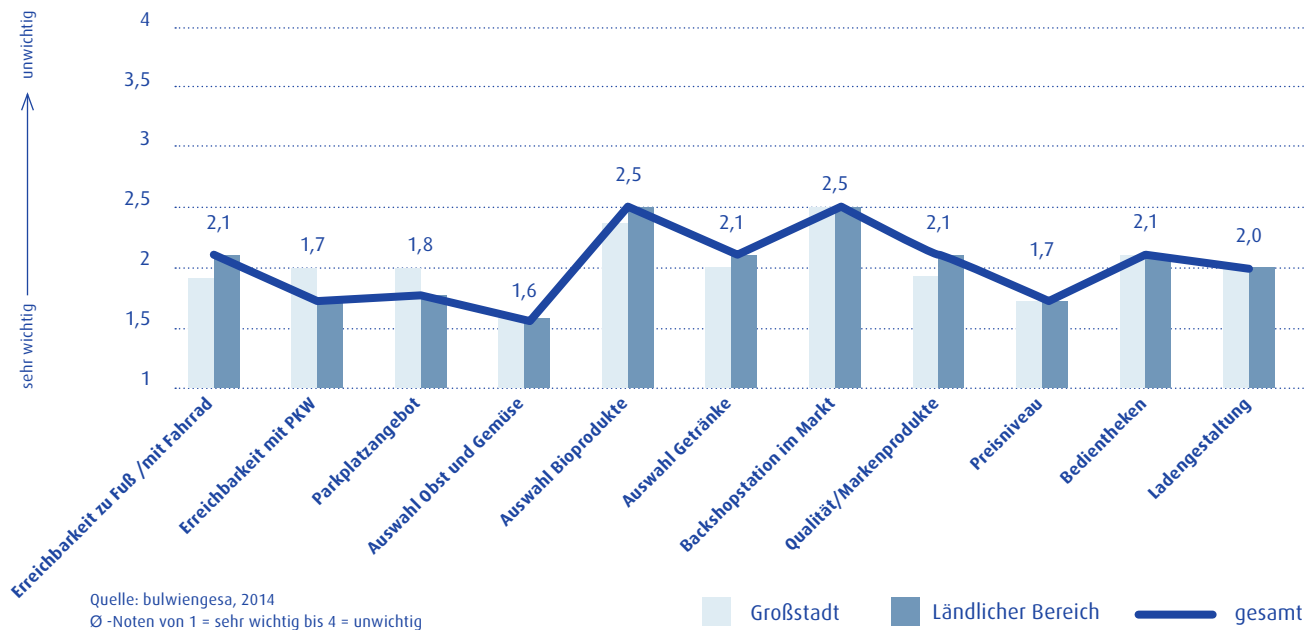
Zur Ausweitung ihres Marktanteils und Gewinnung neuer Kundengruppen setzen Discounter zunehmend auf die Aufwertung ihres Angebots – das so genannte „Trading-Up“. Im Zuge dessen wird die Auswahl an Frischeprodukten (u. a. Frischfleisch, Obst und Gemüse) und Bioprodukten erhöht. Auch werden sukzessive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

HAUSHALTSBEFRAGUNG MÄRZ 2014 Was ist wichtig beim Lebensmittelkauf?

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

Bedeutung ausgewählter Aspekte für den Lebensmitteleinkauf

Gesamtstichprobe nach Lage (Großstadt = 315, Ländlicher Raum = 685)



Convenience-Konzepte und verlängerte Öffnungszeiten machen das Einkaufen bequemer

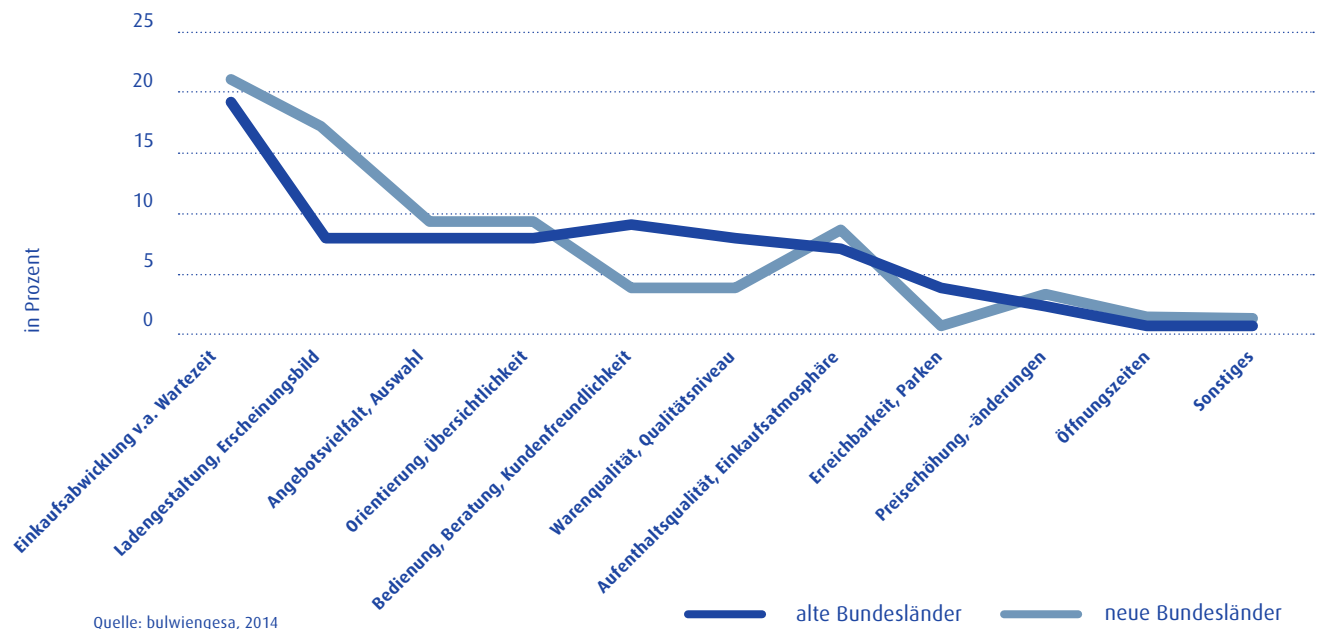
Das bequeme, zeitsparende Einkaufen zu jeder Tageszeit wird immer wichtiger. Insbesondere im Bereich der Nahversorgung hat in jüngster Zeit eine deutliche Ausweitung der Ladenöffnungszeiten stattgefunden. Vorreiter ist die Rewe Group, circa jeder fünfte Rewe Markt ist inzwischen bis 24 Uhr geöffnet, 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.

HAUSHALTSBEFRAGUNG MÄRZ 2014
Was stört beim Lebensmittelkauf?

- Als Hauptkritikpunkt werden mit einer Nennungshäufigkeit von 19% Warteschlangen und eine schlechte Einkaufsabwicklung genannt.
- Auf Platz 2 folgt das Thema Ladengestaltung und Erscheinungsbild. Dies stellt vor allem in den neuen Bundesländern einen wesentlichen Kritikpunkt dar: Hier liegt die Anzahl der Nennungen doppelt so hoch wie in den alten Bundesländern (16 Prozentpunkte gegenüber 8 Prozentpunkten).
- Es folgt unter anderem die Kritik zur fehlenden Übersichtlichkeit des Marktes.

Störende Aspekte beim Lebensmitteleinkauf

Gesamtstichprobe nach Bundesland (West = 729, Ost = 159)



Cross-Channel-Strategie und E-Commerce auf dem Vormarsch als Ergänzung zu traditionellen Kanälen

Der Cross-Channel-Vertrieb, sprich die 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 zum Beispiel über eine zentrale Bestell- und Abholstation zukünftig über die nächst gelegene Lebensmittelmarktfiliale bedient werden.

In den kommenden Jahren wird es sich kaum ein großes Unternehmen noch leisten können, nicht in mehreren Vertriebskanälen aktiv zu sein. Eine Cross-Channel-Strategie wird daher für den langfristigen Erfolg erforderlich

sein. 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 Prozent entspricht. Die Tendenz wird als stark steigend eingestuft: Für 2014 erwartet der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bvh) einen Zuwachs von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Online-Shop wird somit zu einer zusätzlichen Option für den stationären Einzelhandel; der stationäre Einzelhandel bleibt jedoch ein starkes Standbein für den Handel. Allerdings verwischt die funktionale Trennung zwischen stationärem Handel und Distanzhandel zunehmend.

Lebensmittelhandel zurückhaltend bei E-Commerce

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 einem Bring-Service sehr schwer getan beziehungsweise hat sich dieses nicht als Ziel gesetzt. Unter anderem liegt dies an den hohen Ansprüchen an die Logistik, vor allem aufgrund der teils leicht verderblichen Waren.

Im Lebensmittelhandel beträgt der Umsatzanteil des Online-Handels nach Schätzungen des HDE bislang weniger als ein Prozent, EY (Ernst & Young) schätzt ihn auf lediglich 0,3 Prozent. Bezogen auf den Online-Lebensmittelhandel in Deutschland prophezeien EY allerdings in ihrer Studie „Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel“ einen Anstieg von derzeit geschätzten 0,3 Prozent auf 20 Prozent im Jahr 2020.

ALDI SÜD: „Wir haben uns seit Gründung unserer Unternehmensgruppe konsequent dem Discountprinzip verschrieben. Wir bieten unseren Kunden ausschließlich Waren in hoher Qualität zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis an und sehen derzeit keine Möglichkeit, diesen Anspruch in einem Onlineshop umzusetzen.“

(Quelle: <https://www.aldi-sued.de/de/aldi-sued-a-bis-z/aldi-sued-a-bis-z/o/onlineshop/>, Abruf am 21.05.2014)

HAUSHALTSBEFRAGUNG MÄRZ 2014

Welche Bedeutung hat der Onlinehandel mit Lebensmitteln?

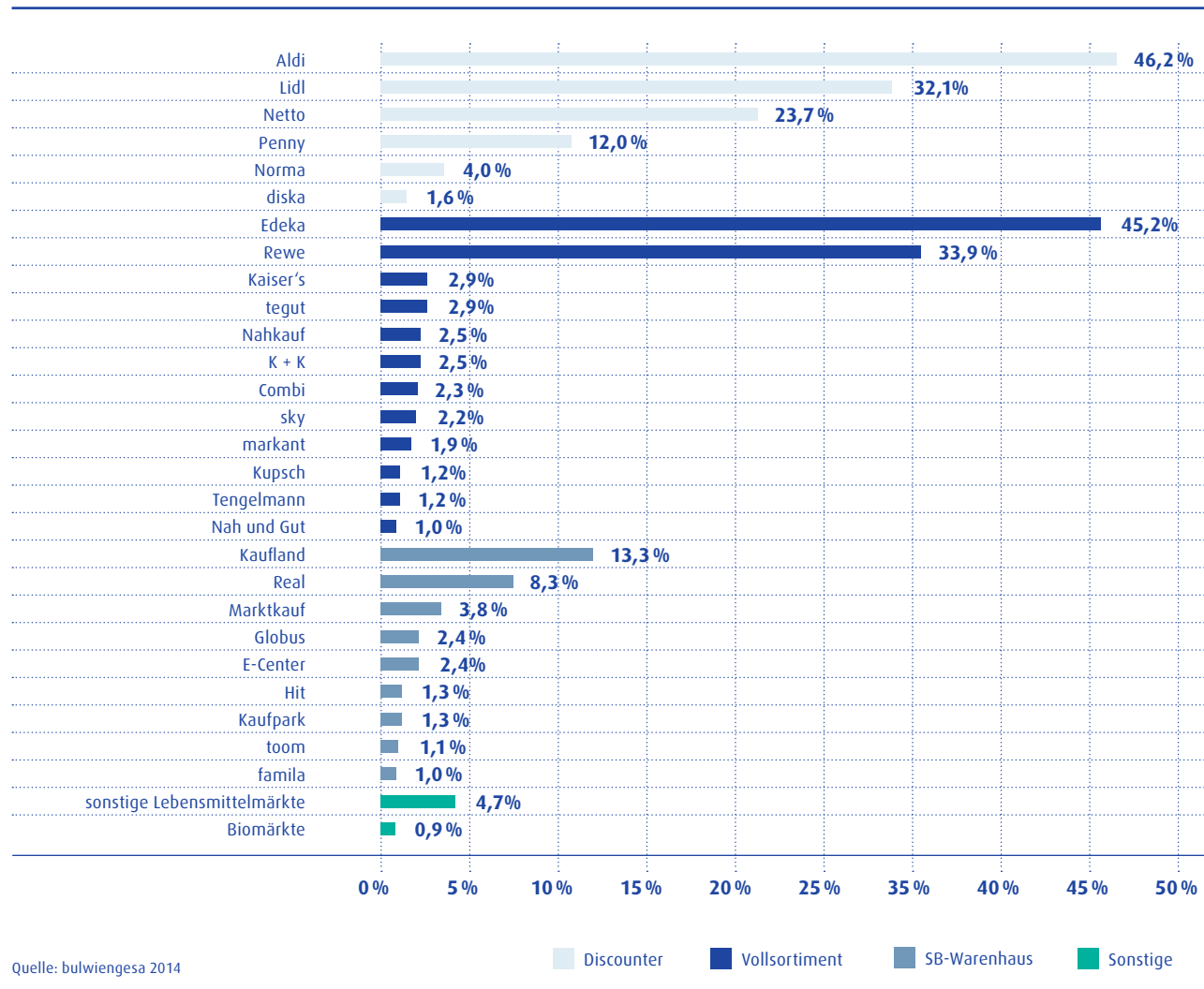
- Lediglich 11 % der Befragten haben bereits einmal Lebensmittel im Internet eingekauft.
- Rund zwei Drittel der Befragten, die bereits einmal Lebensmittel online eingekauft haben, haben ausschließlich Spezialitäten im Internet erworben, die in den Lebensmittelmärkten ihrer Umgebung nicht erhältlich 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.

WEITERE ERGEBNISSE DER HAUSHALTSBEFRAGUNG

Starkes Gewicht der Discounter und regionale Differenzen

Bei der Frage nach den bevorzugten Lebensmittelmärkten zeigt sich die starke Bedeutung der Discounter. Die Discounter werden im Vergleich zu den Vollsortimentern zusammengenommen häufiger als der „bevorzugt aufgesuchte Lebensmittelmarkt“ genannt (Discounter: rund 120 Prozentpunkte der Mehrfachnennungen; Vollsortimenter: knapp 100 Prozentpunkte der Mehrfachnennungen). 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.

Bevorzugt ausgesuchte Lebensmittelmärkte
 Mehrfachnennungen, Befragte mit Angaben: 996

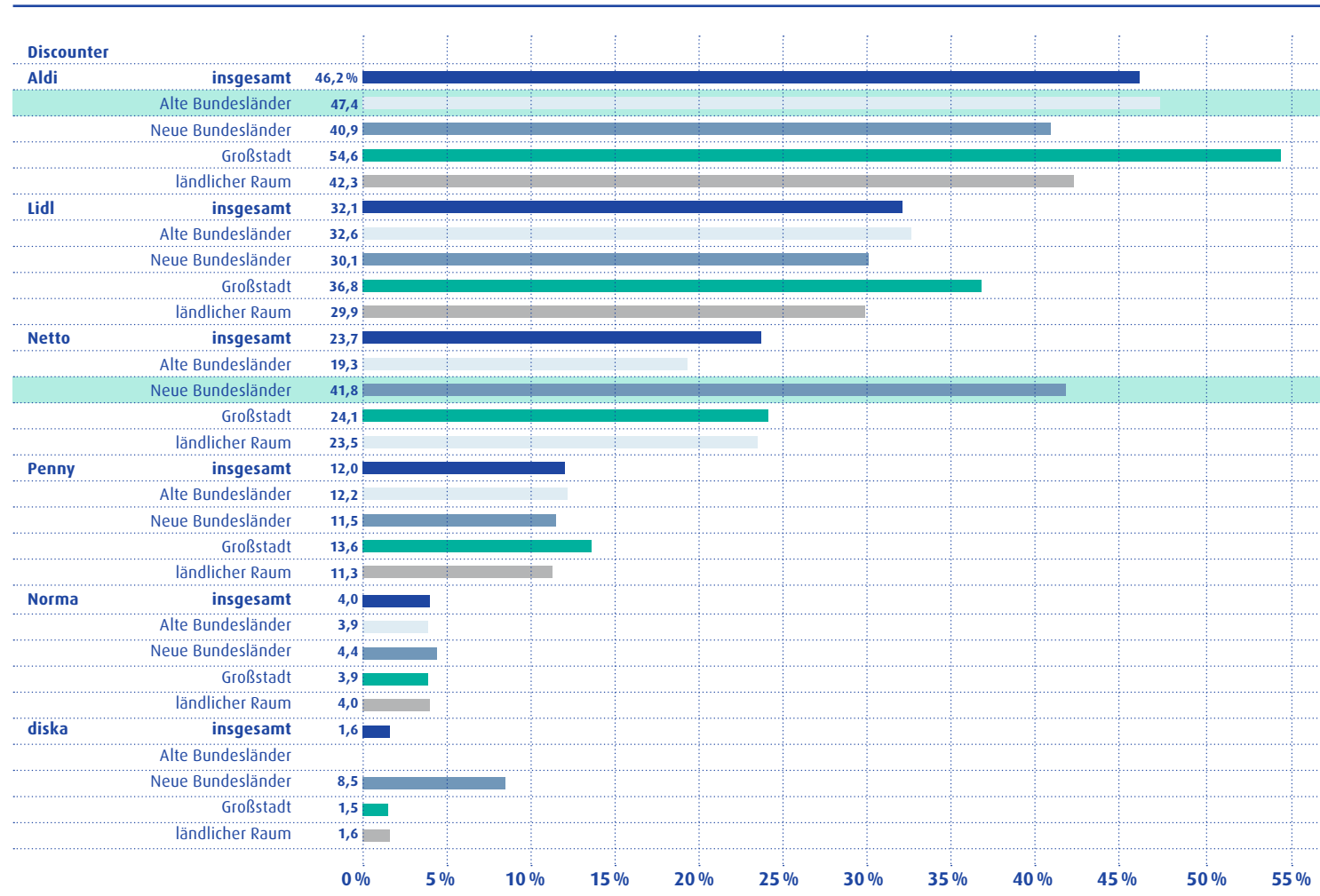


In Ergänzung zu den aufgezeigten Trends und Umfrageergebnissen, zeigen sich in Deutschland auch im Ost/West-Vergleich unterschiedliche Präferenzen beim Thema Nahversorgung, insbesondere hinsichtlich des bevorzugten Discounters. Zum einen spiegelt die Umfrage in den neuen Bundesländern eine noch deutlichere Präferenz für das Discountsegment wider als in den alten Bundesländern. Zum anderen ist Netto in den neuen Bundesländern der beliebteste Discounter (im Westen: Aldi). Die Vertriebslinie Netto, die sowohl die dänische Kette Netto Nord umfasst, welche schwerpunktmäßig in den neuen Bundesländern angesiedelt ist, als auch die Edeka Tochter Netto-Markendiscount, welche bundesweit agiert, erzielt hier mit knapp 42 Prozentpunkten den häufigsten Nennungsanteil noch vor Aldi und deutlich vor Lidl.

Unter den meist genannten Lebensmittelmärkten zeichnen sich die beiden Discountschienen Penny und Netto am stärksten durch Wohnortnähe aus. Rund 60 bzw. 55 Prozent geben an, dass diese in der Nähe ihrer Wohnung liegen.

Bevorzugt ausgesuchte Lebensmittelmärkte in Ost und West

n = 996



EXPERTEN ZUM THEMA

„DER MEGATREND IST DIE DIGITALISIERUNG IM HANDEL“

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 wohnungsnahen Standorte aufweisen. Optimale Standorte sind wohnungsnah bis zu einer Größe von 1.500 qm Verkaufsfläche.“

Berlin ist nach wie vor interessant, allerdings konkurriert der Handel sehr stark mit anderen Nutzungen. Insofern sind auch andere Städte, wie z. B. Braunschweig oder Bremen sehr stark in unserem Fokus.

„KOMMUNIKATION UND ANSPRACHE IST EINE STARKE WAFFE DES STATIONÄREN EINKAUFES“

STEPHAN KOOF

Leiter Expansion Vollsortimenter national
REWE Markt GmbH



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.

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

Koof: Einem weiteren Konzentrationsprozess im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind schon durch das Bundeskartellamt enge Grenzen gesetzt. 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. 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.

EXPERTEN ZUM THEMA

„DER NAHVERSORGER MUSS DIE GRUNDVERSORGUNG SICHERSTELLEN“

DIETMAR BURTZLAFF

Bereichsleiter Expansion

PENNY Markt GmbH



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.

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

Burtzlaff: 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?

Burtzlaff: 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.

„DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG IST DIE PERMANENTE MODERNISIERUNG DES FILIALNETZES“

UWE LANGER

Bereichsleiter Immobilien

LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG



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 verkehrorientiert liegen und gut erreichbar sein.

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 Bestandsflächen. Für letzteres gilt vor allem die Erweiterung und Modernisierung von guten Standorten.

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

Langer: Das ist eindeutig der Frischebereich. 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.

NAHVERSORGUNGSSTANDORTE ALS ASSETKLASSE – 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 Lebensmitteldiscontern 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.

„Die durchschnittlichen Mieten für Lebensmittelanbieter haben sich sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland seit dem Jahr 2000 stabil entwickelt“

Nahversorgungsimmobilien stellen insbesondere aus drei Gründen eine attraktive Anlageklasse dar:

1. Das restriktive deutsche Baurecht schützt ausgewiesene Nahversorgungsstandorte vor Wettbewerbern.
2. In der Regel bieten die langfristigen und teilindexierten Mietverträge Sicherheit.
3. Der Lebensmitteleinzelhandel zeichnet sich überwiegend durch Ankermieter mit einer guten Bonität aus.

Entwicklung der durchschnittlichen Mieten in EUR/qm in Ost- und Westdeutschland für ausgewählte Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (Sample n= 948, 2000-2014*)

	2000 - 2004	2005 -2009	2010 - 2014	Durchschnitt 2000-2014
OST	9,40	9,80	10,60	9,90
Discounter (Lebensmittel)	9,50	9,50	10,20	9,60
Supermarkt	8,70	9,10	14,60	10,10
Verbrauchermarkt/SB Warenhaus	9,20	11,00	10,50	10,70
WEST	10,20	11,40	12,90	11,40
Discounter (Lebensmittel)	10,00	12,00	11,60	11,30
Supermarkt	9,30	9,50	17,00	11,20
Verbrauchermarkt/SB Warenhaus	10,40	11,00	12,80	11,50
OST/WEST Deutschland	9,70	10,70	12,30	10,80

* 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 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 2014

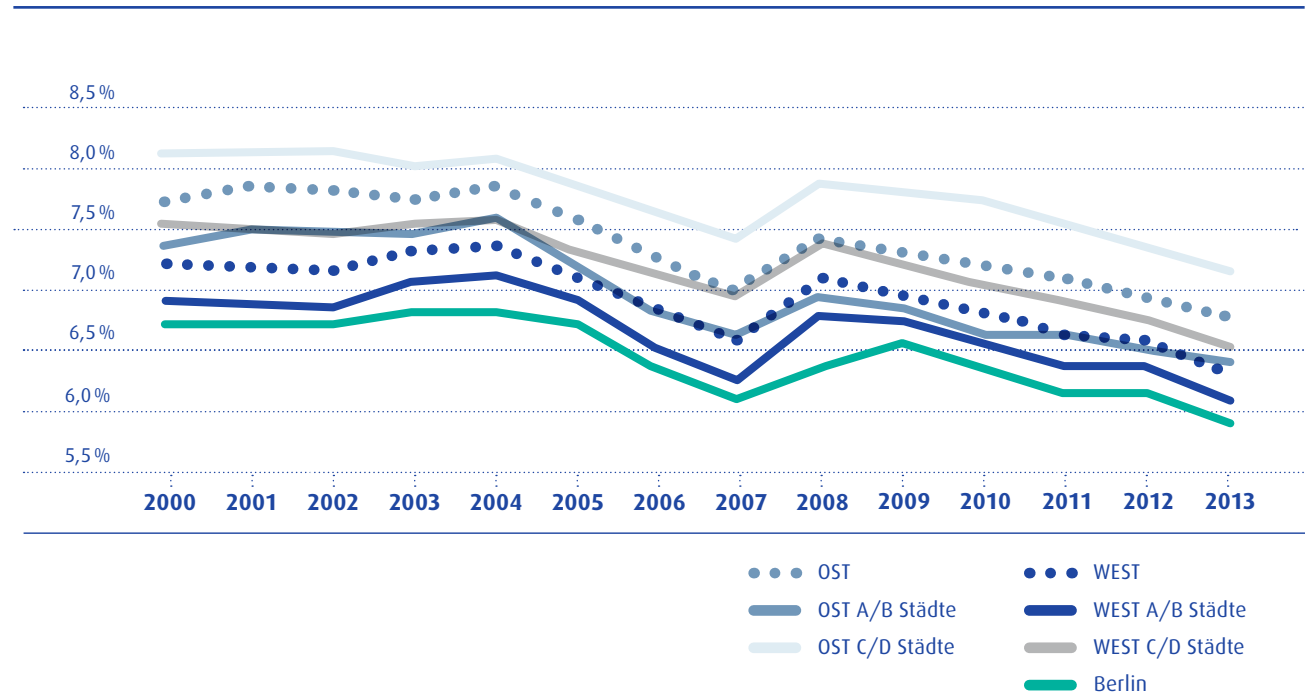


Anziehende Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien in dezentralen Lagen ostdeutscher B- und C-Städte

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,

Mittelwert – Nettoanfangsrendite Einzelhandel dezentrale Lage (%) (127 RIWIS-Städte)



* 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 in A-/B- und C-/D-Städte unterteilt – für diese Gruppen wurden die Mittelwerte der Renditen für das jeweilige Jahr berechnet. Quelle: bulwiengesa 2014
A-Städte: Wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung. In allen Segmenten große, funktionsfähige Märkte.
 Bsp: Büroflächenbestand (BGF) über 7 Mio. qm, Umsätze im langjährigen Mittel über 150.000 qm, Spitzenmieten im langjährigen Mittel mindestens 16 Euro/qm.
B-Städte: Großstädte mit nationaler und regionaler Bedeutung
 Bsp: Büroflächenbestände zwischen 2 und 5 Mio. qm, Umsätze i.d. R. über 35.000 qm, Spitzenmieten im langjährigen Mittel mindestens 12 Euro/qm.
C-Städte: Wichtige deutsche Städte mit regionaler und eingeschränkt nationaler Bedeutung, mit wichtiger Ausstrahlung auf die umgebende Region.
D-Städte: kleine, regional fokussierte Standorte mit zentraler Funktion für ihr direktes Umland; geringeres Marktvolumen und Umsatz.

ob in Ost- oder Westdeutschland, bieten bei gleichem oder einem leicht höheren Risiko entsprechend höhere Renditen 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.

Allerdings sind die Daten nur bedingt aussagekräftig beziehungsweise repräsentativ. Der vergleichsweise starke Renditerückgang in den ostdeutschen Nebenlagen – in den B- aber auch in den C- und D-Städten – ist darauf zurückzuführen, dass sich die Kauffälle in Ostdeutschland bislang vorwiegend auf moderne Neubauten mit bonitätsstarken Mietern wie Rewe oder Aldi und einer langen Mietvertragsdauer beschränken. Dementsprechend hoch waren hier zuletzt die Kaufpreise – und die Nettoanfangsrendite relativ niedrig. Zudem wurden die meisten Transaktionen innerhalb der jeweiligen Stadtkategorie an den Standorten mit den besten Wachstumsprognosen in Ostdeutschland abgeschlossen. Im Westen Deutschlands ist dies weniger der Fall – hier werden neben Neubauten auch ältere Bestände gewissermaßen

flächendeckend gehandelt, beispielsweise in wirtschaftlich starken Regionen wie Bayern und Baden-Württemberg. Aufgrund von limitierten Investmentangeboten in diesen Regionen engagieren sich Investoren aber auch im übrigen westlichen Bundesgebiet. Generell wurden in Ostdeutschland bisher weniger Kauffälle im Vergleich zu Westdeutschland registriert.

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 im zentralen Versorgungsbereich umfassend vor Wettbewerbern (siehe dazu Infokasten auf Seite 38), 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 Prozent an den Lebenshaltungsindex vorsieht, so dass auch bei erhöhter Inflation eine hohe Sicherheit besteht. Die Mietverträge für ergänzende Anbieter variieren zwischen circa 10 Jahren üblicherweise für Drogeriemärkte und circa 5 bis 10 Jahren beispielsweise für Non-Food-Discounter und Textilfachmärkte. Durch die damit verbundene Flexibilität kann auf eintretende Marktentwicklungen reagiert und der Branchen-/Mietmix angepasst werden. Insgesamt bieten Nahversorgungsstandorte langfristig gesicherte Mieteinnahmen und stellen ein stabiles, langfristiges Investment dar.

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 Bau-nutzungsverordnung in Deutschland quasi einen Wettbe-werbschutz für großflächige Bestandsimmobilien dieser Anlageklasse – besonders, wenn diese im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt sind – zum anderen sprechen die üblicherweise langen Mietvertragslauf-zeiten, 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 Verbraucher-märkten. Über alle drei Betriebsformen hinweg stiegen die durchschnittlichen Mieten zwischen 2000 und 2014 in Ostdeutschland um knapp 13 Prozent, in Westdeutsch-land um rund 26 Prozent. Eine Unterscheidung nach Betriebsformen verdeutlicht allerdings auch Aufhol-effekte in Ostdeutschland mit stärker steigenden Mie-

ten bei Discountern oder Supermärkten. Zudem können Investoren vom vergleichsweise hohen Renditeniveau in den ostdeutschen C- und D-Städten profitieren. Im Ver-gleich zu westdeutschen Städten bieten C- und D-Städ-te 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 Inves-toreninteresse hin.

Losgelöst vom Immobilienmarkt verdeutlichen die Haus-haltsbefragung und die Umfrage unter Expansionslei-tern 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 Heraus-forderungen dar. Die befragten Expansionsleiter haben für sich die Digitalisierung im Handel zwar als Mega-trend 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 Stel-lung des Service, der durch seine soziale Komponente auch weiterhin einen wichtigen Pluspunkt des stationä-ren Lebensmittelhandels darstellen wird.

IMPRESSUM

Herausgeber:

TLG IMMOBILIEN GmbH
Unternehmenskommunikation
Hausvogteiplatz 12
10117 Berlin
Tel.: 030 – 2470 - 50
Fax: 030 – 2470 - 7337

Analyse & Research

bulwiengesa AG
Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg
Tel.: (Zentrale) 040 – 423222 - 0
Fax: (Zentrale) 040 – 423222 - 12

Projektmanagement & Redaktion:

RUECKERCONSULT GmbH, Berlin

Grafik Layout

DUO Werbeagentur, Berlin

Datenbasis 06/2014

Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der enthaltenen
Informationen wird keine Haftung übernommen

Copyright:

06/2014 © TLG IMMOBILIEN GmbH, Berlin

Das Werk (einschließlich Tabellen, Grafiken) ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung ohne Zustimmung des Herausgebers ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung sowie Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

QUELLENVERZEICHNIS

Gastbeitrag Prof. Dr. Tobias Just

BBSR (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-; STADT- UND RAUMFORSCHUNG) (2012a, Hrsg.): INKAR – Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung –, 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/Demographiebericht_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\\$WOROU1&rwsite=DBR_INTERNET_DE-PROD](https://www.dbresearch.de/servlet/reweb2.ReWEB?rwnode=DBR_INTERNET_DE-PROD$WOROU1&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

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

Studie TLG/bulwiengesa

ALDI SÜD, www.aldi-sued.de/de/aldi-sued-a-bis-z/aldi-sued-a-bis-z/o/onlineshop/, Abruf am 21.05.2014

BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND (bvh)

EHI-RETAIL INSTITUTE, Köln

EY: Cross Channel, Revolution im Lebensmittelhandel. 2014

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (HDE)

IMMOBILIEN ZEITUNG (Online) vom 22.5.2014, Zugriff am 30.5.2014

LEBENSMITTELZEITUNG und www.lebensmittelzeitung.net

METRO-HANDELSLEXIKON 2012/2013, S. 31

STATISTISCHES BUNDESAMT

TRADE DIMENSIONS, März 2014

BILDER: TLG Immobilien, iStockphoto

TLG IMMOBILIEN

Die Nr. 1 für Gewerbeimmobilien in Berlin und Ostdeutschland.

TLG IMMOBILIEN GmbH

Hausvogteiplatz 12

10117 Berlin

Tel. (Zentrale) 030-2470 -50

Fax (Zentrale) 030-2470 -7337

www.tlg.de