

Inhaltsverzeichnis

4		Vorwort
6	1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
6	1.1	Konjunktur im Aufwind – aber noch keine Garantie für stabiles Wachstum
7	1.2	Arbeitsmarkt stützt den privaten Konsum
9	2	Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel
9	2.1	Positiver Auftakt 2010
12	2.2	Geringes Verkaufsflächenwachstum
14	2.3	Gewinner und Verlierer
17	3	Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel
17	3.1	Entwicklungstendenzen im „klassischen“ Lebensmittelhandel
20		Exkurs: Chancen für neue City-Konzepte
22	3.2	Entwicklungen und Trends bei Drogeriefachmärkten
25	4	Aktuelle Entwicklungen im Non-Food-Einzelhandel
25	4.1	Allgemeine Entwicklungstendenzen
27	4.2	Entwicklungen und Trends in der deutschen Baumarktbranche
30	4.3	Entwicklung im Bekleidungseinzelhandel
31	4.4	Sonderpostenmärkte
34		Exkurs: Wer sind die neuen Innenstadt-Magneten?

37	5	Einzelhandels-Investmentmarkt Deutschland 2009 bis Sommer 2010: Großvolumige Transaktionen und Rückkehr ausländischer Investoren
37	5.1	Rückblick und Status quo
40	5.2	Shopping-Center und Fachmarktzentren wieder deutlich im Fokus
46	5.3	Dominanz der eigenkapitalstarken Investoren
49		Exkurs: Günstiges Finanzierungsumfeld und sukzessive Lockerung der Kreditvergabekriterien
51	5.4	Immobilienrenditen pendeln sich ein
53	6	Deutsche Metropolregionen: Nachhaltige Investitionsregionen für Shopping-Center und Fachmarktzentren
53	6.1	Shopping-Center in Metropolregionen zwischen Core-Produkt und Re-Development-Ansatz
60		Exkurs: Einzelhandelsimmobilien bündeln unterschiedliche Anlagestrategien
63	6.2	Fachmarktzentren etablieren sich als Anlageklasse für institutionelle Investoren
68	7	Das Investmentkapital folgt dem Handel
68	7.1	Deutschland im Fokus aller international expandierenden Retailer
71	7.2	Mietkonditionen am deutschen Einzelhandelsmarkt
72	7.3	Expansion und Vermietungen im Jahresvergleich
73	8	Ausblick
75		Umfrageergebnisse
88		Fußnoten
		Impressum (im Umschlag)

Vorwort

Nach einem langjährigen wirtschaftlichen Abschwung und Verwerfungen an den Finanz- und Kapitalmärkten konnten sich im In- und Ausland endlich wieder deutliche Erholungstendenzen durchsetzen. Die Wirtschaftsleistungen der großen Industriestaaten wachsen wieder, insbesondere in Deutschland. Das sind gute Nachrichten, auch für die Immobilienwelt, die sich von den genannten negativen Rahmenbedingungen natürlich nicht vollständig abkoppeln konnte.

Interessanterweise hat aber das Umfeld der letzten schwierigen Jahre auch aufgezeigt, dass qualitativ hochwertige Einzelhandelsimmobilien in Krisenzeiten äußerst wertstabil sind. Sie haben in Deutschland zumindest deutlich unterproportional zu anderen gewerblichen Immobiliensegmenten an Wert verloren. Diese Tatsache ist vielen Investoren nicht verborgen geblieben und erklärt das derzeit große Interesse an Einzelhandelsimmobilien bei privaten und institutionellen Anlegern: Seit Jahresbeginn wurden viele Einzelhandels-Investmentvehikel neu aufgelegt und auch am Transaktionsmarkt stellt das betrachtete Immobiliensegment derzeit die beliebteste Nutzungsart dar.

Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang aber vielmehr der langfristige Blick. So ist es unser Anliegen, Ihnen möglichst viele der Einstiegsinformationen für ein nachhaltiges Immobilieninvestment an die Hand zu geben. Mit der nunmehr fünften Ausgabe des Hahn Retail Real Estate Reports wollen wir Immobilienakteuren wieder die wichtigsten Eckdaten und Trends erläutern, um das Segment Einzelhandelsimmobilien in Deutschland noch besser kennenzulernen. Die Beschreibung der größten Betreiber, Branchen, Standorte und Formate: All dies spielt für die Bewertung und Wertentwicklung von Handelsimmobilien eine zentrale Rolle.

Wir freuen uns in diesem Zusammenhang, Ihnen neue Kooperationspartner vorstellen zu dürfen. Mit der GfK GeoMarketing und der CB Richard Ellis Group konnten wir zwei der führenden Handels- und Immobilien-Researchinstitute für die Zusammenarbeit bei diesem Report gewinnen. Im ersten Teil des Berichts beschreibt die GfK GeoMarketing die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland, die Auswirkungen auf den Konsum und die Aktivitäten der maßgeblichen Player im Einzelhandelssektor. Im zweiten Teil gibt CB Richard Ellis die aktuelle Stimmung am Investmentmarkt wieder und zeichnet ein detailliertes Bild von der Nachfragesituation bei den unterschiedlichen Immobilien-Objekttypen, mit regionalen Differenzierungen.

Gestützt werden die Darstellungen und Überlegungen durch eine aktuelle Umfrage, die die Hahn Gruppe regelmäßig in Auftrag gibt, um die Stimmung im Handel und bei den institutionellen Immobilieninvestoren einzufangen. Soviel vorweg: Der Trend zeigt nach oben.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre und hoffen, dass der Hahn Retail Real Estate Report 2010/2011 ein fester Begleiter bei Ihren Recherchen oder Investitionsentscheidungen in den kommenden zwölf Monaten sein wird.



Dr. Michael Nave
Vorsitzender des Vorstands



Thomas Kuhlmann
Mitglied des Vorstands

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

1.1 Konjunktur im Aufwind – aber noch keine Garantie für stabiles Wachstum

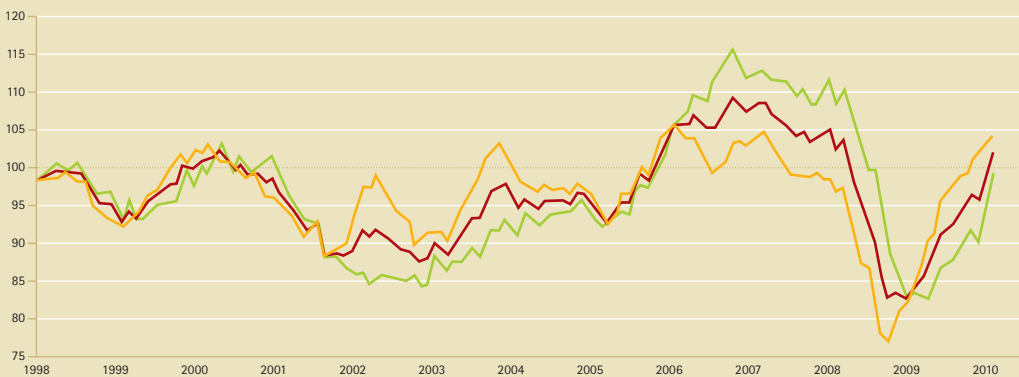
Nach der tiefsten Rezession der Nachkriegszeit 2009 hat die deutsche Wirtschaft im Jahr 2010 einen positiven Wachstumspfad eingeschlagen. Während die hohe Exportorientierung das Ausmaß des Einbruchs besonders negativ akzentuiert hatte, ist diese nunmehr dafür verantwortlich, dass der Aufholprozess deutlich stärker als in den meisten umliegenden europäischen Volkswirtschaften verläuft. Eindeutiger Wachstumsträger sind die Exporte, wobei in diesem Zusammenhang die deutschen Unternehmen vor allem von der weltwirtschaftlichen Erholung und den sehr expansiven wirtschaftlichen Entwicklungen in Asien bzw. den großen Schwellenländern profitieren. Innerhalb eines Jahres avancierte die deutsche Volkswirtschaft somit von einem der Hauptleidtragenden der Weltwirtschaftskrise zu einer der Wachstumslokomotiven – zumindest für den europäischen Kontinent.

Entsprechend zeichnet der vom ifo-Institut allmonatlich erfragte Konjunkturtest zur Jahresmitte 2010 ein recht freundliches Bild. Der Saldo der Unternehmensmeldungen zur aktuellen Geschäftslage bzw. den Geschäftserwartungen ist mittlerweile wieder im positiven Bereich – ein Jahr zuvor hatte er um die 15 Punkte unterhalb der Nulllinie gelegen. Die Prognose zur Entwicklung des deutschen Bruttoinlandsprodukts wurde für 2010 auf +2,1 Prozent real angehoben; für 2011 werden gegenwärtig +1,5 Prozent erwartet. Die erwartete Wachstumsverlangsamung ist dabei im Zusammenhang mit dem Auslaufen der im Zuge der Finanzkrise durch die Industriestaaten ergriffenen fiskal- und geldpolitischen Maßnahmen zu sehen. Ganz generell ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die gesamtwirtschaftlichen Prognosen derzeit immer noch ein relativ hohes Maß an Unsicherheit aufweisen. Dies wurde nicht zuletzt im ersten Halbjahr 2010 durch die Griechenland- und nach-

ifo-Geschäftsklima Deutschland – gewerbliche Wirtschaft*

Indexwerte, 2000 = 100, saisonbereinigt

Angaben in Prozent



*Verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe, Groß- und Einzelhandel


Quelle: ifo Institut für Wirtschaftsforschung

■ Beurteilung der Geschäftslage
 ■ ifo-Geschäftsklima
 ■ Geschäftserwartungen

folgende Euro-Krise deutlich. Innerhalb weniger Wochen und Monate haben sich hier die Einschätzungen und Bewertungen der Zukunftsperspektiven einer Volkswirtschaft sowie des Euro drastisch verändert. Für die deutsche Volkswirtschaft steht Ähnliches auf absehbare Zeit sicher nicht unmittelbar zu erwarten. Allerdings kann auf der anderen Seite zur Zeit keineswegs ausgeschlossen werden, dass sich die gesamtwirtschaftliche Einschätzung bezogen auf andere EU- oder Euro-Staaten kurzfristig so stark negativ verändert, dass mittelbar auch die Wachstumsmöglichkeiten bzw. -perspektiven für Deutschland signifikant negativ beeinträchtigt werden. Das hohe Maß an Unsicherheit kam im ersten Halbjahr 2010 nicht zuletzt in der beträchtlichen Volatilität auf den Aktien- und Devisenmärkten zum Ausdruck.

1.2 Arbeitsmarkt stützt den privaten Konsum

Im ersten Halbjahr 2010 sorgte der deutsche Arbeitsmarkt für eine der großen positiven Überraschungen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Während zur Jahreswende noch nahezu alle wirtschaftswissenschaftlichen Forschungseinrichtungen im Lichte der wirtschaftlichen Entwicklung und auslaufender Kurzarbeiterregelungen einen deutlichen Anstieg der Arbeitslosenzahlen in Aussicht stellten, hat sich das Bild nunmehr gewaltig verändert. Die Zahlen für die registrierten Arbeitslosen liegen mittlerweile unterhalb des Vorjahresniveaus, und das ifo-Institut erwartet im Jahresdurchschnitt 2010 gegenüber dem Vorjahresniveau einen Rückgang der Arbeitslosenzahlen um rund 190.000 Personen auf gut 3,2 Mio. Offensichtlich hat das Anziehen der Konjunktur u. a. im Zusammenspiel mit dem beginnenden demographisch bedingten Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials

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

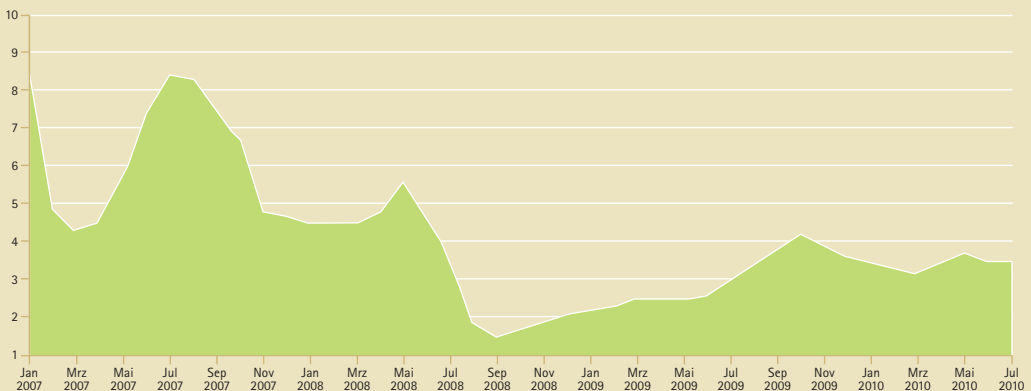
sowie auch sehr verhaltener Lohnabschlüsse eine Stabilisierung der Beschäftigungssituation in den Betrieben begünstigt. Hiermit ragt Deutschland unter den Industriestaaten, wo vielfach drastische Beschäftigungsrückgänge zu verzeichnen waren, klar positiv heraus. Im Kontext der positiven Konjunktorentwicklung hat die Phase ausgesprochen niedriger Zuwächse bei den Verbraucherpreisen 2010 ihr Ende gefunden. Während 2009 die Inflationsrate in Deutschland lediglich +0,4 Prozent betrug, prognostiziert das ifo-Institut für 2010 eine Rate von +1,1 Prozent, und auch für 2011 wird eine weitere Beschleunigung auf +1,5 Prozent erwartet.

Hinsichtlich der Entwicklung des privaten Konsums geht ifo davon aus, dass die Konsumausgaben 2010 bei stabiler Beschäftigung und u. a. angesichts von Lohnzurückhaltung, Nullrunde bei den Altersrenten und hoher Ersparnisbildung nominal lediglich um 0,6 Prozent zunehmen werden. Unter Berücksichtigung der steigenden Verbraucherpreise ergibt sich real sogar ein Minus von 1,0 Prozent. Für 2011 werden die Konsumperspektiven insgesamt wieder etwas positiver bewertet, und die Wirtschaftsforscher trauen dem privaten Verbrauch bei weiter zunehmender Beschäftigung und einem erwarteten Absinken der Sparquote eine Zunahme von nominal 2,0 Prozent bzw. preisbereinigt 0,7 Prozent zu.

Das von der GfK Gruppe monatlich gemessene Konsumklima ergab zur Jahresmitte 2010 einen Indexwert von 3,5. Die in diesem Index zusammengefasst zum Ausdruck kommenden Parameter der gesamtwirtschaftlichen Einschätzung, Erwartungen zur persönlichen Einkommensentwicklung und Anschaffungsneigung bewegten sich damit deutlich oberhalb des Tiefpunkts während der Finanzkrise (September 2008), allerdings auf der anderen Seite noch keineswegs auf dem Level guter Jahre – wie z. B. 2007.

GfK Konsumklimaindex Deutschland

Indexwerte



Quelle: GfK Konsumklimaindex der GfK Gruppe

2 Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel

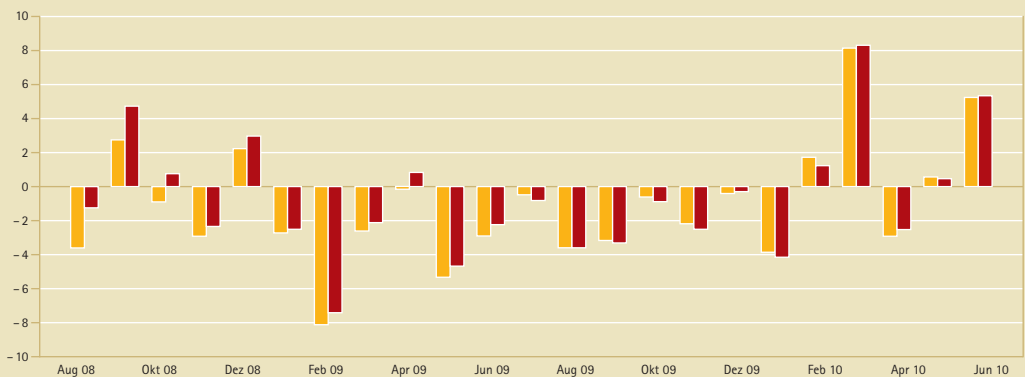
2.1 Positiver Auftakt 2010

Im Jahr 2009 verzeichnete der deutsche Einzelhandel mit einem Umsatzrückgang von nominal bzw. preisbereinigt um die 2 Prozent eine nicht zufriedenstellende Entwicklung. Mit dieser blieb die Branche gleichwohl noch im Rahmen vorangegangener Abschwungphasen. Im Lichte der außerordentlich scharfen weltwirtschaftlichen Rezession und der hohen Exportbedeutung in Deutschland stellte der Einzelhandel sogar einen echten Stabilisator der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung dar.

Im ersten Halbjahr 2010 konnte der deutsche Einzelhandel die Abwärtsentwicklung offensichtlich nachhaltig stoppen. Nach den vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes konnte bis einschließlich Juni über alle Warengruppen ein nominaler wie auch realer Umsatzzuwachs von 1,4 Prozent verzeichnet werden. Damit bleibt die Einzelhandelsentwicklung zwar weiterhin deutlich hinter der primär exportgetragenen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück, dennoch leistet der Einzelhandel als Teil des privaten Konsums mit diesen Zahlen einen maßgeblichen Anteil zum gesamtkonjunkturellen Aufschwung.

Umsatzentwicklung des Einzelhandels im engeren Sinne

Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

■ real
■ nominal

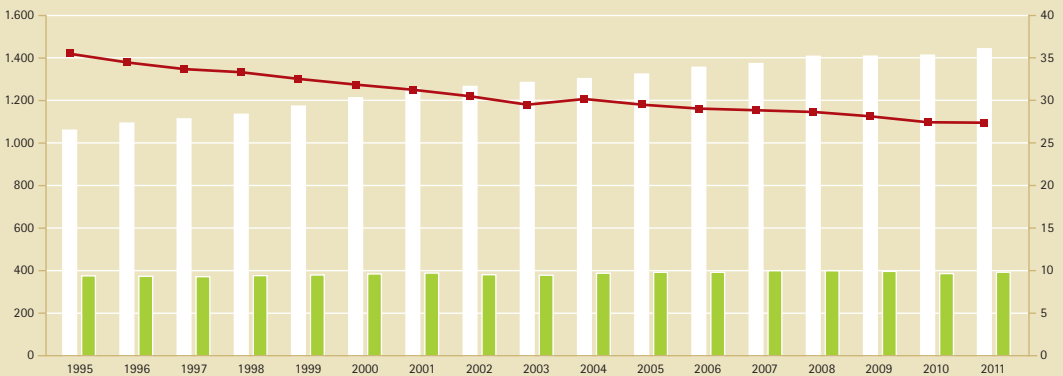
Wenn auch für das Gesamtjahr grundsätzlich von einer Fortsetzung der für Deutschland typischen, gegenüber der Gesamtkonjunktur verhalteneren Entwicklung des Einzelhandels auszugehen ist, erscheint das vom Handelsverband Deutschland (HDE) prognostizierte Erreichen des Vorjahresniveaus durchaus möglich, sofern die bereits angesprochene im ersten Halbjahr des Jahres zu verzeichnende positive Arbeitsmarktentwicklung weiter anhält. In jedem Fall ist davon auszugehen, dass die Einzelhandelsentwicklung etwas schwächer als die Entwicklung der gesamten Konsumausgaben verlaufen dürfte, so dass sich von daher der Langzeittrend des Bedeutungsrückgangs des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben auch 2010 weiter fortsetzen dürfte.

Nach der amtlichen Statistik der ersten sechs Monate wurde das Umsatzwachstum maßgeblich durch den Non-Food-Einzelhandel getragen, der nominal um rund 2,4 Prozent und real immerhin noch um 1,9 Prozent zulegte, während der Lebensmitteleinzelhandel (nominal +0,4 Prozent, real -0,1 Prozent) weitgehend stagnierte. Gleiches gilt für die Lebensmittelbetriebe mit breiterem Sortiment, wie Super-/Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (+0,5 Prozent, +0,1 Prozent) sowie für die Waren- und Kaufhäuser (0,0 Prozent, -0,6 Prozent). Die höchsten Wachstumsraten waren im Einzelhandel mit kosmetischen, pharmazeutischen und medizinischen Produkten (+5,2 Prozent, +4,3 Prozent), mit Textilien/Bekleidung, Schuhe/Lederwaren (+2,7 Prozent, +1,9 Prozent) sowie mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf (+2,9 Prozent, +4,4 Prozent) zu verzeichnen. Dagegen musste der Versand- und Interneteinzelhandel (-2,9 Prozent, -3,5 Prozent) deutliche Einbußen hinnehmen, wobei davon auszugehen ist, dass vor allem der Umsatz im klassischen (Katalog-)Versandhandel stark rückläufig war.

Einzelhandelsanteil am privaten Konsum

in Mrd. Euro

Angaben in Prozent



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis des Statistischen Bundesamts, Wiesbaden und Eurostat.

- Private Konsumausgaben
- Einzelhandelsumsatz
- EH-Anteil am privaten Konsum

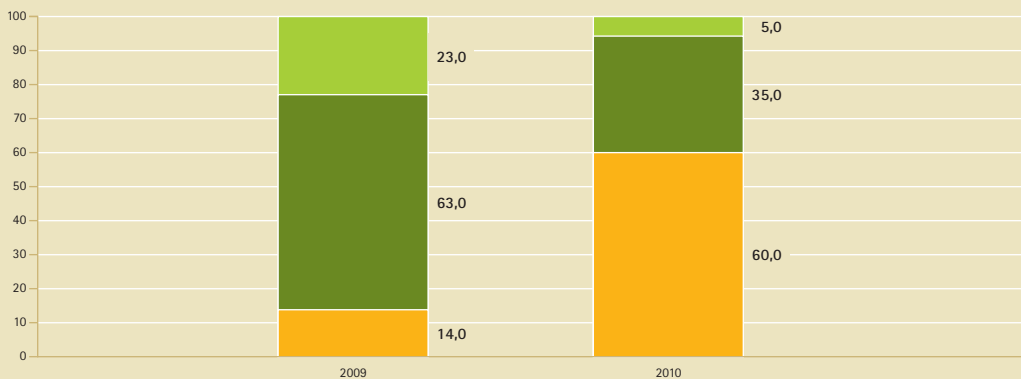
Die Ergebnisse des ifo-Konjunkturtests zum Geschäftsklima im Juni 2010 zeigen für den Einzelhandel noch einen leicht negativen Wert auf. So betrug der Saldo der Unternehmensmeldungen zur Einschätzung der aktuellen Geschäftslage sowie der Geschäftserwartungen – 10,1. Ein Jahr zuvor hatte er allerdings noch bei – 17,2 gelegen.

Bei den aktuell für diesen Report befragten Entscheidungsträgern des großflächigen Einzelhandels ist die Stimmung heute deutlich besser als in dem rezessionsgeprägten Vorjahr. Während damals für das zweite Halbjahr 2009 rund 70 Prozent der Experten mit stabilen Umsätzen und nur 10 Prozent mit steigenden Umsätzen rechneten, gingen im Juni 2010 mit Blick auf das zweite Halbjahr 2010 72,5 Prozent von steigenden und sogar 5 Prozent von stark steigenden Umsätzen aus. 20 Prozent der Entscheidungsträger rechnen mit stabilen Umsätzen und lediglich 2,5 Prozent mit sinkenden Umsätzen.

Die Unternehmen berichteten im Übrigen auch eine deutliche Verbesserung des Umsatztrends des ersten Halbjahrs. Befragt nach der Umsatzentwicklung in den ersten sechs Monaten, vermeldeten 60 Prozent der Befragten steigende Umsätze, 35 Prozent stabile Umsätze und nur 5 Prozent rückläufige Umsätze, was gegenüber der Vorjahresbefragung eine deutliche Verbesserung der Geschäftslage abbildet.

Wie stellt sich die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens im laufenden Jahr dar?

Angaben in Prozent



Quelle: Einzelhandelsbefragung 2009/2010

- Umsatz ist gesunken
- Umsatz war stabil/stagnierte
- Umsatz ist gestiegen

2.2 Geringes Verkaufsflächenwachstum

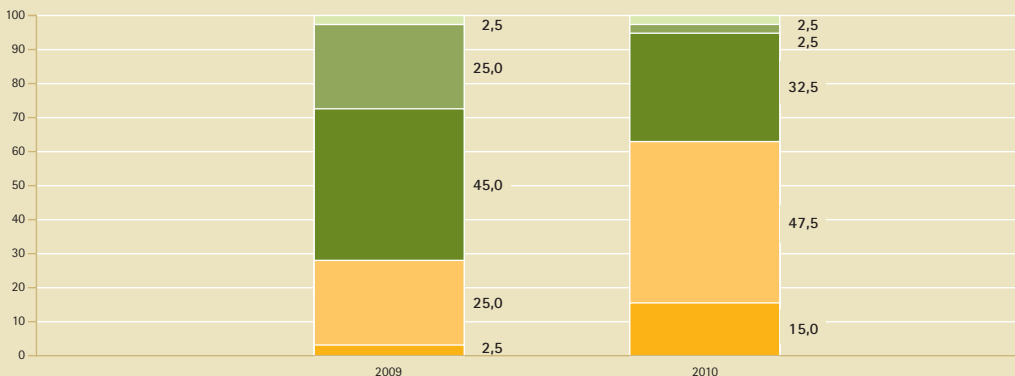
Die Verkaufsflächenentwicklung hatte sich bereits 2009 bedingt durch die Finanzkrise sowie eine Reihe von Unternehmensinsolvenzen deutlich verlangsamt. In diesem Zusammenhang schlugen die erschwerten Finanzierungsbedingungen für Projektentwicklungen sowie Insolvenzen / Geschäftsaufgaben, u. a. von Hertie, Woolworth, Quelle Technik, diverser Karstadt Häuser, negativ zu Buche. Per saldo dürfte die Verkaufsfläche in beiden Jahren lediglich um jeweils 0,5 Mio. qm angestiegen sein / ansteigen. In den Vorjahren waren es mindestens 1 Mio. qm p. a. gewesen. Bei günstigstenfalls stabilem bzw. leicht rückläufigem Einzelhandelsumsatz dürfte auch bei diesem geringeren Anstieg die durchschnittliche Flächenproduktivität im Jahr 2010 erneut leicht sinken.

Der Bestand an aktiv genutzter Verkaufsfläche dürfte in Deutschland Ende 2010 in einer Größenordnung von rund 116,5 Mio. qm liegen, das sind über 1,4 qm pro Kopf der Bevölkerung.

Von der Nachfrageseite her signalisieren die Ergebnisse der Unternehmensumfrage im Vergleich zum Vorjahr ein deutlich erhöhtes Interesse der befragten Großflächenbetreiber nach zusätzlichen Flächen. So sprechen rund 47,5 Prozent von einer erhöhten Flächennachfrage in ihrer Branche (Vorjahr: 25 Prozent), 15 Prozent (Vorjahr: 2,5 Prozent) sogar von einer sehr hohen Nachfrage. Von einer geringen bis sehr geringen Nachfrage ist nur noch bei 5 Prozent (Vorjahr: 27,5 Prozent) die Rede.

Wie schätzen Sie die derzeitige Nachfrage Ihrer Branche nach neuen Standorten / Flächen ein?

Angaben in Prozent



Quelle: Einzelhandelsbefragung 2009 / 2010

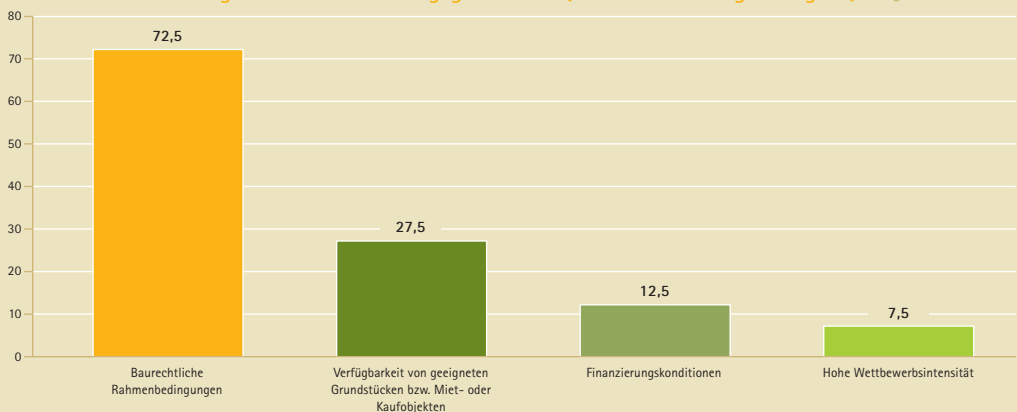
■ Sehr geringe Nachfrage ■ Hohe Nachfrage
■ Geringe Nachfrage ■ Sehr hohe Nachfrage
■ Moderate Nachfrage

Das Gros (55 Prozent) der befragten Entscheider erwartet, dass die Flächennachfrage in ihrer Branche in den nächsten zwölf Monaten in etwa konstant bleiben wird, 40 Prozent erwarten eine Steigerung der Flächennachfrage und 5 Prozent einen Rückgang.

Die Bedeutung von baurechtlichen Restriktionen als Engpassfaktor der Expansion hat gegenüber dem Vorjahr offenbar wieder merklich zugenommen. Gaben seinerzeit nur 42,5 Prozent der Befragten an, dass „baurechtliche Rahmenbedingungen“ das größte Hindernis für die Expansion in ihrer Branche darstellen, so waren es aktuell nahezu 72,5 Prozent. An zweiter Stelle der Probleme rangiert die Verfügbarkeit von geeigneten Grundstücken bzw. Miet- oder Kaufobjekten mit 27,5 Prozent (Vorjahr: 17,5 Prozent). Die Finanzierungsbedingungen spielen mit 12,5 Prozent heute eine etwas geringere Rolle als im Vorjahr (20 Prozent).

Konkret angesprochen darauf, wie lange die Unternehmen die Auswirkungen der Finanzkrise voraussichtlich noch spüren werden, geben allerdings gut zwei Drittel der Befragten an, dass damit noch länger als zwei Jahre zu rechnen sein wird.

Worin sehen Sie derzeit die größten Restriktionen bzw. Probleme, die Ihren Expansionszielen bzw. der Standortentwicklung in Ihrer Branche entgegenstehen? (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent



2.3 Gewinner und Verlierer

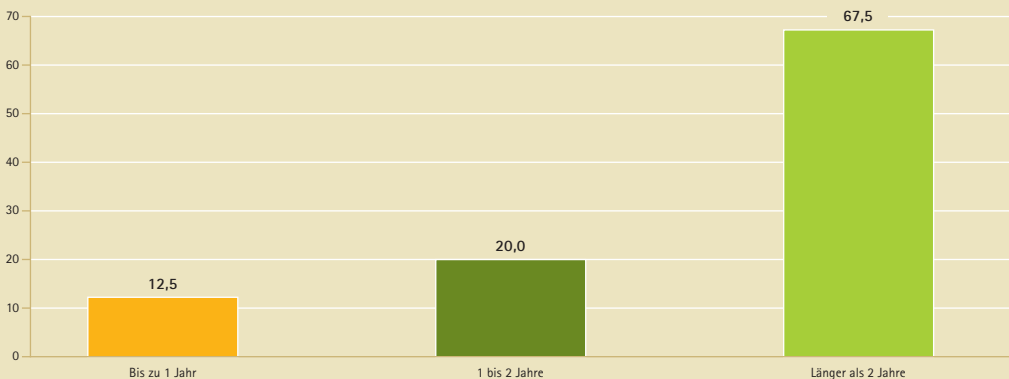
Generell sind in den gesamtwirtschaftlich schwierigen Zeiten in Bezug auf die Geschäftsentwicklungen der Akteure sehr ausgeprägte Spreizungen um den Durchschnitt festzustellen, so dass sich Gewinner und Verlierer teilweise recht deutlich herauskristallisieren. Im Wesentlichen setzen sich aktuell dabei Trends der Vorjahre fort.

Mit Blick auf die Entwicklung der Betriebsformen zeigen sich hier die Waren- und Kaufhäuser sowie der mittelständische Fachhandel seit längerem auf dem Rückzug. Demgegenüber agieren die Fachmärkte weiterhin sehr expansiv und die Discountisierung des Einzelhandels, die im Lebensmittelsegment tendenziell an ihre Wachstumsgrenze stößt, erfasst die Non-Food-Sortimente in immer größerem Umfang.

Der gerade für den innerstädtischen Einzelhandel bedeutsamen rückläufigen Entwicklung bei den „Klassikern“ Fachhandel und Waren-/Kaufhaus steht die Expansion neuer Player gegenüber. So erweitern erfolgreiche Filialeinzelhändler und Vertikalkonzepte ihr Vertriebsportfolio durch die Kreation neuer Labels (z. B. Ann Christine von New Yorker, 1982 von Takko sowie Monki und Weekday aus dem Hause H&M). Die Industrie vertreibt ihre Produkte zunehmend via (immer größerer) Mono-Label-Stores (von Geox bis zu Lego). Schließlich drängen in beachtlichem Umfang ausländische Einzelhandels-Labels neu auf den deutschen Markt, um von den Chancen auf diesem im internationalen Vergleich ausgesprochen stabilen Einzelhandelsmarkt zu profitieren.

Wie lange glauben Sie, werden die Auswirkungen der Finanzkrise noch zu spüren sein?

Angaben in Prozent



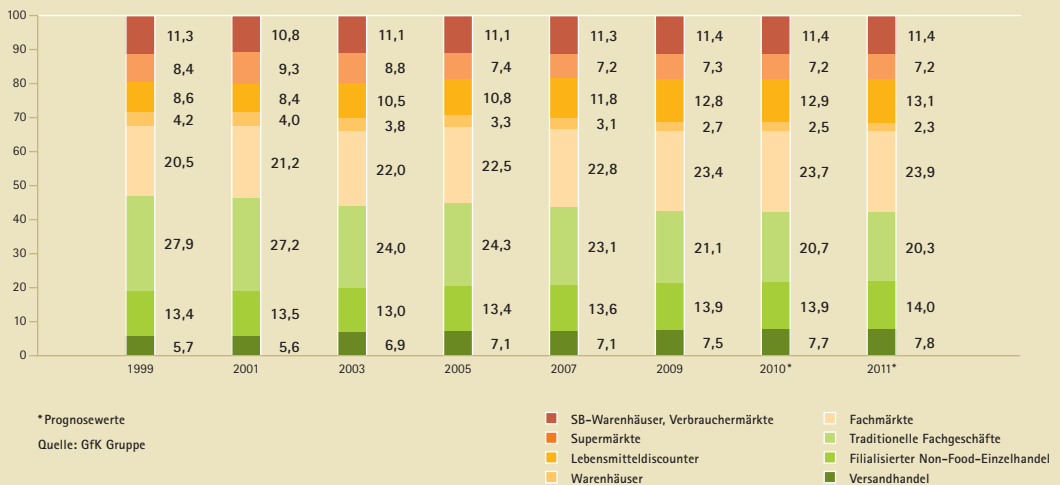
Bezogen auf die Standortentwicklung des Einzelhandels fokussiert sich die Nachfrage tendenziell immer stärker auf die 1A-Lagen von Shopping-Metropolen wie auch auf professionell entwickelte Shopping-Center. Auf der anderen Seite geraten innerstädtische Nebenlagen, viele klassische Bezirks-/Stadtteilzentren zunehmend unter Druck. Diese Unterschiede bei der Ladennachfrage finden nicht zuletzt auch in einer stärkeren Differenzierung der Mietentwicklung für Ladenlokale ihren Niederschlag: So stehen stabile Preise und Spitzenmieten auf der einen Seite kräftigen Mietabschlägen bis hin zur Unvermietbarkeit auf der anderen Seite gegenüber.

Die Entwicklung dezentraler Einzelhandelsstandorte wird durch die seit Jahren restriktiver werdende Genehmigungspraxis für großflächigen Einzelhandel geprägt, wodurch großflächige Bestandsobjekte insbesondere in Agglomerationen tendenziell begünstigt werden. Dennoch hält das Marktanteilswachstum der typischerweise auf diese Lagen fokussierten Fachmärkte weiter an.

Während der klassische Katalog-Versandhandel – wie die letztjährige Insolvenz des einstigen Branchenprimus Quelle eindrücklich dokumentierte – seit Jahren den „Rückwärtsgang eingelegt“ hat, befindet sich der Online-Vertrieb über das Internet nach wie vor „auf der Überholspur“. Nach Angaben des GfK WebScope Panels erwarben die deutschen Konsumenten 2009 insgesamt für rund 15,5 Mrd. Euro Waren und Dienstleistungen im Internet. Und auch für die nächsten Jahre ist ein deutliches Wachstum absehbar. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass sich die Online-Shopper aus immer breiteren Schichten der Bevölkerung rekrutieren. So beträgt der Anteil der Online-Shopper an der Gesamtheit von Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren

Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen

Angaben in Prozent



mittlerweile 60 Prozent, wobei das größte Wachstum an Neulingen in den älteren Jahrgängen festzustellen ist, die am Beginn der Entwicklung vor etwa 15 Jahren dem Internet zunächst relativ reserviert gegenüberstanden.

In der für den vorliegenden Report erneut durchgeführten Einzelhandelsbefragung ergab sich bei der Frage zur Bedeutung des Online-Handels folgendes Bild: Für rund 30 Prozent der Befragten, mehrheitlich aus dem Bekleidungs- und Schuhsektor, stellt der Online-Handel bereits einen wichtigen Absatzkanal mit in der Branche steigender Tendenz dar. Die relative Mehrheit der befragten Einzelhändler von 37,5 Prozent stimmte der Aussage zu, dass der Online-Handel in ihrer Branche bisher von nachrangiger Bedeutung war und derzeit noch ist, aber zunehmend an Bedeutung gewinnen wird, während ebenfalls knapp ein Drittel der Befragten dem Online-Handel sowohl aktuell als auch perspektivisch keine nennenswerte Bedeutung für ihre Branche beimisst.

Konsequent erscheint hier der vom Online-Branchenprimus Amazon mit etwa 60 Marketplace-Partnern gestartete Lebensmittelversand, der in anderen Ländern Europas schon etwas etablierter ist als in Deutschland. Allerdings scheint nach den schon vor Jahren relativ schnell wieder aufgegebenen Aktivitäten des Otto-Versands und eher halbherzigen Bemühungen der Lebensmittelketten die Hürde sehr hoch zu liegen. Hinzu kommt, dass das Preisniveau der Waren und die vergleichsweise hohen Versandkosten des Amazon-Angebotes gegenüber dem stationären Einzelhandel bisher kaum wettbewerbsfähig sind. Somit bleibt abzuwarten, ob Amazon in diesem Teilssegment (wieder) auf der Gewinner- oder möglicherweise einmal auf der Verliererseite stehen wird.