



EINZELHANDELSINVESTMENTS ABSEITS DER METROPOLEN

Einzelhandelspotenziale in zentralen Lagen deutscher Mittelstädte

WAS SIE AUF DIESEN SEITEN ERWARTET...

Die momentane Verschärfung der Euroschuldenkrise, die noch nicht ausgestandene Finanz- und Bankenkrise, die eingetrübten Konjunkturaussichten etc. – die Vorzeichen für den Konsum sind zumindest auf den ersten Blick alles andere als positiv. Tatsächlich beflügeln jedoch steigende Einkommen und eine robuste Entwicklung am Arbeitsmarkt aktuell den Konsum in Deutschland und schaffen damit eine stabile Nachfragesituation für den deutschen Einzelhandel. Entsprechend erzielte der Einzelhandel 2011 das größte Umsatzplus seit der Wiedervereinigung.

Ebenso floriert das Geschäft mit Einzelhandelsimmobilien, daran hat die Eurokrise bisher wenig geändert. Deutsche Handelsimmobilien gelten als sichere Insel. Als Nebenwirkung des Booms, der sich v.a. auf die deutschen Einkaufsmetropolen und beste Lagen konzentriert, haben sich gut vermietete Objekte mit optimaler Standortqualität verteuert. Auch 2012 bleibt die grundsätzliche Risikoaversion der Anleger und die entsprechende Ausrichtung auf Core-Einzelhandelsobjekte in München, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Berlin oder Frankfurt wohl unverändert. Allerdings wird sich das Investmentspektrum angesichts der kontinuierlichen Renditekompression in den Top-Standorten ausdehnen. Jenseits der sechs Einkaufsmetropolen werden auch Liegenschaften in mittelgroßen Städten unter das Investorenradar fallen. Der aktuelle Quantum Fokus richtet daher den Blick auf 40 Mittelstädte in Deutschland und analysiert in einem detaillierten Scoring-Modell deren Einzelhandelspotenziale. Welche deutschen Mittelstädte sind für Investoren attraktiv, die in innerstädtische Einzelhandelsobjekte investieren wollen?

Neben innerstädtischen Einzelhandelslagen in ausgewählten deutschen Mittelstädten thematisiert die vorliegende Studie aktuelle Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Trends im deutschen Einzelhandel. Warum zeigen sich etwa die deutschen Verbraucher bislang von der Krisenstimmung wenig beeindruckt? Wie wirkt sich der kontinuierliche Wandel im Handel auf Umsatzzahlen, Flächenproduktivität und Standortgefüge aus? Was ist tatsächlich dran am vielzitierten Comeback innerstädtischer Einkaufslagen? Woher rührt die Beliebtheit des deutschen Einzelhandelssektors bei institutionellen Investoren?

1.

Rahmenbedingungen des deutschen Einzelhandels

Konsumfreude trotz Euroschuldenkrise

Von der aktuellen Krisenstimmung zeigen sich die deutschen Verbraucher bislang wenig beeindruckt. Während sich etliche Stimmungsbarometer Ende 2011 eher verdunkelten, verläuft das GfK-Konsumklima stabil und legte sogar bis Februar 2012 auf 5,9 Punkte zu (GfK 2012) (Abb. 1). Die Krise verdirbt den Deutschen scheinbar nicht die Kauflaune. Die Konjunkturerwartung sowie die Anschaffungsneigung legten Anfang 2012 spürbar zu, wohingegen die Sparneigung leicht zurückging. Auch für 2012 prognostiziert das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) mit einem Anstieg des privaten Konsums um 1,1 % eine Fortsetzung des positiven Trends. Das reale Bruttoinlandsprodukt wird hingegen nur um 0,6 % zulegen (DIW 2012). Nach einem stärkeren Einbruch des ifo-Geschäftsklimas im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise schlägt sich das stabile Konsumklima auch in den relativ optimistischen Einschätzungen der Geschäftslagen und Perspektiven der Einzelhändler nieder.

→ Abbildung 1

Konsumklima und Geschäftsklima im Vergleich



Trotz Verschärfung der Euroschuldenkrise verbessert sich das Konsumklima.

Legende

— GfK-Konsumklimaindex
— ifo-Geschäftsklimaindex für den Einzelhandel

Datenbasis

GfK, ifo Institut 2012

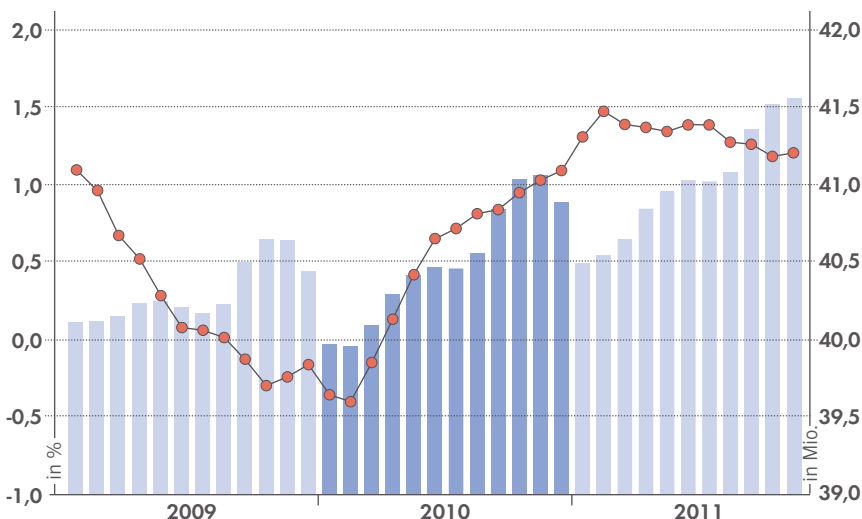
Warum aber handelt Otto Normalverbraucher so ungewöhnlich? Erstens sorgen die Angst um die Zukunft des Euro und vor steigender Inflation sowie die historisch niedrigen Zinsen der Banken für eine rückläufige Sparneigung. Die Sparquote, die seit 2000 stetig gestiegen ist und 2008 im Zuge der Finanzkrise den Spitzenwert von 11,7 % erreichte, lag Ende 2011 saisonbereinigt nur noch bei 11 %. Für 2012 prognostizieren Wirtschaftsinstitute eine weiter sinkende Quote auf rund 10,5 %. Manche Schlagzeilen proklamieren bereits den sogenannten Angstkonsumenten, der an Stelle des Angstsparsers tritt.

Steigende Einkommen und Entwicklung am Arbeitsmarkt beflügeln den Konsum

Verantwortlich für das Konsumklima ist zweitens der Arbeitsmarkt, der sich so robust wie seit der Wiedervereinigung nicht mehr darstellt. Seit April 2010 bildet sich die Erholungsphase in einem kontinuierlichen Anstieg der Erwerbstätigkeit ab (Abb. 2). Parallel dazu sank die Anzahl der Arbeitslosen auf unter 3 Millionen Personen. Nach aktuellen Prognosen wird sich der Beschäftigungsaufbau, wenn auch etwas weniger dynamisch, auch 2012 fortsetzen. Mit diesen positiven Aussichten dürfte wieder mehr Sicherheit in die deutschen Haushalte einziehen und deren Konsumbereitschaft gesteigert werden.

→ Abbildung 2

Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen in Deutschland



Der deutsche Arbeitsmarkt stellt sich sehr robust dar. Seit Anfang 2010 werden steigende Erwerbstätigenzahlen registriert.

Legende

- Erwerbstätigenbestand in Deutschland in Mio.
- Veränderung zum Vorjahresmonat in %

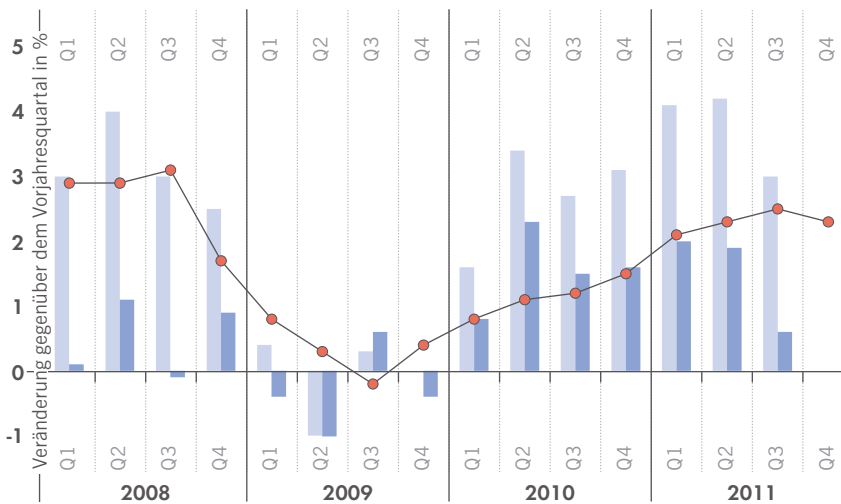
Datenbasis

Bundesagentur für Arbeit 2011

Zur stabilen Konsumstimmung trägt drittens der deutliche Anstieg der Reallöhne bei. Die preisbereinigten Bruttomonatsverdienste vollzeitbeschäftigter Arbeitnehmer stiegen vom zweiten Quartal 2010 bis zum zweiten Quartal 2011 um durchschnittlich 1,9 %. Die Bruttoverdienste erhöhten sich in diesem Zeitraum um 4,2 %, die Verbraucherpreise wiesen lediglich einen Zuwachs in Höhe von 2,3 % auf (Abb. 3). Ende 2011 sind die Reallöhne infolge erhöhter Verbraucherpreise allerdings nur noch moderat gestiegen. Wie schon in den Monaten zuvor trugen steigende Energiepreise maßgeblich zur Inflation bei. Für 2012 rechnen Wirtschaftsinstitute dank einer gegenüber 2011 geringeren Inflationsrate von 1,6 bis 1,8 % mit weiterhin steigenden Reallöhnen.

→ Abbildung 3

Entwicklung der Reallöhne (2008 bis 2011)



Seit 2010 steigen die Reallöhne in Deutschland.

Legende

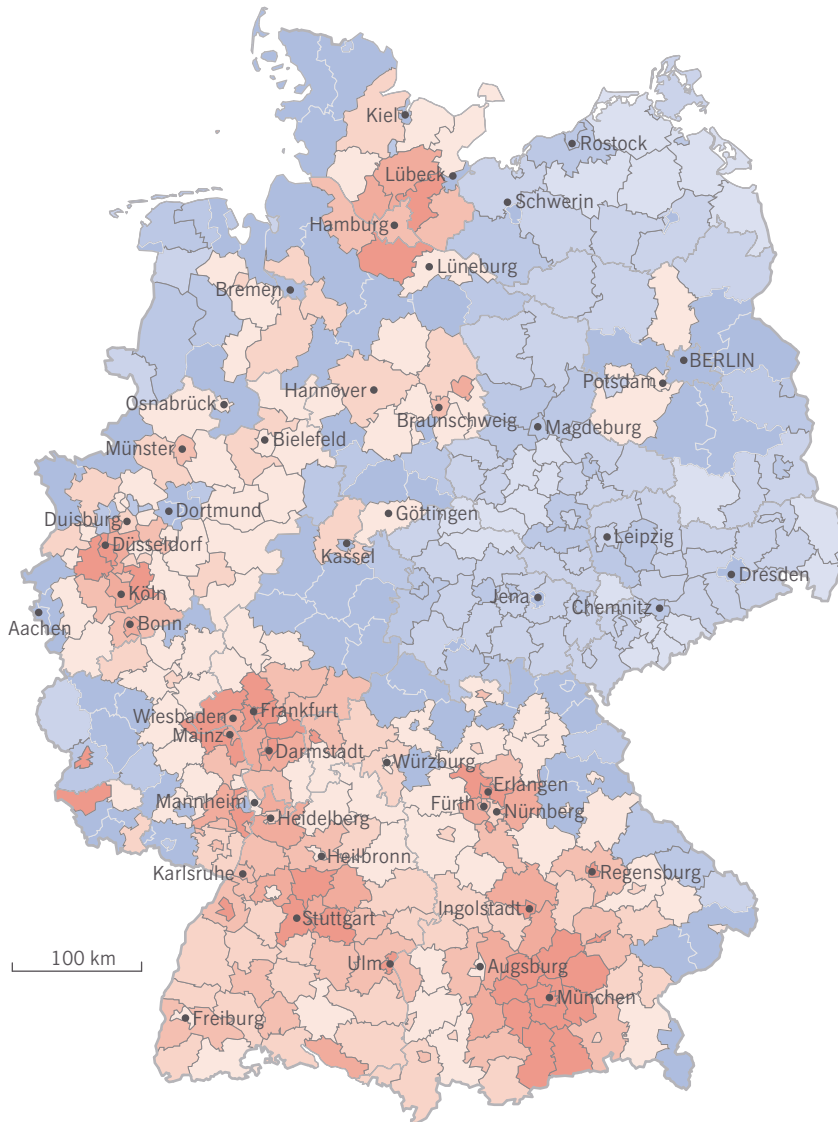
- Bruttoverdienste
- Reallöhne
- Verbraucherpreise

Datenbasis
Statistisches Bundesamt 2011

Vor dem Hintergrund eines weiterhin moderaten Anstiegs der Erwerbstätigenzahlen, einer günstigen Einkommensentwicklung in vielen Branchen und leicht zunehmender staatlicher Transferzahlungen, wie z.B. Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld, wird das verfügbare Nettoeinkommen der deutschen Bevölkerung 2012 um zwei Prozent auf rund 1.636 Mrd. € anwachsen (GfK 2012). Das entspricht einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 20.014 €. Auf regionaler Ebene werden sich die Unterschiede akzentuieren (Abb. 4). Überdurchschnittlich hohe Kaufkraftkennziffern sind vor allem im Umland der Metropolen München, Hamburg und Frankfurt zu erkennen, wo sich einkommensstärkere Bevölkerungsschichten konzentrieren. Im Gegensatz dazu sind Regionen mit unterdurchschnittlicher Kaufkraft vor allem in den neuen Ländern zu finden. Die Spannweite reicht insgesamt von einer Durchschnittskaufkraft von 26.000 € im Hochtaunuskreis bis zu 14.000 € im Landkreis Uecker-Randow.

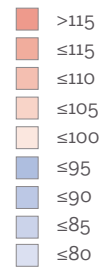
→ Abbildung 4

Kaufkraft pro Einwohner 2011



Die Karte zeigt, dass überdurchschnittlich hohe Kaufkraft vor allem im Umland der Metropolen Frankfurt, Hamburg, München und Stuttgart konzentriert ist.

Legende



Datenbasis

GfK 2011

© Quantum Research

2.

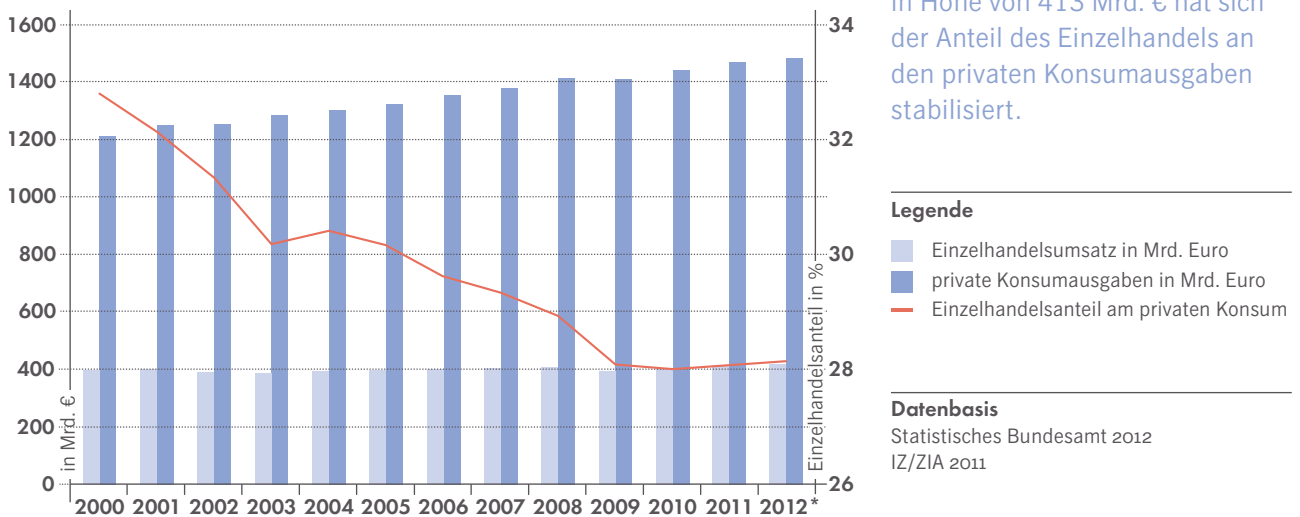
Einzelhandel – Entwicklung und Trends in Deutschland

Größtes Umsatzplus im Einzelhandel seit der Wiedervereinigung

Der deutsche Einzelhandel profitiert insgesamt von der guten Verbraucherstimmung und den rückläufigen Arbeitslosenzahlen und erzielte 2011 mit 2,8 % gegenüber dem Vorjahr das größte Umsatzplus nach der Wiedervereinigung. Preisbereinigt (real) bleibt ein Anstieg von 1,3 %. Basierend auf den wirtschaftlichen Fundamentaldaten erwartet das Quantum Research auch für 2012 einen moderaten Anstieg der Umsatzzahlen auf 418 Mrd. €.

→ Abbildung 5

Einzelhandelsumsatz und Konsumausgaben



Mit einem Einzelhandelsumsatz in Höhe von 413 Mrd. € hat sich der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben stabilisiert.

Mit einem Ergebnis von rund 413 Mrd. €¹ hat sich der seit 1991 schrumpfende Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben 2011 jenseits der 28 %-Schwelle stabilisiert. Zwischen 1991 und 2010 war der Anteil des Einzelhandelsumsatzes v. a. infolge der unterdurchschnittlichen Preisentwicklung im Einzelhandel durch die hohe Wettbewerbsintensität bei gleichzeitig steigenden Ausgaben für Energie und Altersvorsorge sukzessive von 36,5 % auf 28,0 % gesunken.

¹ Hier und sofern nicht anders bezeichnet, durchgehend nach der Abgrenzung im engeren Sinne, d. h. ohne Kfz-, Baustoff- und Mineralölhandel, Apotheken sowie Tankstellen

* Prognose

Das Verkaufsflächenwachstum in Deutschland setzt sich fort

Die Gesamtverkaufsfläche im deutschen Einzelhandel belief sich im Jahr 2010 auf 121,5 Mio. qm. Damit hat sich das kontinuierliche Flächenwachstum seit den 1980er Jahren, wenn auch mit abnehmenden Wachstumsraten, weiter fortgesetzt. Statistisch kommen damit auf jeden Einwohner 1,48 qm Verkaufsfläche (HDE 2011). Differenziert nach Stadtgrößen verzeichnen Millionenstädte in den letzten sechs Jahren mit über 11 % das größte Verkaufsflächenwachstum, während die Flächenentwicklung in Städten mit weniger als 200 Tsd. Einwohnern mit 4,8 % relativ gering ausgeprägt war. Auch innerhalb der Städte zeigen sich je nach Lage heterogene Entwicklungsverläufe. In Großstädten konzentrierte sich das Wachstum infolge der starken Expansion ausländischer Einzelhandelslabels und der Eröffnung bzw. Neustrukturierung von Shoppingcentern und Passagen besonders auf innerstädtische Einzelhandelsflächen (Deutsche Hypo 2011).

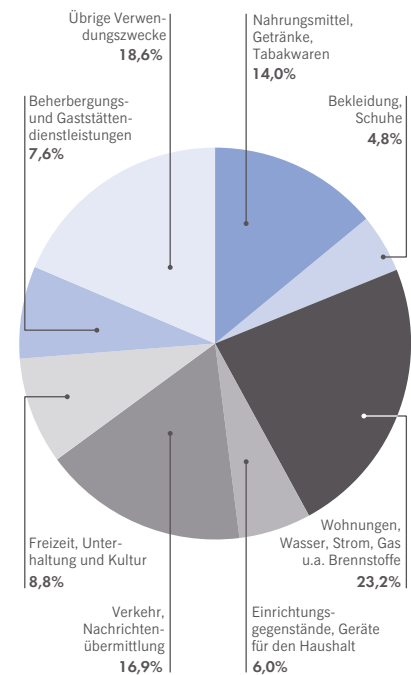
Insgesamt ist durch das überproportionale Wachstum der Verkaufsflächen die Flächenproduktivität spürbar gesunken und lag 2011 mit rund 3.300 €/qm ca. 8,7 % unter dem Wert vom Jahr 2000 (HDE 2011). Das Gefälle zwischen Flächen- und Umsatzentwicklung wird sich mittelfristig eher vergrößern, womit sich auch der Spielraum für Mieterhöhungen begrenzen dürfte. Kontinuierliche Mietsteigerungen in den A-Lagen und zunehmende Spannweiten zwischen Spitzen- und Seitenlagen sind ein Indiz dafür, dass dies gerade für weniger attraktive B-Seitenlagen zutreffen dürfte. Entsprechend sieht das Gros der Marktteilnehmer auch für 2012 steigende Mietpreise in A-Lagen, während für periphere Lagen deutlich sinkende Preise erwartet werden (E & Y 2012; Lührmann 2012).

Die Einzelhandelslandschaft unterliegt einem kontinuierlichen Wandel

An der erfreulichen Umsatzentwicklung partizipieren nicht alle Betriebstypen gleichermaßen. Das zeigt ein Blick auf die langfristigen Trends in der Betriebstypenentwicklung, die sich unmittelbar auch auf das Standortgefüge im Einzelhandel auswirken. Kennzeichnend für den voranschreitenden Betriebsformenwandel sind v. a. die Umsatzumschichtungen zulasten der traditionellen Fachgeschäfte, die 2011 nur noch rund 20 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erzielten. Wesentlicher Träger der positiven Umsatzentwicklung war hingegen der filialisierte Nonfood-Einzelhandel, der sehr stark von High-Street- und Modeunternehmen geprägt wird (IZ/ZIA 2012).

→ Konsumausgaben

Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszwecken



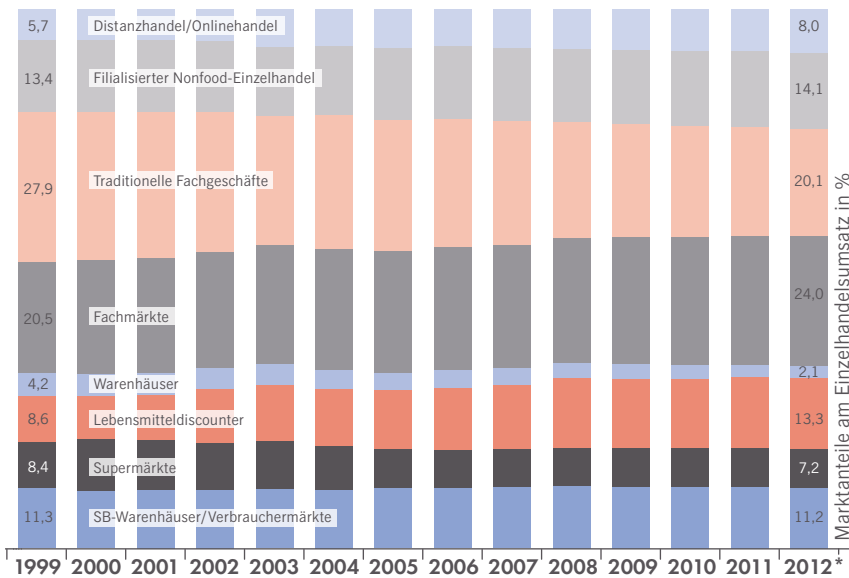
Datenbasis

Statistisches Bundesamt 2012

Ende 2011 entfiel der größte Teil der privaten Konsumausgaben auf den Bereich Wohnen. Mit rund 14 % stellen Nahrungsmittel und Getränke die zweitgrößte Ausgabenkomponente dar. Das für den innerstädtischen Einzelhandel besonders relevante Segment Bekleidung und Schuhe macht etwa 5 % der Konsumausgaben aus.

→ Abbildung 6

Der Betriebsformenwandel schreitet weiter voran



Zu den Gewinnern des Betriebsformenwandels zählen vor allem der filialisierte Nonfood-Handel, der Distanzhandel, Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter.

Legende

- Distanzhandel/Onlinehandel
- Filialisierter Nonfood-Einzelhandel
- Traditionelle Fachgeschäfte
- Fachmärkte
- Warenhäuser
- Lebensmitteldiscounter
- Supermärkte
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte

Datenbasis
IZ/ZIA 2011

Weiterhin auf der Überholspur befindet sich der Online-Handel, dessen Umsatzanteil kontinuierlich zunimmt und durch den wachsenden Einkauf über mobile Endgeräte, v. a. Smartphones, perspektivisch weiter an Relevanz gewinnen wird. Haben im Jahr 2004 noch weniger als 40 % der Deutschen Produkte oder Dienstleistungen online bestellt, waren es im Jahr 2010 bereits 60 %. Untersuchungen zeigen auf, dass der Online-Handel den stationären Einzelhandel nicht kannibalisiert, sondern ergänzt. Aus der Konkurrenzsituation ist eine Wechselwirkung entstanden, indem Kaufimpulse von beiden Kanälen in die jeweils andere Richtung ausgehen. D. h. eine zunehmende Anzahl von Konsumenten, die Produkte über den klassischen Einzelhandel beziehen, informieren sich vor dem Kauf im Internet über die Produkte. Im Gegenzug geht bei einem Viertel der Online-Käufe eine Informationssuche im stationären Handel voraus (DB Research 2011).

* Prognose

Neben dem Online-Handel wachsen weiterhin die Umsatzanteile der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter, wobei sich bei Letzterem die Expansion infolge von Sättigungstendenzen leicht abschwächt und wieder verstärkt auf innerstädtische Standorte richtet. Die Zahl der Warenhäuser hat sich schließlich durch die Schließung der Hertie- und Quelle-Kaufhäuser sowie durch Aufgabe einzelner besonders schwacher Karstadt-, Kaufhof- und Woolworth-Standorte seit 1994 halbiert. 200 geschlossenen Immobilien stehen noch rund 200 geöffnete Häuser gegenüber. Die Straffung des Standortnetzes hat den Umsatzanteil zunächst schrumpfen lassen, wobei aktuell durch den Konsolidierungskurs der vormals freie Fall gestoppt zu sein scheint. Anstelle der Warenhäuser übernehmen zunehmend mittelgroße Einzelhandelsformate wie starke Filialisten (u.a. H&M, C&A), Label-Stores (u.a. ESPRIT, Adidas) oder Sortiments-Kaufhäuser (u.a. P&C, Media Markt/SATURN) die Magnet-Funktionen für die Innenstädte.

Aktuell weichen sich die Grenzen zwischen einzelnen Betriebstypen auf. Einst innovative Betriebsformen nähern sich zunehmend den traditionellen Betriebsformen an, indem sie ihr Sortiment vergrößern bzw. qualitativ aufbessern und Standorte in hochfrequentierten Innenstadtlagen eröffnen (z.B. Takko, RENO). Konvergenzprozesse gehen gleichzeitig auch von klassischen High-Street-Händlern aus, die mit einem entsprechenden Trading-Down auf die grüne Wiese, z.B. in Fachmarktzentren, drängen (z.B. C&A, Depot).

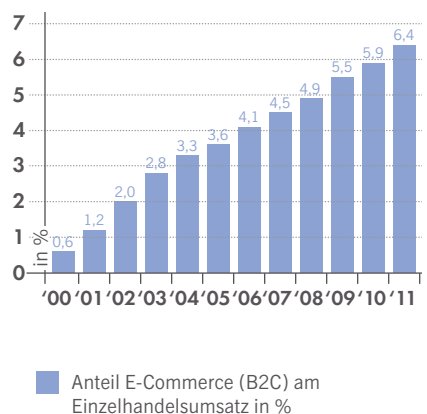
Comeback innerstädtischer Einkaufslagen

Seit Jahren wird in der zunehmenden Filialisierung und Uniformität des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes eine bedrohliche Entwicklung zulasten der urbanen Vielfalt der Innenstädte gesehen. Hinzu kommt, dass der Innenstadt-Einzelhandel durch die Abwanderung neuer flächenextensiver Betriebstypen in kostengünstigere Lagen kontinuierlich an Bedeutung verloren hat. Großflächige Einzelhandelszentren vor den Toren der Stadt zogen zunehmend Kaufkraft ab. Bei absolut sinkenden Umsätzen und höherer Kostenbelastung durch steigende Mietpreise erwirtschaftete der innerstädtische Einzelhandel abnehmende Erträge. Gleichzeitig blieb die Verkaufsfläche in der Innenstadt konstant, wohingegen der großflächige Einzelhandel an Randstandorten stark expandierte. Im Wettlauf der Ausweisungen und Genehmigungen von Standorten zwischen Kernstädten und Nachbargemeinden wurde lange Zeit nur wenig gegen das Flächenwachstum des Einzelhandels an dezentralen Standorten unternommen.

Aber stimmt das Bild uniformer, verödeter, mit Billiganbietern übersäter Innenstädte überhaupt noch mit der heutigen Realität überein? Zunächst trifft das Pauschalurteil des Niedergangs zwar für eine Mehrzahl, jedoch nicht für alle Städte zu. Zudem mehren sich in aktuellen Diskussionen die Stimmen, die ein Wiedererstarken innerstädtischer Einkaufslagen

→ Online-Handel

Wachstum des E-Commerce



Quelle
HDE 2011

Der Online-Handel entwickelt sich zu einem Wachstumstreiber für den deutschen Einzelhandel. Der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz hat sich entsprechend seit 2000 verzehnfacht.

registrieren. Der deutliche Mietpreisanstieg und der Markteintritt ausländischer Einzelhändler zeigt zumindest an den Top-Einzelhandelsstandorten Deutschlands sehr deutlich, dass der Trend in die Highstreet-Lagen geht. Prognosen gehen entsprechend von tendenziell sinkenden Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen der nicht-integrierten Lagen aus, während Innenstadtlagen ihren Anteil ausbauen können (Tab. 1).

→ Tabelle 1

Entwicklung der Verkaufsfläche und Umsätze nach Einzelhandelsstandorten

| | Verkaufsflächenanteil in % | | Umsatzanteil in % | |
|------------|----------------------------|-------|-------------------|-------|
| | 2008 | 2015 | 2008 | 2015 |
| Innenstadt | 36 % | 38 % | 40 % | 43 % |
| Wohnlage | 29 % | 32 % | 29 % | 32 % |
| Stadttrand | 35 % | 30 % | 31 % | 25 % |
| | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Quelle: Hurth/Hecker 2009

Dem Positivtrend bei den innerstädtischen Einzelhandelslagen liegt insgesamt ein komplexes Ursachenbündel zugrunde, welches durch neue Anbieterstrategien, die fortschreitende Internationalisierung, das sich wandelnde Nachfrageverhalten, die demographischen Trends, politische Rahmenbedingungen und eine Vielzahl weiterer Faktoren bestimmt wird. Nach rückläufigen Entwicklungen in den letzten Jahren erzielten innenstadtrelevante Einzelhandelsortimente, wie z.B. Bekleidung, Schuhe, Uhren etc. wieder ein Umsatzplus. Gerade innovative Ladenkonzepte von Monolabel-Stores bzw. Flagshipstores, die Markenprodukte von Herstellern und Händlern inszenieren und emotionalisieren, tragen zu einer Aufwertung von Einzelhandelsstandorten bei. Diese Anbietergruppe bevorzugt innerstädtische A-Lagen mit dem Ziel, ihren Markenstatus weiter auszubauen. Dabei geht es nicht nur um die direkten Umsätze, die in einem solchen Standort erzielt werden, sondern vielmehr um die Stärkung der Marke im Konkurrenzkampf mit Wettbewerbern.

Einen zusätzlichen Schub erhält die Flächennachfrage in den Top-Einkaufsmeylen durch die beschleunigte Expansion internationaler Bekleidungsfilialisten, z.B. Abercrombie & Fitch, Forever 21 und Primark, die bei der Anmietung neuer Flächen verstärkt auf die Lage und Qualität der Ladenlokale achten. 2011 entfielen mehr als die Hälfte aller Mietvertragsabschlüsse in Highstreet-Lagen auf internationale Einzelhandelskonzepte (JLL 2011). Während eine Reihe anderer Euroländer mit negativer Konjunktorentwicklung, steigender Arbeitslosigkeit und rückläufigen Einzelhandelsumsätzen zu kämpfen haben, wird der Einzelhandelsmarkt in Deutschland aufgrund der guten Rahmenbedingungen auch in 2012 eines der führenden Expansionsziele in Europa sein (CBRE 2012).

Neben den Anbieterstrukturen ist auch das Nachfrageverhalten einem ständigen Wandel unterzogen. So lässt sich die von der Nachfrageseite gewünschte Kopplung des Einzelhandels an Gastronomie, Dienstleistungen, Ambiente und Aufenthaltsqualität v. a. an zentralen Innenstadtlagen umsetzen. Zunehmend werden auch Einzelhandelskonzepte nachgefragt, die Verbrauchernähe, Schnelligkeit und Bequemlichkeit des Einkaufs in den Vordergrund stellen. Ein Beispiel dafür ist der für innerstädtische Standorte konzipierte REWE City, der auf Kundschaft in hochverdichteten zentralen Quartieren ausgerichtet ist, die zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind.

Ein wesentlicher Anpassungsdruck auf die Einzelhandelsstrukturen wird in den kommenden Jahren vom demographischen Wandel ausgehen (Eitner 2008). Bereits heute sind die über 60-Jährigen der Zahl und ihrer Finanzkraft nach eine wichtige Zielgruppe für den Handel. Bis 2025 werden ein Drittel aller Einwohner in Deutschland älter als 60 Jahre sein. Der Anteil der über 80-Jährigen wird bis 2030 von ca. 4,1 Mio. auf 6,4 Mio. steigen. Der Fokus des Einzelhandels wird sich damit zunehmend auf ältere Konsumenten richten müssen. Viele ältere Menschen sind in ihrer Bewegung eingeschränkt, womit sich die Wohnungsnähe und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV immer stärker als entscheidende Lagekriterien des Einzelhandels herauskristallisieren werden. Studien (u.a. IFH 2005) zeigen, dass Senioren neben wohnortnahen Einkaufsstätten v. a. innerstädtische Fußgängerzonen als Einkaufsort bevorzugen.

Parallel zur Alterung der Gesellschaft wird der Trend zu kleineren Haushaltsgrößen langfristig anhalten. Indem es weniger Großfamilien gibt, sind somit weniger Großeinkäufe erforderlich. Supermärkte und SB-Warenhäuser auf der grünen Wiese könnten zunehmend von wohnungsnahen Nachbarschaftsshops ersetzt werden. Verstärkt wird der Trend durch derzeitige Reurbanisierungsprozesse in ausgewählten Großstädten (BBSR 2011).

Wesentliche Treiber für die Rückbesinnung auf die Innenstadt sind schließlich die rückläufigen Genehmigungszahlen für Bauland außerhalb der Städte. Ausgelöst durch die jahrelange Umsatzstagnation im deutschen Einzelhandel und eine auf Schutz der Nahversorgung und der Innenstädte ausgerichtete Raumordnung ist die Ausweisung von neuen Verkaufsflächen auf der grünen Wiese nahezu zum Erliegen gekommen. Das restriktive Planungsrecht begünstigt die Revitalisierung von zentralen Bestandsflächen und sorgte u.a. dafür, dass 2011 über 80 % der neu entstandenen Shoppingcenter-Flächen in innerstädtischen Lagen sowie Stadtteilzentren angesiedelt waren. Parallel dazu wurde die Stärkung der Innenstadt durch öffentlich und privat finanzierte Initiativen, z.B. kommunale Einzelhandelskonzepte, Stadtmarketingorganisation oder Business Improvement Districts etc., flankiert.

→ Einzelhandelsmarkt

Umsatzentwicklung Einzelhandel vs. Fashion & Accessoires



Quelle
HDE 2012

Für das persönliche Outfit geben die Deutschen mehr als 51 Mrd. € im Jahr aus – mit steigender Tendenz.

3.

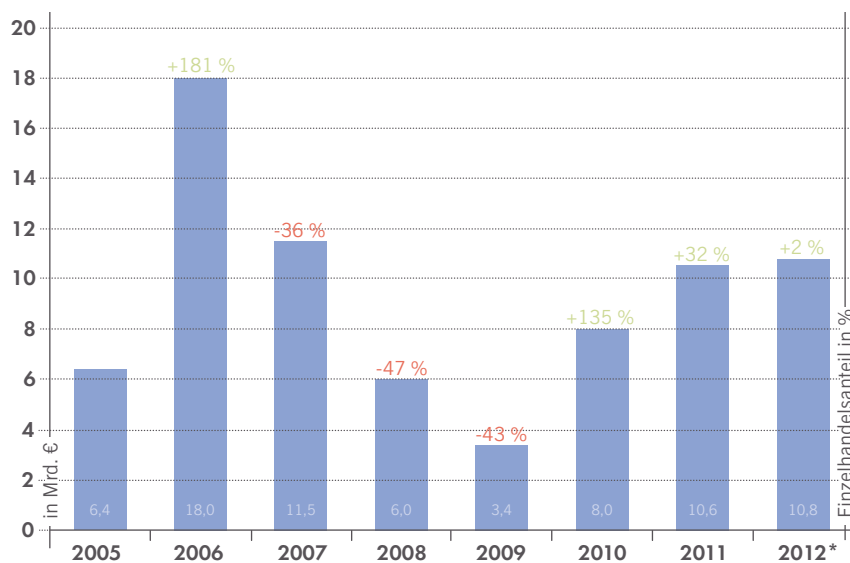
Einzelhandelsimmobilienmarkt

Einzelhandel bleibt Favorit bei Immobilieninvestoren

Insgesamt wurden am deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien im Jahr 2011 fast 23 Mrd. € investiert, womit das Transaktionsvolumen mit einem Plus von 18 % deutlich über dem Vorjahresergebnis lag. Nach Erhebungen diverser Immobilienberater entfiel fast die Hälfte davon auf Handelsimmobilien (Anstieg von 36 % gegenüber 2010), womit fast das Niveau vor der Finanz- und Wirtschaftskrise erzielt wurde (CBRE 2012). Über 40 % des Investmentvolumens stammte von ausländischen Akteuren, vornehmlich aus dem angelsächsischen Bereich. Die ungebrochen hohe Nachfrage nach deutschen Einzelhandelsimmobilien erklärt sich aus der relativ robusten Entwicklung der deutschen Wirtschaft, der positiven Beschäftigtenentwicklung sowie den steigenden Einzelhandelsumsätzen. Mit über 413 Mrd. € Umsatz und einer Vielzahl an funktionierenden Handelsstandorten gilt Deutschland als größter Handelsmarkt Europas. Hinzu kommt, dass die Unsicherheiten bzgl. der Eurokrise die Attraktivität Deutschlands gegenüber anderen Euroländern erhöht hat. Deutschland gilt als besonders sicherer Hafen. Schließlich profitiert der Einzelhandelsimmobilienmarkt von anhaltenden Umschichtungen bürolastiger Anlageportfolien institutioneller Investoren.

→ Abbildung 7

Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien in Deutschland



In Einzelhandelsimmobilien wurden 2011 fast 11 Mrd. € investiert, womit das Transaktionsvolumen deutlich über dem Vorjahresergebnis lag.

Legende

- Transaktionsvolumen
- negative Veränderung zum Vorjahr
- + positive Veränderung zum Vorjahr

Datenbasis

CBRE 2012

* Prognose

Geographisch konzentrieren sich die Investitionsflüsse zu einem Drittel auf die sechs Einkaufsmetropolen Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München und Köln. Wenngleich Einkaufszentren mit 4,7 Mrd. € auch im Jahr 2011 den beliebtesten Investitionstyp stellten, wurden mit einem Plus von über 90 % die höchsten Investitionszuwächse für innerstädtische Geschäftshäuser in A-Lagen registriert. Diese hochwertigen Einzelhandelsimmobilien haben sich insbesondere in Krisenzeiten als weniger volatil erwiesen.

Investoren entdecken Einzelhandelsstandorte in Mittelstädten

Entsprechend diverser Trendstudien (u.a. E & Y 2012), die die hohe Attraktivität des deutschen Einzelhandelssektors unterstreichen, rechnet das Quantum Research auch für 2012 mit einem leicht steigenden Transaktionsvolumen im Einzelhandelsbereich. Getrieben durch die verstärkte Expansion internationaler Einzelhandelskonzepte jenseits der Einkaufsmetropolen, die hohe Nachfrage v.a. ausländischer Kapitalgeber nach deutschen Einzelhandelsimmobilien und die anhaltende Renditekompression an den Top 6 Standorten werden 2012 zunehmend auch attraktive A-Lagen in Mittelstädten in den Fokus der Investoren rücken.

Aufgrund dieser Entwicklungstrends lohnt ein detaillierter Blick auf innerstädtische Einzelhandelslagen in Mittelstädten abseits der großen Einkaufsmetropolen, in denen sich noch Opportunitäten für nachhaltig renditestarke Einzelhandelsinvestments finden lassen. Die folgende Untersuchung umfasst 40 Mittelstädte mit mehr als 200 Tsd. Einwohnern im Einzugsgebiet, die über einen bedeutenden innerstädtischen Einzelhandel verfügen (Tab. 2). In den ausgewählten Mittelstädten, die sich über das gesamte Bundesgebiet verteilen, leben zwischen 73 Tsd. (Lüneburg) und 580 Tsd. Einwohner (Dortmund). Das durchschnittliche Einzugsgebiet umfasst über 700 Tsd. Einwohner.

→ Tabelle 2

Ausgewählte Mittelstädte

| Stadt | Einwohner |
|--------------|-----------|
| Aachen | 258 Tsd. |
| Augsburg | 264 Tsd. |
| Bielefeld | 323 Tsd. |
| Bochum | 376 Tsd. |
| Bonn | 320 Tsd. |
| Braunschweig | 247 Tsd. |
| Bremen | 548 Tsd. |
| Chemnitz | 243 Tsd. |
| Darmstadt | 143 Tsd. |
| Dortmund | 581 Tsd. |
| Dresden | 517 Tsd. |
| Duisburg | 492 Tsd. |
| Erlangen | 106 Tsd. |
| Essen | 576 Tsd. |
| Freiburg | 222 Tsd. |
| Fürth | 114 Tsd. |
| Göttingen | 121 Tsd. |
| Hannover | 521 Tsd. |
| Heidelberg | 146 Tsd. |
| Heilbronn | 125 Tsd. |
| Ingolstadt | 125 Tsd. |
| Jena | 104 Tsd. |
| Karlsruhe | 292 Tsd. |
| Kassel | 195 Tsd. |
| Kiel | 238 Tsd. |
| Leipzig | 519 Tsd. |
| Lübeck | 210 Tsd. |
| Lüneburg | 73 Tsd. |
| Magdeburg | 230 Tsd. |
| Mainz | 198 Tsd. |
| Mannheim | 312 Tsd. |
| Münster | 276 Tsd. |
| Nürnberg | 504 Tsd. |
| Osnabrück | 164 Tsd. |
| Potsdam | 155 Tsd. |
| Regensburg | 134 Tsd. |
| Rostock | 201 Tsd. |
| Ulm | 122 Tsd. |
| Wiesbaden | 277 Tsd. |
| Würzburg | 133 Tsd. |

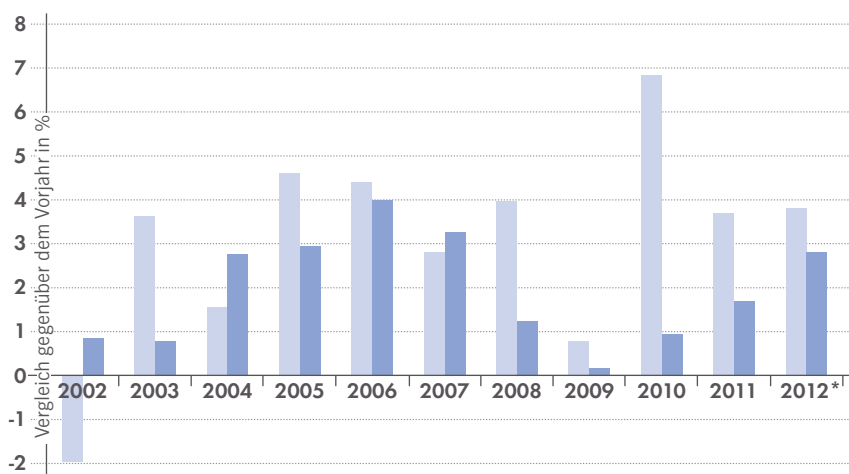
Positive Mietpreisentwicklung in innerstädtischen A-Lagen

Die sehr lebhaft nachgefragte Einzelhandelsflächen in Verbindung mit dem nach wie vor begrenzten Angebot hat zu deutlich steigenden Spitzenmieten in den innerstädtischen Top-Einzelhandelslagen geführt (Anstieg von 4 % im Vergleich zu 2010). Die mit Abstand höchsten Mieten werden mit 350 € pro qm für eine idealtypische 80- bis 120-qm-Ladenfläche nach wie vor in München erzielt (2010: 325 €/qm). Auf dem zweiten Platz folgt Berlin mit 300 € pro qm (2010: 270 €/qm), knapp vor Hamburg und Frankfurt mit jeweils 280 € pro qm. Im Vergleich zu den Einkaufsmetropolen sind die Mietpreise in den 40 ausgewählten Mittelstädten lediglich um ca. zwei Prozent gegenüber 2010 angestiegen. Dabei zeigen sich heterogene Entwicklungsverläufe. Ein starkes Mietpreiswachstum wird u.a. in Münster, Erlangen, Nürnberg, Ulm und Heilbronn mit Zuwächsen über 7 % registriert. Bielefeld und Osnabrück weisen andererseits Mietpreistrückergänge von über 4 % auf.

Im historischen Vergleich (2002 bis 2011) zeigen die Retail-Immobilien in innerstädtischen A-Lagen auch in schwierigen Zeiten eine höhere Ertragsicherheit als beispielsweise Büroobjekte. Selbst im Krisenjahr 2009 sind sowohl in den Metropolen als auch in den Mittelstädten die Spitzenmieten nicht oder nur gering gesunken. Insgesamt erfuhren die sechs Topstandorte mit einem Plus von 34 % einen höheren Mietanstieg als die Mittelstädte (20 % Anstieg). Insbesondere in den Jahren 2010 und 2011 erhöhte sich das Mietpreisgefälle zwischen den beiden Standorttypen (Abb. 8).

→ Abbildung 8

Mietpreise in Einkaufsmetropolen und Mittelstädten



Die hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen führt in innerstädtischen A-Lagen der Metropolen zu deutlich steigenden Mietpreisen.

Legende

- Top 6 Einkaufsmetropolen
- 40 Mittelstädte

Datenbasis

Lüthmann 2011/2012

* Prognose

Vor dem Hintergrund eines weiterhin stabilen Konsums und der soliden Binnenkonjunktur werden erstklassige Geschäftshäuser in den Top-Einkaufsstraßen Deutschlands auch 2012 im Fokus großer internationaler Filialunternehmen bleiben. Das Quantum Research rechnet daher auch 2012 mit einer Fortsetzung des Aufwärtstrends bei den Mieten für Einzelhandelsflächen in innerstädtischen A-Lagen. Zumal durch die restriktive Genehmigungspolitik langfristig davon auszugehen ist, dass sich das limitierte Angebot an risikoarmen Core-Produkten in innerstädtischen A-Lagen bei unveränderten Rahmenbedingungen kaum erweitern wird.

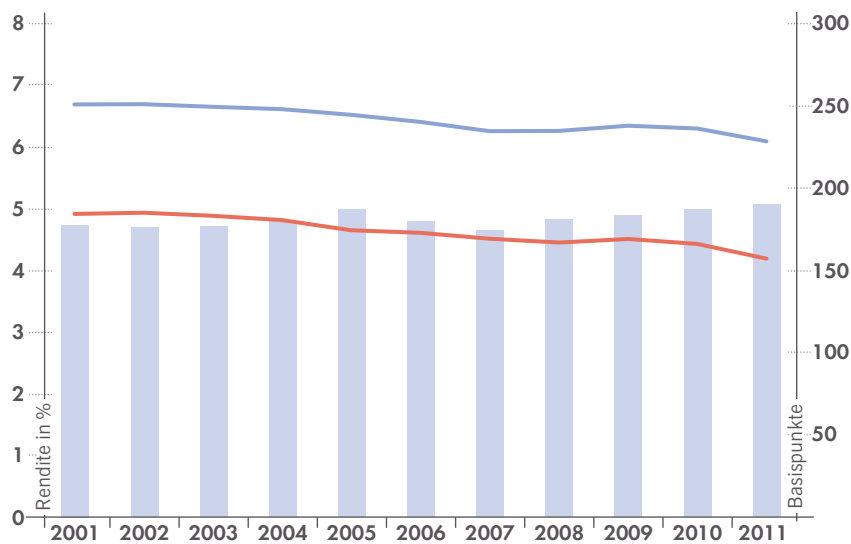
Fokussierung auf Core-Investments lässt Renditen sinken

Die rege Investitionsdynamik und der hohe Anlagedruck auf Seiten institutioneller Investoren haben die Preise insbesondere in den Einkaufsmetropolen nach oben getrieben und ließen dort die Nettoanfangsrendite bis auf 4,00% in München absinken. Über alle sechs Städte hinweg reduzierte sich die durchschnittliche Spitzenrendite zwischen 2001 und 2010 um 40 Basispunkte auf 4,40%. Ähnlich hohe Preise für Einzelhandelsobjekte wurden zuletzt vor dem Ausbruch der Finanzkrise gezahlt. Insbesondere für Emissionshäuser wird es durch die Renditekompression immer schwieriger, Objekte zu finden, die attraktive Erträge abwerfen und den Anlagerichtlinien institutioneller Investoren entsprechen.

Investoren denken daher wieder häufiger über Alternativen abseits der bekannten Einkaufsmetropolen nach, die höhere Spitzenrenditen versprechen. Dabei stehen attraktive Mittelstädte im Mittelpunkt des Interesses. Die Kaufpreise für Einzelhandelsimmobilien in innerstädtischen A-Lagen bewegen sich dort um rund sechs Jahresmieten unterhalb derer der Top-Standorte. Im Betrachtungszeitraum haben die Mittelstädte zudem eine deutlich geringere Renditekompression als in den sechs Einkaufsmetropolen erfahren. Der Spread lag im Jahr 2010 bei rund 190 Basispunkten (Abb. 9).

→ Abbildung 9

Renditeentwicklung in Einkaufsmetropolen und Mittelstädten



Die Fokussierung auf Core-Investments ließ vor allem die Renditen in den deutschen Einkaufsmetropolen sinken.

Legende

- Spread
- Top 6 Einkaufsmetropolen
- 40 Mittelstädte

Datenbasis

Lührmann 2011/2012

Scoring innerstädtischer Einzelhandelslagen deutscher Mittelstädte

Zur Identifikation nachhaltiger innerstädtischer Einzelhandelsinvestitionen abseits der großen Metropolen führte das Quantum Research ein detailliertes Scoring der 40 ausgewählten Mittelstädte durch. Ausgangspunkt der quantitativen Analyse bilden die vier Hauptkategorien Nachfrage (u.a. Einwohnerzahl), Ökonomie (u.a. Arbeitsplatzentwicklung), Einzelhandel (u.a. Mietentwicklung) und Wettbewerb (u.a. Zentralität), die jeweils über eine Vielzahl an Indikatoren operationalisiert und bewertet wurden (Tab. 3). Neben Daten zur historischen und aktuellen Entwicklung flossen darüber hinaus zukünftige Trends in die Standortbewertung ein (Quellen u.a.: Bundesagentur für Arbeit, BBSR, Statistisches Bundesamt, GfK, Lührmann und JLL).

→ Tabelle 3

Scoring für innerstädtische Einzelhandelsstandorte – Indikatoren

| | Nachfrage | Ökonomie | Einzelhandel | Konkurrenz |
|-------------|---|--|--|---|
| Indikatoren | <ul style="list-style-type: none"> - Einwohner 2010 - Einzugsgebiet - Touristen - Bevölkerungsentwicklung bis 2030 in % | <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitslosenquote 12/2011 in % - Kaufkraftkennziffer 2011 - Arbeitsplatzentwicklung 2005-2010 in % | <ul style="list-style-type: none"> - Mietentwicklung - Kaufpreise - Filialisierungsgrad - Zukunftsperspektive - Passantenfrequenz | <ul style="list-style-type: none"> - Erreichbarkeit - Zentralitätskennziffer 2010 - Konkurrenz Shopping-Center |

Quelle

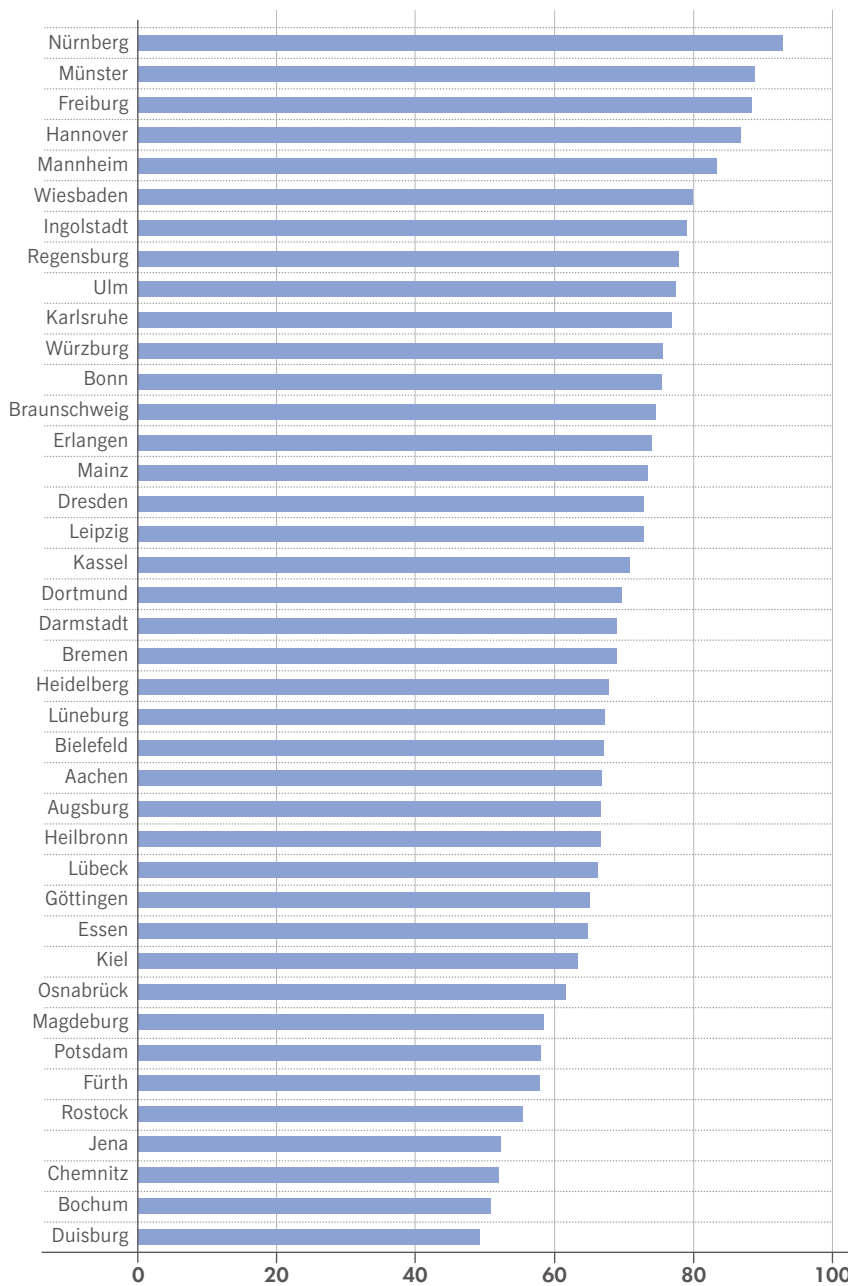
Quantum Research

Die über die einzelnen gewichteten Indikatoren ermittelten Teilscore-Werte der vier Hauptkategorien Nachfrage, Ökonomie, Einzelhandel und Konkurrenz (jeweils 0 bis 10 Punkte) führen für die einzelnen Mittelstädte gewichtet zu einem Gesamtscore-Ergebnis (0 bis 100 Punkte), das als Entscheidungskriterium in Investitionsprozessen sowie zum Vergleich einzelner Einzelhandelsstandorte herangezogen werden kann. Das Gesamtergebnis eines Standorts spiegelt dessen relative Stärke bzw. Schwäche im Vergleich mit den anderen ausgewählten Mittelstädten wieder, d.h. auch Einzelhandelsstandorte in Städten mit geringeren Score-Werten können im bundesweiten Vergleich durchaus überzeugen.

Als absoluter Spitzenreiter konnte sich Nürnberg mit einem Gesamtscore von 93 von maximal 100 zu erreichenden Punkten deutlich vom verfolgenden Trio Münster (89 Punkte), Freiburg (88 Punkte) und Hannover (87 Punkte) absetzen (Abb. 10). Unter den stärksten zehn Standorten befinden sich bedeutende Universitätsstädte, wie beispielsweise Münster, Freiburg, Regensburg, der Automobilstandort Ingolstadt und die Landeshauptstädte Hannover und Wiesbaden. Mit den Ausnahmen Münster, Hannover und Wiesbaden sind sämtliche Spitzenstandorte in den südlichen Bundesländern Baden-Württemberg und Bayern lokalisiert, während Einzelhandelsstandorte im Ruhrgebiet, wie z.B. Bochum und Duisburg, sowie Städte in den neuen Bundesländern innerhalb der 40 ausgewählten Mittelstädte die hinteren Plätze einnehmen. In der Einzelbetrachtung der jeweiligen Teilergebnisse zeigt sich allerdings mitunter ein unterschiedliches Bild der Rangfolge (Abb. 11). Lediglich Freiburg belegt als einziger Top-10-Standort auch in den vier Hauptkategorien jeweils einen Spitzenplatz.

→ Abbildung 10

Gesamtscore der ausgewählten Mittelstädte



Der Gesamtscore setzt sich aus den vier Kategorien Nachfrage, Ökonomie, Einzelhandel und Konkurrenz zusammen.

Datenbasis

Quantum Research

Bezüglich der Nachfrage dominieren ausgehend von ihrer schier herausragenden Einwohnergröße die Mittelstädte Nürnberg, Dresden, Hannover, Leipzig, Bremen, Dortmund und Essen mit über 500 Tsd. Einwohnern. Neben den unmittelbaren Einwohnerzahlen der Städte sind deren Einzugsgebiete mit zusätzlich über 1 Mio. Einwohnern ein klares Indiz für das quantitative Umsatzpotenzial ihrer innerstädtischen Einzelhandelslagen. Die niedersächsische Landeshauptstadt Hannover rangiert mit ihrem Einzugsgebiet von über 1,7 Mio. Einwohnern klar vor Nürnberg und Dortmund (jeweils knapp 1,45 Mio. Einwohner) und Münster (rd. 1,39 Mio. Einwohner). Dresden und Leipzig folgen mit rd. 1,1 Mio. bzw. 1 Mio. Einwohnern im ermittelten Einzugsbereich. Die in Relation zu ihrer ortsansässigen Bevölkerung attraktivsten Städte stellen Würzburg und Münster dar. In diesen Mittelstädten liegt die Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet um den Faktor 7 bzw. 5 höher als im jeweiligen Stadtgebiet. Entwicklungspotenzial für den Einzelhandel bieten schließlich auch Mittelstädte mit einem starken Bevölkerungswachstum (u.a. Dresden, Potsdam und Ingolstadt) und einem bedeutenden Tourismus (u.a. Dresden, Nürnberg und Leipzig).

Bei den ökonomischen Rahmenbedingungen erzielen mit Erlangen (100 Punkte), Ingolstadt (97 Punkte), Ulm (89 Punkte) und Regensburg (85 Punkte) vier Mittelstädte aus Süddeutschland die höchsten Werte. Das liegt sowohl an den dortigen geringen Arbeitslosenquoten als auch an den überdurchschnittlichen Entwicklungen der Beschäftigtenzahlen, die ein besseres Konsumklima für den lokalen Einzelhandel implizieren. Ergänzend erfasst das Score mit der GfK-Kaufkraftkennziffer das lokale Konsumpotenzial. Ein Wert über 100 signalisiert ein überdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial der Einwohner. Die höchsten Kaufkraftkennziffern unter den 40 Mittelstädten werden mit über 110 in Erlangen, Mainz, Wiesbaden, Darmstadt, Bonn, Ingolstadt, Regensburg und Münster registriert. Zu berücksichtigen ist hierbei allerdings, dass die Kaufkraftkennziffer noch keine Aussage darüber erlaubt, ob das vorhandene Kapital tatsächlich vor Ort ausgegeben wird.

In der Kategorie Einzelhandel liegen Freiburg, Mannheim, Wiesbaden, Würzburg und Ulm auf den ersten Plätzen. Eine wesentliche Bewertungsvariable ist die jeweilige Umsatzkennziffer der Mittelstadt, welche die im örtlichen Einzelhandel getätigten Umsätze misst. Der normierte Bundesdurchschnitt beträgt 100, wobei differenziert nach Städtegrößenklassen vor allem Mittelstädte ganz vorn liegen. Dem dortigen Einzelhandel gelingt es, eine deutlich größere Kaufkraft aus dem meist ländlichen Umland anzuziehen als die großen Metropolen. Die durchschnittliche Umsatzkennziffer der 40 Mittelstädte liegt entsprechend bei über 130 Punkten. Führend sind dabei die bayerischen Städte Würzburg (187 Punkte), Regensburg (179 Punkte) und Ingolstadt (168 Punkte). Da sich die Höhe des Mietpreises für Ladenlokale in den A-Lagen der Innenstädte und Fußgängerzonen am Umsatzpotenzial orientiert, stellt der Mietpreis einen der wichtigsten

→ Exkurs

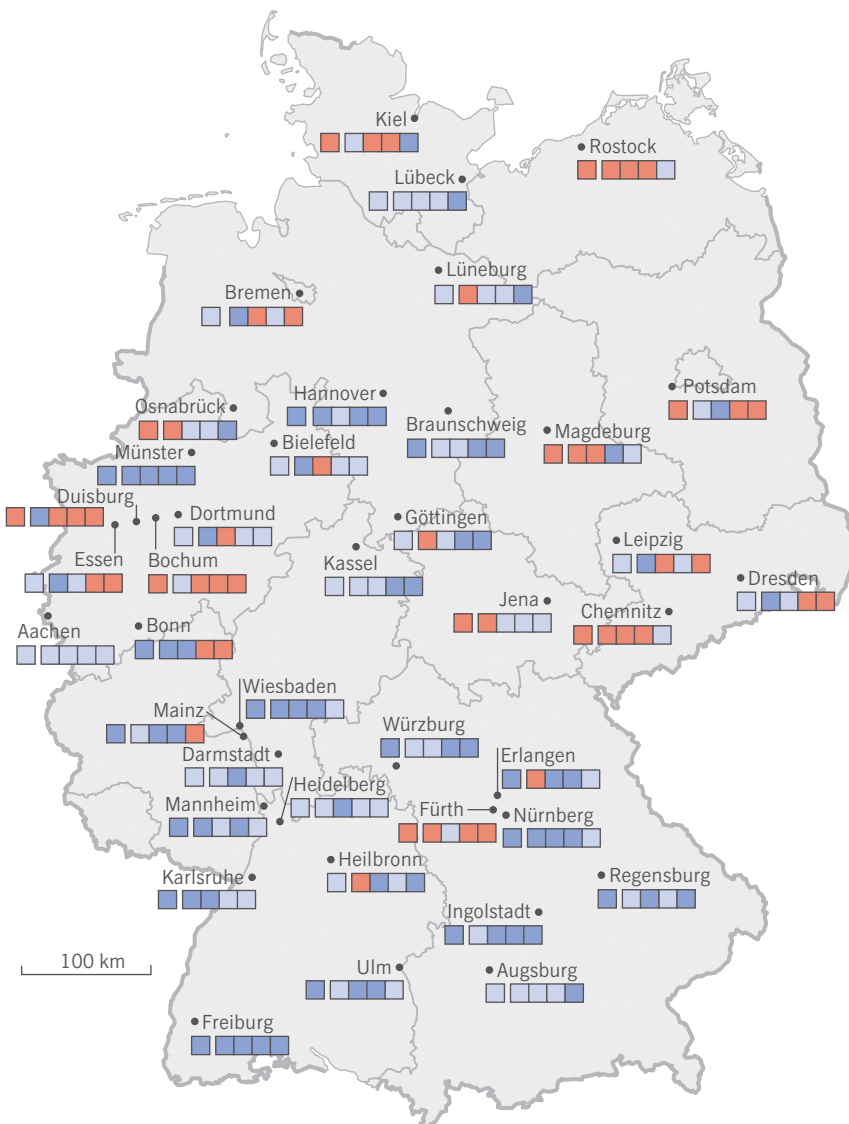
Methodik zur Bestimmung von Einzugsgebieten

Unter Einzugsgebiet versteht die vorliegende Studie ein theoretisch klar abgegrenztes Gebiet, dessen Einwohner zu den potenziellen Kunden des innerstädtischen Einzelhandels gezählt werden können. Zur Abschätzung der Einwohner in den jeweiligen Einzugsbereichen wurden unter Berücksichtigung der topographischen Gegebenheiten und der spezifischen Erschließung des Verkehrs die zeitlichen Entfernungen der Bewohner zum innerstädtischen Einzelhandelsstandort abgeleitet und in 15-, 30- und 45-Minuten-Isochronen (Linien gleicher zeitlicher Entfernung) dargestellt. Unterstellt wurde, dass die Dichte der potenziellen Kunden je nach Distanz abfällt, d. h. in der 15-Minuten-Zone höher ist als in der 45-Minuten-Zone. Je größer die Zentralitätsziffer der Mittelstädte ist, desto stärker ist deren Anziehungskraft auf die Einwohner im Umland. Die potenziellen Einzelhandelskunden der drei Zonen wurden allerdings nicht zur Gänze den einzelnen Einzelhandelsstandorten zugerechnet. Um Konkurrenzstandorte zu berücksichtigen, erfolgte vielmehr je nach Attraktivität des Einzelhandels in der jeweiligen Mittelstadt und den Alternativstandorten in direkter Nachbarschaft eine anteilige Zuordnung der Einwohner (siehe hierzu auch das Modell von Huff 1964).

Indikatoren für die Attraktivität des Standortes dar. Wie bereits dargelegt wurde, zeichnen sich die Mittelstädte durch ein stabiles Mietpreiswachstum und im Vergleich zu den Einkaufsmetropolen geringere Kaufpreiskosten aus. Das höchste Mietpreiswachstum erfuhr seit 2001 die innerstädtischen Einzelhandelslagen in Mainz, Potsdam, Magdeburg, Wiesbaden und Freiburg. Die geringsten Multiplikatoren für A-Lagen wurden in den neuen Ländern (u.a. Magdeburg, Chemnitz und Jena), in Nordbayern (u.a. Erlangen und Fürth) und im Ruhrgebiet (u.a. Duisburg, Bochum und Essen) verzeichnet.

→ Abbildung 11

Gesamt- und Teilscores der ausgewählten Mittelstädte



Gesamtresultat und Ergebnisse in den vier Teilkategorien



Ergebnis

- Rang 1 bis 15
- Rang 16 bis 30
- Rang 31 bis 40

Datenbasis

Lührmann 2011/2012

© Quantum Research

Entscheidend für die Miet- und Kaufpreisentwicklung ist darüber hinaus die Passantenfrequenz. Mit der Kirchgasse in Wiesbaden, dem Westenhellweg in Dortmund, den Mannheimer Planken, der Ludgeristraße in Münster, der Bahnhofstraße in Bielefeld und der Obernstraße in Bremen befinden sich gleich sechs untersuchte Mittelstädte unter den 15 frequenzstärksten Einkaufsstandorten in Deutschland. Damit bieten Mittelstädte interessante Wachstumschancen für die Expansion internationaler und überregionaler Filialisten. Das trifft v. a. auf diejenigen Einzelhandelsstandorte zu, die bisher eine relativ geringe Relation zwischen ausländischen Filialisten und lokalen Einzelhändlern aufweisen und damit ein Steigerungspotenzial bieten (z.B. Potsdam, Heilbronn und Augsburg).

Die Konkurrenzsituation des City-Einzelhandels der Mittelstädte wird über deren Zentralität, deren geographische Nähe zu anderen Agglomerationsräumen und die Verbreitung von Shopping-Centern im Stadtgebiet erfasst. Die Zentralitätskennziffer gibt die Relation von Kaufkraft und Umsatzkennziffer am Einzelhandelsstandort wieder und ist damit ein wesentlicher Indikator für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Ein Wert über 100 signalisiert, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland höher sind als die Abflüsse. Aufgrund ihrer Versorgungsfunktion des oft ländlichen Umlands liegen die Zentralitätskennziffern der ausgewählten Mittelstädte deutlich über den Werten der sechs Einkaufsmetropolen. Mit einem Wert von 190 übertrifft Würzburg deutlich alle anderen Mittelstädte. Der Einzelhandel profitiert davon, dass fast eine Million Menschen im Einzugsbereich leben und es im Radius von 100 Kilometern keine vergleichbare Einkaufsstadt gibt. Auch Regensburg und Ingolstadt punkten mit hohen Zentralitätsziffern von 170 bzw. 156, wobei die beiden Städte auch von der Anziehungskraft ihrer innerstädtischen Einkaufszentren bzw. Outlet-Center maßgeblich beeinflusst werden. Es folgt Kassel, das aufgrund seiner Anziehungskraft als kulturelles und wirtschaftliches Oberzentrum in Nordhessen eine Zentralität von mehr als 154 aufweist. Die Top 5 komplettiert Göttingen mit einer Zentralität von mehr als 155.

Ausblick 2012

Aufgrund ihrer geringeren Volatilität stellen Einzelhandelsimmobilien nicht nur in unsicheren Zeiten einen wichtigen Baustein in einem gut strukturierten Portfolio dar. Deutsche Einzelhandelsobjekte werden auch 2012 eine wichtige Rolle in den Portfolio-Allokationen institutioneller und privater Investoren spielen. Wie die Studie zeigt, weist Deutschland dank seiner polyzentralen Struktur neben den Einkaufsmetropolen eine große Bandbreite an Mittelstädten auf, die interessante Potenziale für Einzelhandelsinvestitionen bieten. Die anhaltend rege Investitionsdynamik wird allerdings die Renditen nicht nur in den Einkaufsmetropolen weiterhin unter Druck setzen, sondern auch in attraktiven A-Einzelhandelslagen ausgewählter Mittelstädte zu leicht rückläufigen Renditen führen, die unter dem Niveau des letzten zyklischen Hochs im Jahr 2007 liegen könnten.

→ KURZ GEFASST

- Kräftiges Wirtschaftswachstum, sinkende Arbeitslosenzahlen, steigende Realeinkommen sowie ein zuletzt wieder steigender Einzelhandelsumsatz machen Deutschland zu einem der attraktivsten Zielmärkte sowohl für weltweit agierende Immobilieninvestoren als auch für nationale und internationale Einzelhandelsunternehmen.
- In ausgewählten Städten ist ein Wiedererstarken innerstädtischer Einkaufslagen zu beobachten. Gründe dafür sind u.a. neue Anbieterstrategien, die fortschreitende Internationalisierung, das sich wandelnde Nachfrageverhalten, die demographischen Trends und politische Rahmenbedingungen.
- Insgesamt wurden am deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien im Jahr 2011 fast 23 Mrd. € investiert. Davon entfiel nahezu die Hälfte auf Handelsimmobilien, womit das Transaktionsvolumen mit einem Plus von 36 % deutlich über dem Vorjahresergebnis lag.
- Die sehr lebhaft nachgefragte Einzelhandelsflächen in Verbindung mit dem begrenzten Angebot hat zu deutlich steigenden Spitzenmieten in den innerstädtischen Top-Einzelhandelslagen geführt.
- Die rege Investitionsdynamik und der hohe Anlagedruck auf Seiten institutioneller Investoren haben die Preise insbesondere in den sechs Einkaufsmetropolen nach oben getrieben und ließen dort die Nettoanfangsrendite bis auf 4,00 % in München absinken.
- Investoren denken daher wieder häufiger über Alternativen abseits der bekannten Einkaufsmetropolen nach, die höhere Spitzenrenditen versprechen. Dabei stehen attraktive Mittelstädte im Mittelpunkt des Interesses. Die Kaufpreise für Einzelhandelsimmobilien in innerstädtischen A-Lagen bewegen sich dort um rund sechs Jahresmieten unterhalb derer der Top-Standorte.
- Im Quantum-Scoring ausgewählter Mittelstädte nehmen Nürnberg, Münster und Freiburg die drei Spitzenplätze ein. Die größten Nachfragepotenziale bieten Nürnberg, Dresden und Hannover. Günstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen finden Investoren insbesondere in Erlangen, Ingolstadt und Ulm. Freiburg, Mannheim und Wiesbaden punkten v. a. mit ihrem attraktiven innerstädtischen Einzelhandel, während die Konkurrenzsituation in Göttingen, Würzburg und Braunschweig am wenigsten stark ausgeprägt ist.

Literatur

Bundesagentur für Arbeit (2011): Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland. Dezember 2011 Monatsbericht.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2011): Renaissance der Großstädte – eine Zwischenbilanz. BBSR-Berichte KOMPAKT 9 / 2011.

CB Richard Ellis (2012): MarketView. Deutschland Retail Investment 2011.

DB Research (2011): Der digitale Strukturwandel – Chancen für den Einzelhandel. Aktuelle Themen 525.

Deutsche Hypo (2011): Neue Trends im deutschen Einzelhandel.

DG HYP (2011): Büro- und Handelsimmobilien - stabile Entwicklung in den regionalen Märkten. Hamburg.

DIW (2012): Die deutsche Wirtschaft wird schrumpfen, aber nur für kurze Zeit. DIW Wochenbericht Nr. 1+2.2012. 18-30.

Eitner, C. (2008): Die Reaktionsfähigkeit des deutschen Einzelhandels auf den demographischen Wandel.

Ernst & Young (2012): Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt Deutschland 2012.

GfK (2012): GfK-Studie zur Kaufkraft 2012: Konsumpotenzial stagniert.

Hahn Gruppe (2011): Retail Real Estate Report – Germany 2011. Köln.

Handelsverband Deutschland (HDE): Zahlen- spiegel 2011, Berlin.

Hurth, J.; Hecker, F. (2009): Zur zukünftigen Standortwertigkeit von Innenstadt und Stadtrand. In: Geographische Handelsforschung, Nr. 25, Juli 2009; S. 5-7.

Institut für Handelsforschung (IFH) (2005): Perfect Ager – Senioren am POS 2010. Köln-Wiesbaden.

Immobilien Zeitung (IZ) u. Zentraler Immobilien Ausschuss (ZIA) (2012): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2012 des Rates der Immobilienweisen. Wiesbaden.

Jones Lang LaSalle (2012): Einzelhandelsmarktüberblick Q4 2011.

Lührmann (2012): Trendbarometer. Einzelhandelsexpansion 2012.

Quantum

Wer erfolgreich in Immobilien investieren möchte, braucht Partner, die beides verbinden: Know-how im Bereich der Immobilie einerseits und in der Fondsstrukturierung andererseits. Quantum bündelt diese Kompetenzen mit der eigenen Kapitalanlagegesellschaft und kombiniert sie mit der jahrelangen Expertise eines Projektentwicklers. Von der Entwicklung und Realisierung bis hin zum effektiven Management der Fonds liegt alles in Quantum-Hand. Dabei erbringt Quantum die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zum Asset Management intern, während die Liegenschaftsverwaltung nach klaren Vorgaben durch erfahrene Partner mit lokaler Präsenz durchgeführt wird. Seit 2005 hat Quantum bereits sechs Immobilien-Spezialfonds initiiert. Die Assets under Management betragen im Investmentbereich derzeit rund EUR 2,2 Mrd.

Disclaimer

Die in diesem Newsletter enthaltenen Daten und Informationen wurden sorgfältig nach bestem Wissen und Gewissen aus verlässlichen Quellen entnommen. Getroffene Prognosen oder Erwartungen sind mit Risiken verbunden und können wesentlich von den tatsächlichen Entwicklungen abweichen. Für die Richtigkeit der Inhalte wird daher keine Garantie oder sonstige Haftungserklärung abgegeben. Der Newsletter dient ausschließlich Informationszwecken und ist nicht als Angebot oder Empfehlung für bestimmte Anlagen oder Investitionsstrategien zu verstehen.

Kontaktdaten

Quantum Immobilien AG
Dornbusch 4
20095 Hamburg

Ihr Ansprechpartner

Dr. André Scharmanski
as@quantum.ag
T. +49.40.41 43 30-546
F. +49.40.41 43 30-511