

Corona-Krise und Textileinzelhandel



KURZFRISTIGE EFFEKTE

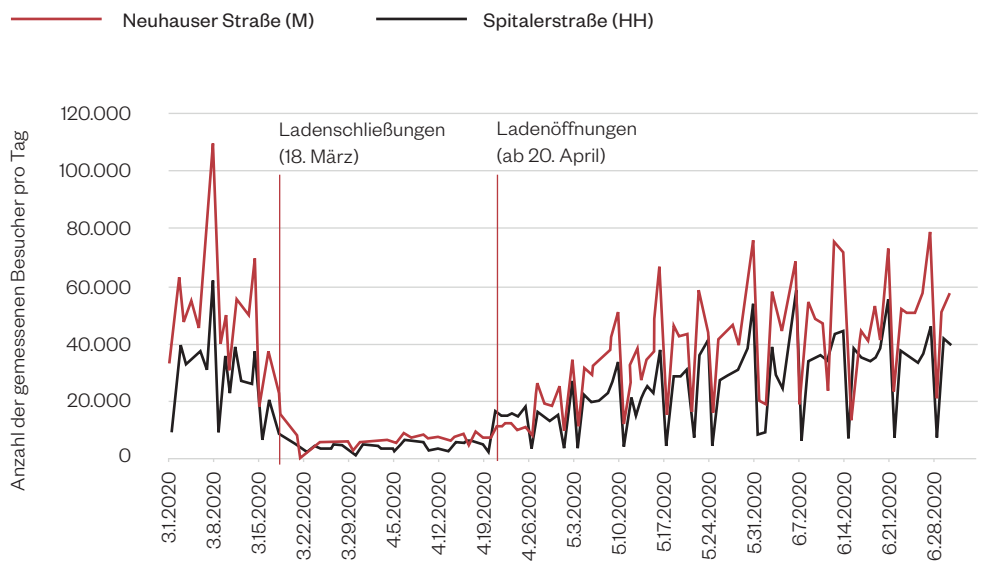
Umsatzeinbruch und zurückhaltende Konsumenten

Während der Ausgangsbeschränkungen und der verordneten Schließungen im Einzelhandel wurde in den Haupteinkaufslagen ein Einbruch der Passantenfrequenzen um bis zu 90 Prozent verzeichnet (siehe Abb. 01). Der HDE (Handelsverband Deutschland) schätzt, dass während der Schließung im Non-Food-EZH rd. 1,15 Mrd. € Umsatz pro Tag verloren gingen – und das bei laufenden Fixkosten (Personal, Mieten). Durch die fehlenden Verkaufstage infolge des Shutdowns (ab 18. März) beklagten Einzelhändler allein im März ein Umsatzminus von rd. 60 Prozent. Die stufenweisen Lockerungen der Ladenschließungen ab dem 20. April (zunächst bei Geschäften mit weniger als 800 m²) ermöglichten zwar mittlerweile wieder die vollständige Wiedereröffnung aller Geschäfte (mit Auflagen wie begrenzter Personal- und Kundenzahlen zum Infektionsschutz). Allerdings verhalten sich die Konsumenten bislang zurückhaltend. Rund ein Drittel der Nonfood-Einzelhändler erreichen auch Ende Mai höchstens die Hälfte der Erlöse des Vorjahres. Nur langsam nähern sich die Passantenzahlen den Durchschnittswerten vor Corona, wobei sich die Anstiegsraten in den Einkaufslagen der Top 7 zum Teil deutlich voneinander unterscheiden (siehe Abb. 02). Das hängt vor allem mit der Struktur bzw. Nutzung der jeweiligen Einkaufslage zusammen, also beispielsweise die Nähe zu Geschäftsvierteln oder die Abhängigkeit vom Tourismus.

Um die Umsatzeinbrüche im März und April und die nach der Wiedereröffnung nur schleppend anlaufenden Verkaufszahlen zu kompensieren, fordern die meisten Einzelhändler eine teilweise bzw. komplette Aussetzung der Miete oder Mietnachlass für

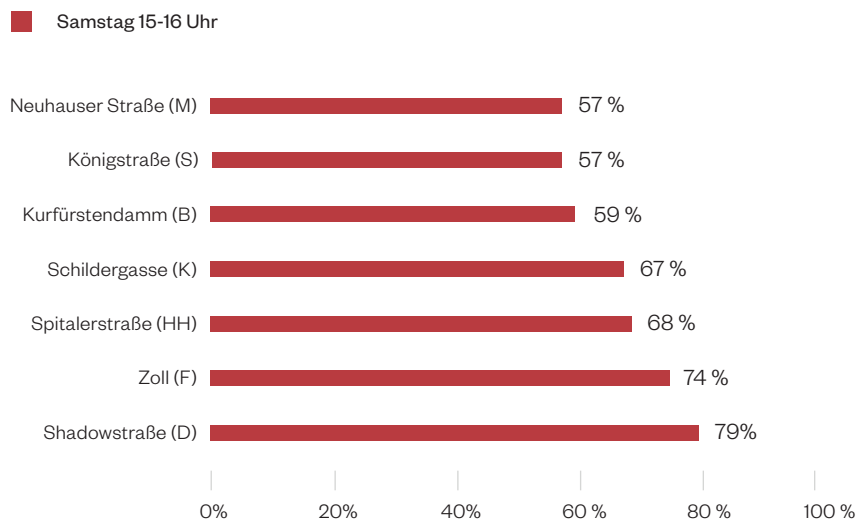
die Zeit des Shutdowns. Knapp die Hälfte der Einzelhändler konnte laut HDE die komplette Aussetzung der Miete erwirken, ein gutes Drittel die Stundung der gesamten Miete. Nur 14 Prozent der Befragten haben keine Maßnahmen benötigt, hier handelt es sich fast ausschließlich um Lebensmittelhändler und Drogeriemärkte. Wie auch bei Wohnungsmieten galt auch für Gewerbemieten ein erweiterter Kündigungsschutz bei Mietausfällen bis Ende Juni. Laut Schätzungen des HDE könnten trotzdem über 90 Prozent der Einzelhandelsunternehmen voraussichtlich staatliche Hilfen wie die direkten Soforthilfen für Kleinunternehmen und Selbstständige sowie Schnellkredite der KfW in Anspruch nehmen. Mit Beginn des Shutdowns kamen sämtliche Anmietungsaktivitäten im Non-Food-Bereich nahezu vollständig zum Erliegen.

Abb. 01:
Frequenzentwicklung in Top Einkaufslagen März bis Juni 2020



Daten: Hystreet.com

Abb. 02:
Passantenfrequenz am Samstag, den 16. Mai 2020 in Top Einkaufslagen ggü. einem durchschnittlichen Samstag vor Corona



Daten: Hystreet.com

Insolvenzwellen und geringeres Mietniveau

Zwar müssen die Mieter nicht gezahlte Mieten bis Juni 2022 nachzahlen, angesichts der historisch schlechten Verbraucherstimmung und bereits erfolgter Insolvenzanmeldungen ist aber völlig offen, wie viele das tatsächlich können. Unternehmen wie Tom Tailor und Esprit haben bereits Insolvenzanträge gestellt, Galeria Karstadt Kaufhof versucht sich in einem Schutzschirmverfahren zu sanieren. Die Entwicklungen der letzten Wochen haben zu einem Einbruch des Konsumklimas geführt, das den niedrigsten Stand seit Beginn der Befragung erreichte (GfK-Konsumneigung). Nach der Wiedereröffnung liegen die Umsätze der meisten Geschäfte entsprechend unter den Werten vor der Corona-Krise. Der modeorientierte Einzelhandel in den Highstreetlagen der deutschen Metropolen wird 2020 Schätzungen zufolge 25 bis 30 Prozent seines Umsatzes gegenüber dem Vorjahr einbüßen. Kleinstädte werden insgesamt etwas weniger stark betroffen sein (-10 bis -20 Prozent), da das Innenstadtangebot in der Regel stärker bedarfsorientiert und auf Stammkundschaft ausgelegt ist (BBE/IPH 2020). Damit verbunden wird eine Insolvenzwellen im Modehandel erwartet. Besonders betroffen sind Retailer mit niedrigen Gewinnmargen und kleinere Einzelhändler, die anders als große Filialisten keine gut ausgestatteten Onlineshops betreiben, die zumindest einen Teil der Einnahmeausfälle abfedern können. In Shoppingcentern wirken starke Lebensmittel- und/oder Drogeriemärkte vielerorts als Rettungsanker. Entsprechend ausgerichtete Center dürften daher mit niedrigeren Umsatzeinbußen im Bereich von 13 bis 18 Prozent im Jahr 2020 rechnen (BBE/IPH 2020).

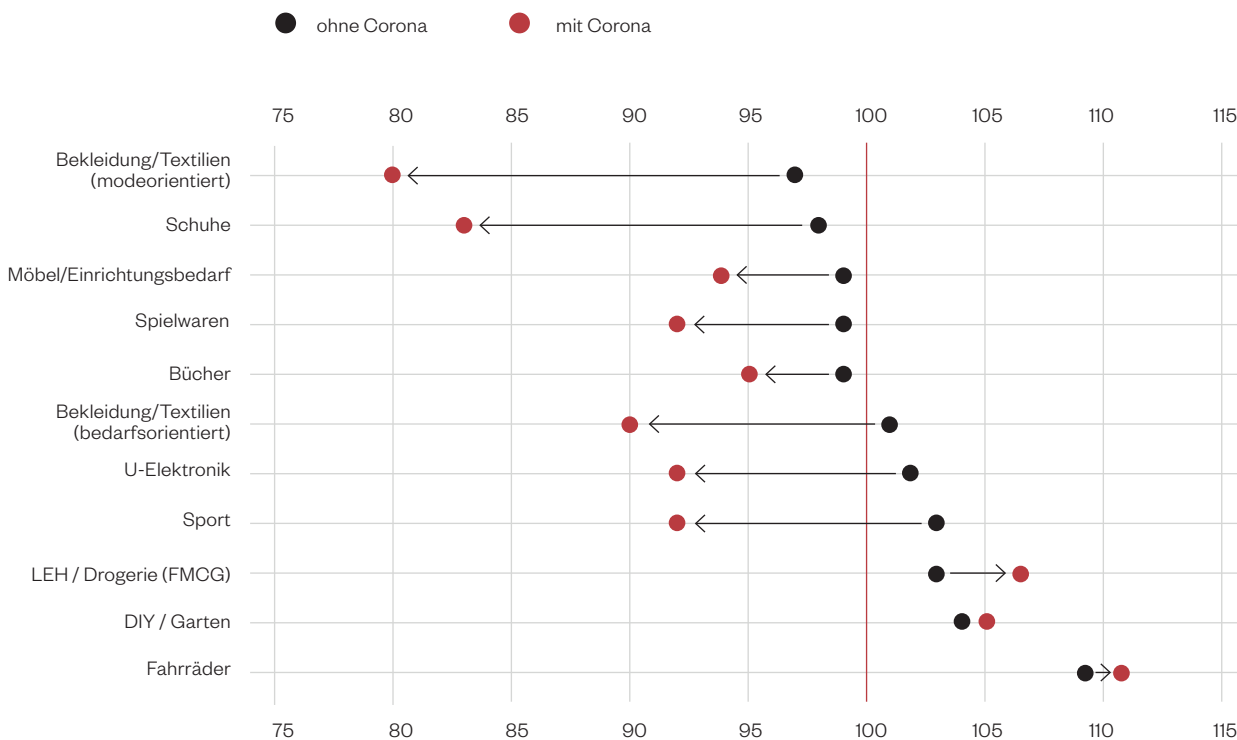
Die Konsumzurückhaltung bei nicht notwendigen Produkten (wie z.B. Bekleidung) in unsicheren Zeiten sowie der wahrscheinlich nur langsame Anstieg des Städtetourismus wird mittelfristig deutliche Auswirkungen auf die innerstädtischen Einkaufslagen haben. Infolge des starken Zusammenhangs zwischen Frequenz und Miethöhe in den Top Einkaufslagen rechnen wir entsprechend für den Non-Food-Einzelhandel mittelfristig mit Anpassungen bei den Mieten und der Etablierung eines insgesamt geringeren Mietniveaus. Die rückläufigen Frequenzen führen zu einer verhaltenen Nachfrage nach Einzelhandelsflächen. Aufgrund der erwarteten Mietrückgänge werden auch die Renditen über alle Einzelhandelssegmente hinweg steigen – in B-Lagen mehr als bei Core-Immobilien in den Haupteinkaufsstraßen. Mit sinkenden Frequenzen verlieren nicht zuletzt auch traditionelle Messgrößen wie die Flächenproduktivität an Bedeutung, womit sich Läden noch stärker vom Verkaufsraum zum Showroom wandeln.

Die Kluft wird immer größer

Die Corona-Krise mit ihren Auswirkungen auf die Konjunktur ist ein direkter Beschleuniger des bereits vor Ausbreitung der Pandemie festzustellenden Strukturwandels. Stationäre Textileinzelhändler hatten bereits vor der Krise die schlechtesten Prognosen aller Warengruppen im Einzelhandel. Nach Einbezug der Effekte durch die Corona-Krise wird der modeorientierte Bekleidungshandel bis Ende 2021 wohl die höchsten kumulierten Umsatzverluste erleiden (siehe Abb. 03). Als Gewinner oder zumindest ohne größeren Schaden könnten diejenigen Branchen aus der Krise hervorgehen, die bereits zuvor eine positive Umsatzprognose hatten (insbesondere Fast Mover Consumer Goods, Fahrradhandel und DIY).

Das anhaltende „Social Distancing“ treibt den Trend zur Verlagerung der Einzelhandelsumsätze zum Onlinehandel und flexiblen Omni-Channel-Modellen weiter an. Durch die Corona-Krise nutzen auch bisherige Verweigerer („Nonliner“) die Möglichkeit des Online-Einkaufs. Ein Teil des während des Shutdowns zum Online-Handel abgeflossenen Umsatzes wird für die stationären Händler wohl dauerhaft verloren bleiben. Rund jeder zweite Konsument wird laut einer Umfrage des Bundesverbandes E-Commerce aufgrund der Erfahrungen in der Corona-Krise künftig mehr online bestellen. Zwar wird auch bewusster eingekauft, sodass in Zukunft die Bedeutung des stationären Einzelhandels als Kommunikationspunkt mit Serviceangeboten wieder stärker wertgeschätzt wird. Jedoch werden sich die Online-Umsatzanteile segmentübergreifend weiter erhöhen und die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel damit wie seit Jahren weiterhin rückläufig bleiben (siehe Abb. 04). Plattformen wie vor allem Amazon werden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

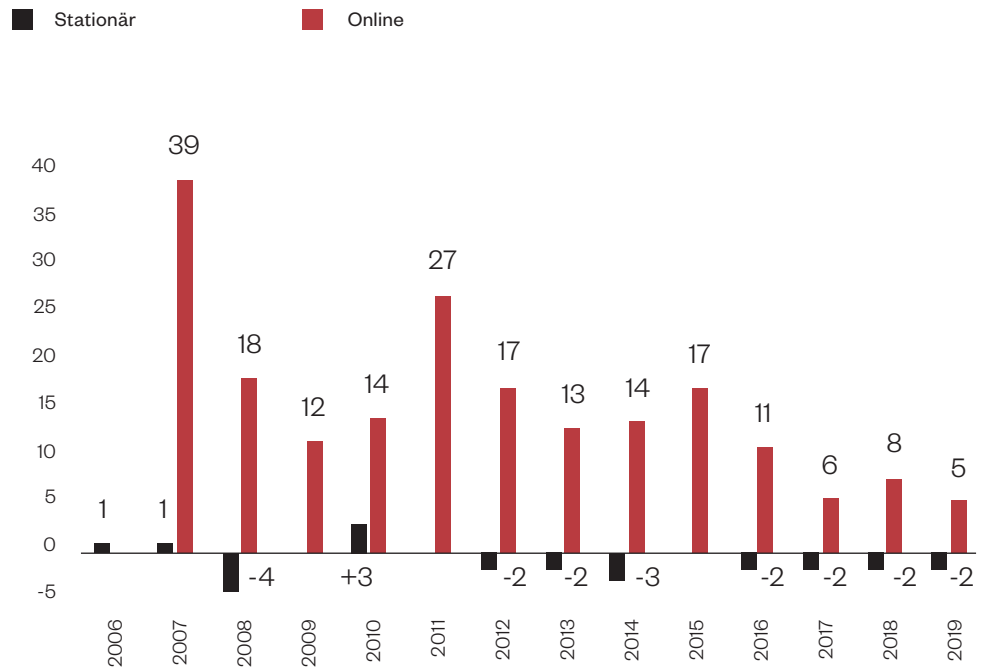
Abb. 03: Entwicklungsprognosen der wichtigsten Warengruppen des Einzelhandels mit und ohne Corona bis 2021 (Index 2019)



Daten: BBE Handelsberatung

Abb. 04:

Umsatzentwicklung im Modehandel (stationär vs. online) ggü. dem Vorjahr in %



Daten: Textilwirtschaft, GfK

Disclaimer

Für die in dieser Publikation enthaltenen Daten und Informationen wird trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der Auswahl und Recherche keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Aktualität oder Angemessenheit der Informationen und Einschätzungen übernommen. Wertentwicklungen aus der Vergangenheit stellen keine Garantie für zukünftige Entwicklungen dar. Soweit Aussagen in dieser Darstellung keine historischen Fakten darstellen, handelt es sich um Erwartungen, Schätzungen und Prognosen. Daraus ergibt sich, dass diese von den effektiven Ergebnissen der Zukunft maßgeblich abweichen können. Der Newsletter dient ausschließlich Informationszwecken und ist nicht als Angebot oder Empfehlung für bestimmte Anlagen oder Investitionsstrategien zu verstehen.

Ihre Ansprechpartner

Dr. André Scharmanski
 as@quantum.ag
 +49 89 15 90 01 - 338

Lisa-Maria Homagk
 lh@quantum.ag
 +49 40 41 43 30 - 541

Quantum Immobilien AG
 Dornbusch 4
 20095 Hamburg