Habona Report

Assetklasse **Nahversorgung**: systemrelevant und krisenfest



2021

HABONA INVEST

statista

JLL

Habona Report

Persönliches Exemplar für
Herrn André Weise, LSI Sachwertanalyse,
mit besten Empfehlungen.

2021

HABONA INVEST

statista

JLL


COVID-19

Vor uns liegt keine Vorkrisennormalität, sondern eine Nachkrisenrealität.

08 Black Swan Corona

14 Grußworte





20 Ein Rekordjahr für die Nahversorgung

24 Immobilienwirtschaft im Griff der Megatrends





32 Veränderungsdruck im Einzelhandel

44 Einkaufsverhalten im Krisenmodus

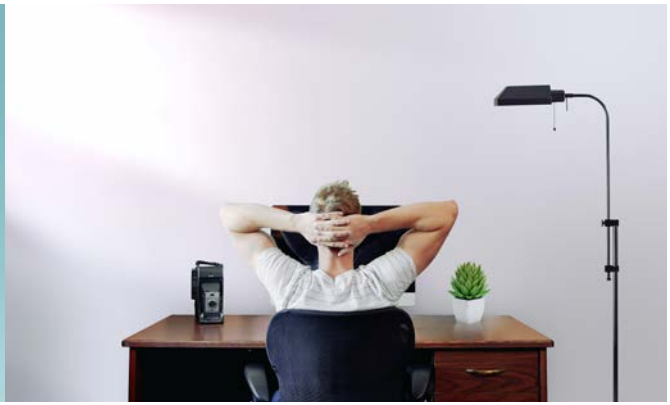




76 Reaktion der Immobilienmärkte

104 Lehren aus der Pandemie





4404

Assetklasse Einzelhandel im Krisenmodus

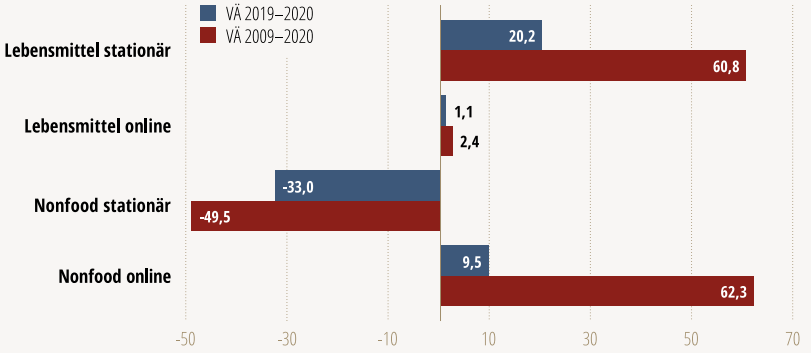
Black Swan Corona

Hinwendung auf der einen, Abwendung auf der anderen Seite: Wir erleben, wie in der gesamten westlichen Konsumwelt große Bestandteile des Umsatzkuchens im Einzelhandel und in den angrenzenden Sektoren des privaten Konsums umverteilt werden. Die Pandemie hat diesen zuvor schleichenden Trend beschleunigt und für alle sichtbar gemacht.

War die Idee des Habona-Reports bei seiner Erstauflage vor 3 Jahren, die Immobilienwirtschaft auf die strukturellen Veränderungen im Einzelhandel vorzubereiten, müssen wir heute zur Kenntnis nehmen: Der Wandel ist da – und er ist vollkommen. Im Nachhinein zeigt sich, dass der Habona-Report Jahr für Jahr genau jene Treiber thematisiert hat, die uns heute unter dem Corona-Brennglas den Wandel vor Augen führen: 1. Digitalisierung, 2. Demografie und 3. Mobilität. Davor stand die Erkenntnis, dass auch der Sachwert Immobilie nur dann nachhaltig stabil sein kann, wenn er langfristig die Ansprüche der Nutzer erfüllen kann. Megatrends, die das Nutzerverhalten beeinflussen, müssen also bekannt sein, um etwaige Folgen für die Immobilie abschätzen zu können. Wenngleich der „Black Swan“ Corona kein Treiber vom Grundsatz her ist, so treibt er doch Dinge in bisher unbekanntem Ausmaß an. Somit verdient es Corona ganz sicher, als Fokusthema Nr. 4 in die Reihe der Reports aufgenommen zu werden.

In der Tat beschleunigt die Pandemie Entwicklungen, die bereits lange gären: Schon zuvor wurden traditionelle Nonfood-Warenkörbe vor allem in den Onlinehandel und in die Nahversorgung umgeschichtet, gingen die Frequenzen in Shoppingcentern zurück, konnte sich nur noch ein kleiner Ausschnitt der Bevölkerung für monotone Fußgängerzonen begeistern, drängte die Suburbanisierung Innenstädte an den Rand des Alltags. Parallel hat eine materiell gut versorgte, aber gleichzeitig gut informierte Konsumgesellschaft ihren Fokus verschoben auf eine zunehmend immaterielle Bedürfnisbefriedigung. Ernährung, Gesundheit, Gemeinschaft, Sicherheit und das ökologische Gewissen sind nun die Treiber der Nachfrage nach Gütern, Dienstleistungen – und Räumen. Die Einzelhandelsimmobilie wird vor diesem Hintergrund zur Bühne von Gefühlen und Einstellungen, Lifestyle und Gruppenzugehörigkeiten – will sie eine Zukunft haben.

Abb. 1: Umsatzentwicklung in ausgewählten Branchen und Kanälen des Einzelhandels in Mrd. Euro; 2020 ggü. den letzten 10 Jahren



Quelle(n): Eigene Berechnungen auf Basis bevh, destatis, GfK (2021)



Einkaufen in der Pandemie: Nahversorgung vs. Innenstadt

© photoweber



DIE ERKENNTNIS WÄCHST: NICHTS BLEIBT, WIE ES WAR!

Die Gelassenheit des ersten Lockdowns ist längst verschwunden. Investoren äußern zunehmend auch in der Öffentlichkeit ihre Bedenken, ob denn die besonders betroffenen Teilmärkte wieder voll zurückkommen werden. Zumindest gehen über 60 Prozent davon aus, dass sich Shoppingcenter auch nach Überwindung der Pandemie nicht mehr erholen werden. Noch fast die ialHälfte glaubt, dass auch der innerstädtische Handel sein Ausgangsniveau nicht wieder erreichen wird und die Kaufpreise entsprechend sinken werden.[1] Mit jeder Insolvenz im Nonfood-Einzelhandel steigt die Einsicht, dass sich das alte Koordinatensystem der Immobilienwirtschaft mit seinen klassischen Lagekategorien und Risikoklassen, statischen Kennzahlen und Assetklassen überholt hat. Allerdings hilft das gigantische Ausmaß der Pandemiefolgen, Interesse für die wirklichen Treiber des Strukturwandels zu wecken. Denn technologische und gesellschaftliche Entwicklungen, die im Hintergrund auf den Einzelhandel einwirken, wurden von weiten Teilen der Immobilienwirtschaft, aber auch von Politik und Verwaltung bis zuletzt unterschätzt.

1 Vgl. Ernst & Young Real Estate GmbH: Trendbarometer Immobilien-Investment 2021 (2021), verfügbar unter https://www.ey.com/de_de/news/2021/01/ey-immobilien-investmentmarkt-2021 (Abruf v. 26.01.2021)

SÜNDENBOCK ONLINEHANDEL

Und dennoch wird sich weiterhin schwergetan, die Komplexität des Wandels anzuerkennen. Mediale Aufmerksamkeit ist dagegen weiterhin dem Onlinehandel sicher. Schon ist von Sondersteuern die Rede, um vermeintlich für gerechten Ausgleich im Wettbewerb zum stationären Handel zu sorgen. Wer so argumentiert, verkürzt in fahrlässiger Weise die dahinterliegenden Ursachen. Zwar ist der Onlinehandel schon in den 10 Jahren vor Corona um rund 50 Milliarden Euro gewachsen, allerdings ist im stationären Lebensmitteleinzelhandel ein ebenso hohes Plus erzielt worden. Auch die Cafés, Imbisse und Restaurants konnten um rund 10 Milliarden Euro zulegen. Genau diese Branchen treiben den Umbau unserer Einkaufsstraßen, Stadtteil- und Nahversorgungszentren voran, schaffen lebenswerte Stadträume, die in den Jahrzehnten zuvor noch eine beispiellose Flurbereinigung erfahren hatten. Dabei werden Konzepte und Lagen durchlässiger und vielfältiger auch für andere Nutzungen. Der Kunde entscheidet sich mit den Füßen – und per Klick – für das, was er besser, bequemer, praktischer findet. Der stationäre Nonfood-Handel hatte so bereits in den 10 Jahren vor Corona 20 Milliarden Euro verspielt.[1]

SUBVENTIONEN LÖSEN KEINE PROBLEME

Der politische Wille, angeschlagenen Betrieben, Branchen oder Lagen durch finanzielle Unterstützung oder sonstige Incentives unter die Arme zu greifen, ist aller Ehren wert. Insbesondere der Erhalt von Arbeitsplätzen spricht für den Versuch. Die Entwicklung vor allem des Modeeinzelhandels zeigt aber, dass mit wachsendem Wettbewerbsdruck und schrumpfenden Margen ausgerechnet am Personal eingespart wurde. Es ist kein Grund ersichtlich, warum sich dies ändern sollte. Ganz im Gegenteil werden Hilfsmaßnahmen dazu führen, dass ohne wesentliche Arbeitsplatzeffekte anachronistische Geschäftsmodelle länger am Netz bleiben, Wettbewerb verzerren und den erforderlichen Strukturwandel verzögern. Je länger überalterte Laden- und Standortkonzepte aber erhalten bleiben, desto weniger erfüllen sie die Ansprüche der Verbraucher.

NUTZUNGEN WERDEN NEU VERHANDELT, LAGEN NEU BEWERTET

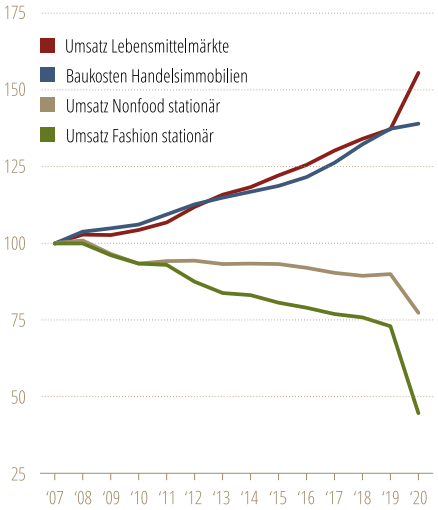
Das Verständnis für die Wirkungszusammenhänge ist die Voraussetzung, um Leere und Monotonie in den zentralen Lagen unserer Städte entgegenzuwirken. Und das Verständnis muss schnellstens hergestellt werden, denn die Lösung wird Zeit brauchen. Eine Lösung, die noch keiner kennt, denn die Klassiker der Stadtsoziologie sind alle vor der Digitalisierung geschrieben worden. Hierfür sind mehr Akteure als bisher gefragt. Neben Eigentümern und Bauverwaltung braucht es die Einmischung von Stadtplanern, Aktionsbündnissen und der interessierten Fachöffentlichkeit. Gleichfalls müssen die Bewohner einer Stadt mehr als bisher zur Mitgestaltung ihrer Innenstadt eingeladen werden. Bevor neue Gehwegplatten verlegt, neue Laternenmasten aufgestellt oder Straßen stillgelegt werden, muss die Frage beantwortet werden: Für wen? Was soll künftig auf den Straßen und in den Gebäuden stattfinden, damit die Menschen mit Bahn, Bus oder Fahrrad wieder die Mitte der Stadt besuchen?

1 Siehe Abb. 1, Seite 8

„THE NEW NORMAL“ WIRD DER HANDELSIMMOBILIENWIRTSCHAFT ETWAS ZUMUTEN

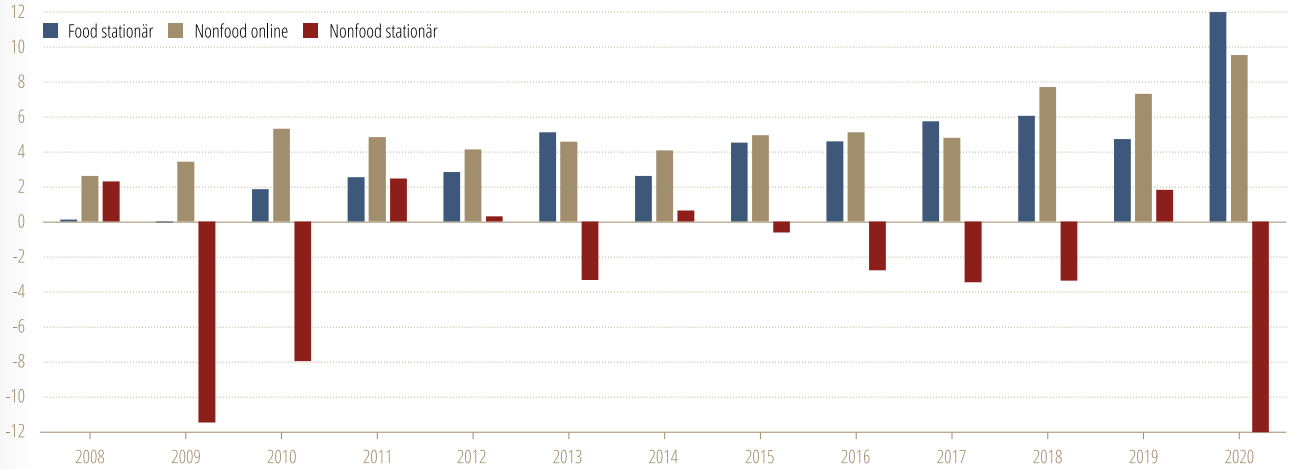
Die verschiedenen Standorte und Konzepte des Einzelhandels verfügen über sehr unterschiedliche Voraussetzungen, um sich der grundlegenden Reorganisation des sozialen Lebens anzupassen. Der Wunsch nach kurzen Wegen kann an schwer zu erreichenden Standorten kaum erfüllt werden. Die Nachfrage nach individuellen oder nachhaltigen Einkaufserlebnissen kann besser in einem lokalen Kontext als in einer austauschbaren Fußgängerzone gelöst werden. Der Wunsch nach Schutz und Gemeinschaft besser in der Nachbarschaft als im Stadtzentrum. Die Einzelhandelsimmobilie ist daher sowohl von ihrem Standort als auch vom Marktsegment ihres Mieters abhängig. Je komplexer und je betreiberspezifischer die Immobilie errichtet worden ist, desto höher sind Aufwand und Risiko, sie wechselnden Anforderungen anzupassen. In der Konsequenz verlieren die Standorte und Gebäude der Assetklasse Einzelhandelsimmobilie zunehmend ihre Gemeinsamkeiten. In ihren verschiedenen Ausprägungen – ob Shoppingcenter, Geschäftshaus oder Nahversorgungzentrum – haben sie unterschiedliche Entwicklungspfade eingeschlagen und werden eine sehr unterschiedliche Zukunft haben.

Abb. 3: Umsatz- und Baukostenentwicklung in ausgewählten Branchen und Kanälen des Einzelhandels; 2007–2020; indexiert 2007 = 100



Quelle(n): Eigene Berechnungen auf Basis HDE, GfK, destatis (2021)

Abb. 2: Umsatzentwicklung in ausgewählten Branchen und Kanälen des Einzelhandels in Mrd. Euro; 2009–2020



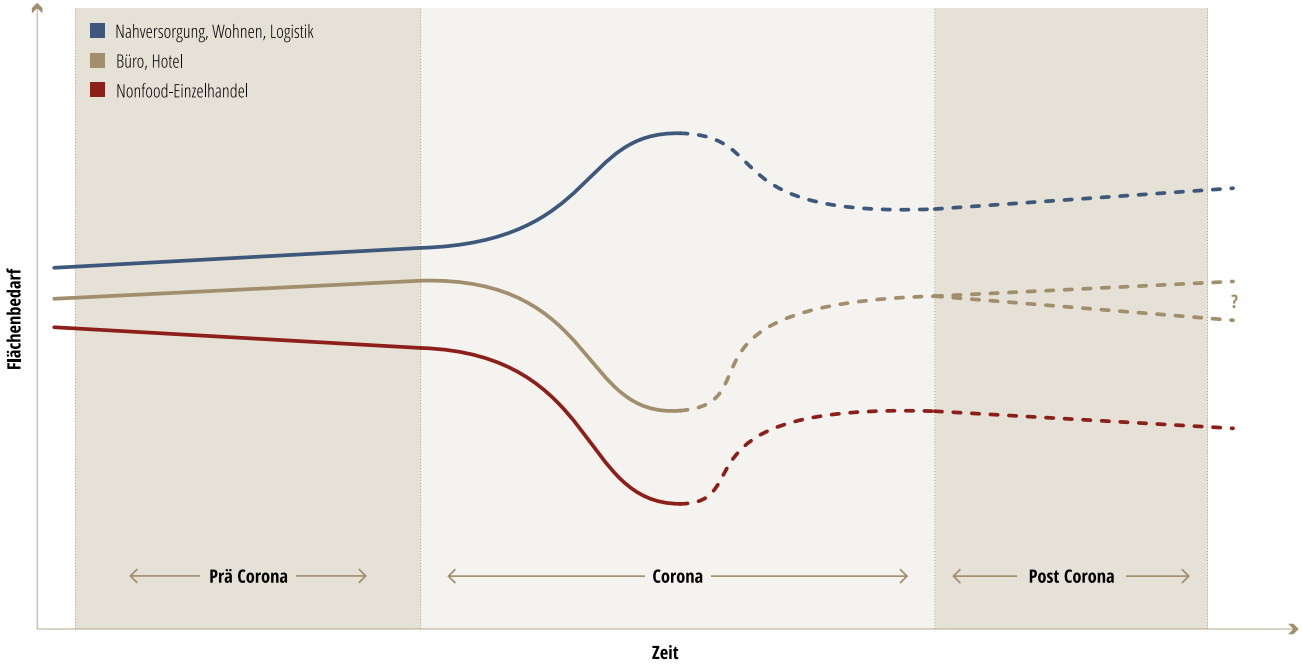
Quelle(n): Eigene Berechnungen auf Basis HDE, GfK, destatis (2021)

ASSETKLASSE EINZELHANDEL LÖST SICH AUF

Die für lange Zeit praktikablen immobilienwirtschaftlichen Definitionen, Standards und Kennzahlen bilden bei der Einzelhandelsimmobilie somit immer weniger die Realität ab. Für eine angemessene Bewertung der Chancen und Risiken ist schon heute eine deutlich stärkere Differenzierung nach Betriebstypen, Standorten und Nutzungskonzepten erforderlich.

Eines ist klar: Der monothematische Einzelhandel in der Fußgängerzone findet immer weniger Zuspruch, wird damit die bisherigen Standortkosten kaum mehr einspielen können. Das gilt für die innerstädtische Fußgängerzone ebenso wie für das B-Zentrum in Stadtteillage. Damit entsteht aber Platz für Neues. Während in den Citylagen die hohen Bodenwerte eine hohe Hürde für schnelle Lösungen darstellen, hilft in den Stadtteillagen oder in kleineren Städten die Dynamik der Nahversorgung, die durch die wachsende Nachfrage der Verbraucher von einem Rekord zum nächsten eilt. Der Umbau und die Aufwertung der architektonisch nicht immer ganz eleganten wohnortnahen Nahversorgungslagen durch eine noch bessere Durchmischung der Nutzungen, durch die Anreicherung mit neuen Arbeitsplätzen oder durch die Integration kulturell spannender Projekte stellen mit die größten – und lohnendsten – immobilienwirtschaftlichen Aufgaben des laufenden Jahrzehnts dar.

Abb. 4: Prinzipskizze Flächennachfrage nach Assetklassen



Quelle(n): Eigene Darstellung nach einer Idee von Matthias Pink, Head of Research, Savills Deutschland (2020)

IMMOBILIEN – NOCH EINE FESTE BANK?

Für über 10 Jahre stand die Immobilie für Sicherheit und Stabilität. Wachsender Flächenbedarf, höhere Bauqualität und Baulandverknappung waren die fundamentalen Treiber dieser Entwicklung. Der Run auf Sachwerte durch niedrige Zinsen tat sein Übriges. Die kurzfristige Veränderung des Nutzerverhaltens überdeckt allerdings die langfristig wirksamen Veränderungen durch Digitalisierung und demografischen Wandel. Wenn Orte der Arbeit, der Bildung oder des Einkaufens neu verhandelt werden müssen, verändern sich auch die Ansprüche an Immobilien und Standorte. Das Immobilienrisiko in Innenstädten nimmt zu, wenn ihre Funktionen zunehmend durch Angebote in Stadtteilen oder Randbereichen der Städte substituiert werden. In den Citys droht durch mobile Arbeitsformen ein Verlust von bis zu 20 Prozent der Büros und durch Onlineshopping ein Rückgang von bis zu 30 Prozent der Verkaufsfläche.[1] Eine Korrektur der Kapitalwerte steht an.

DIE ZWEITE SEITE DER MEDAILLE: TRENDGEWINNER SIND AUCH KRISENGEWINNER

Systemrelevante Immobilien werden dagegen ihren Status als sicherer Hafen behalten. Hierzu zählen vor allem Nahversorgungsimmobilien, die den täglichen Bedarf der Menschen unabhängig von Krisen und konjunkturellen Schwankungen sicherstellen. Mit den Funktionen zur Sicherung der Daseinsvorsorge wie der Lebensmittel- und Gesundheitsversorgung oder der Kinder- und Seniorenbetreuung hat sich diese Immobilien-Assetklasse nicht nur als krisenfest erwiesen, sondern setzt direkt auf die großen gesellschaftlichen Trends auf. Habona hatte schon frühzeitig auf diesen Zusammenhang hingewiesen und als erster Investmentmanager die Nahversorgungsimmobilie als eigene, nutzungsübergreifende Assetklasse jenseits der klassischen Assetdefinitionen begriffen. Die Richtigkeit dieser Investmentstrategie hat sich seit Gründung des Unternehmens im Jahre 2009 immer wieder bestätigt, zuletzt im Corona-Jahr 2020, in dem die Nahversorgungsbranche in ihren Ladengeschäften Rekordumsätze verbuchen konnte. 2020 belief sich allein der Mehrumsatz in Lebensmittelgeschäften und Drogeriemärkten auf rund 20 Milliarden Euro, ein Zuwachs von 11 Prozent.[2]

1 Quellen: destatis, HDE, GfK (2021)

2 Vgl. PwC-Studie: Mehr Home, weniger Office (Oktober 2020), verfügbar unter https://www.pwc.de/de/real-estate/mehr-home-weniger-office.pdf (Abruf v. 12.01.2021)

HABONA MIT PLATZIERUNGS- UND INVESTMENTREKORD IN DER PANDEMIE

Mit Rückenwind der Assetklasse Nahversorgung blickt die Habona Invest-Gruppe auf ein außergewöhnlich erfolgreiches Jahr 2020 zurück. Trotz schwieriger Bedingungen beim An- und Verkauf von Immobilien konnte Habona über 270 Millionen Euro Eigenkapital für die verschiedenen von Habona gemanagten Fonds platzieren. Mit dem erfolgreichen Abschluss von 81 handverlesenen Immobilientransaktionen konnte das in Nahversorgung investierte Vermögen um über 75 Prozent gesteigert werden. Gleichzeitig gelang es dem Unternehmen, im ersten Lockdown 2020 planmäßig einen Publikumsfonds mit einem Verkaufsvolumen von über 100 Millionen Euro aufzulösen und so für die Anleger eine Rekordrendite von ca. 10 Prozent p.a. zu erzielen.

4404



Habona Fondsimmobilie Mannheim-Käfertal

© drohnen-luftbilder360.de

Grußwort Habona Invest GmbH

Nah und bequem – das Erfolgsrezept krisenfester Immobilien

Während sich der Corona-Mehltau über die Innenstädte und Shoppingcenter legt, haben wir Verbraucher in den 12 Monaten des vergangenen Jahres über 20 Milliarden Euro zusätzlich in die Lebensmittelgeschäfte und Drogeriemärkte getragen. Während wir Nonfood immer mehr online bestellen, bleibt E-Food trotz unserer Kontaktängste in der Pandemie eine Randnotiz. Marktforscher sind sich einig: Der Konsum der nächsten Jahre wird vor allem im Wettbewerb um Nähe, Schnelligkeit und Bequemlichkeit entschieden.

In der Pandemie bilden sich somit keine neuen Entwicklungslinien, sondern bestehende setzen sich mit wachsender Geschwindigkeit fort. Es bestätigt sich, dass nicht der Onlinehandel, sondern der gesellschaftliche Wandel überkommene Konzepte bedroht. Anders als typische Immobilienmarktreports thematisiert der Habona-Report deshalb nun bereits in der 4. Neuauflage das Marktgeschehen aus der Nutzer- und Verbraucherperspektive und leitet daraus Folgen und Handlungsbedarfe für die Immobilienwirtschaft ab. Zusammen mit unseren Partnern Jones Lang LaSalle und Statista hat unser hauseigenes Research eine solide Verständnisbasis geschaffen. Abgerundet durch vielfältige Stimmen aus Einzelhandel, Projektentwicklung und Investment sowie eine exklusive Verbraucherbefragung wollen wir Sie wieder mit den wichtigsten Trends und Entwicklungen vertraut machen.

Wir freuen uns über Ihr Interesse!
Habona Invest, März 2021



Johannes Palla
Geschäftsführender Gesellschafter, Habona Invest

„Im Wettbewerb um die bessere Ausgangsposition für den Einzelhandel der Zukunft hatten die Nahversorgungsstandorte und der Nonfood-Onlinehandel schon vor der Pandemie die Nase vorn."



Manuel Jahn
Head of Business Development, Habona Invest

„Nähe und Bequemlichkeit bleiben wichtiger als City- und Centererlebnis – dezentral schlägt zentral, ein ganz typisches Zeichen der Digitalisierung."

Grußwort RICS Deutschland

Eine Dekade der Transformation

Liebe Leserinnen und Leser,
in diesen Zeiten wird nicht nur in Deutschland, sondern auch global über neue Realitäten nachgedacht. Eines zeigt sich bereits jetzt, die Nahversorgung hat an Bedeutung gewonnen. Global als „20 minute neighborhood“ bezeichnet, lernen die Menschen wieder schätzen, was in ihrem direkten Umfeld angeboten wird. Ein Mix von Nutzungen des täglichen Bedarfs in lokalen Einzugsgebieten. Sogar die Masterpläne der Städte und Regionen weltweit nehmen neue Rahmenbedingungen auf, die wir in der Pandemie lernen müssen.

Das Jahr 2021 wird ein Jahr des Übergangs sein, denn die mühsamen Öffnungsbestrebungen und die Geschwindigkeit der Impfung stressen die Märkte. Im Kontext der Erfahrungen aus der Corona-Krise sowie neuer Anforderungen an Nachhaltigkeit und Klimaschutz werden wir uns mit Geschäftsmodellen, Umweltthemen, sozialen Fragen und der dafür notwendigen Governance auseinandersetzen müssen.

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel und die Drogeriemärkte sind Gewinner in der Krise und haben ihre Resilienz bewiesen, da sie als systemrelevant eingeschätzt werden. Der übrige stationäre Einzelhandel musste und muss noch schwierige Zeiten überwinden, auch vor dem Hintergrund des steigenden Onlinehandels. Steht uns eine wirtschaftliche Berg- und Talfahrt bevor? Hat sich der Mensch angepasst an die neue Situation oder wird es einen großen Aufbruch geben? Was bleibt von den mittlerweile eingeübten Verfahren und dem Social Distancing und wie sehr wird das Verhalten davon dauerhaft geprägt? Welche zusätzlichen Anforderungen wird der Gesetzgeber formulieren und die Gesellschaft akzeptieren?

Wir sollten positiv nach vorne schauen. Krisen hinterlassen Narben und erfordern Anpassungen, sind aber auch Ausgangspunkt für neues, zupackendes Handeln. Aber wir sind die Immobilienwirtschaft, wir sind kreativ, unser Auftrag ist es, ein positives Erlebnis in der gebauten Umwelt zu schaffen. Freuen wir uns gemeinsam auf neue Quartiere, pulsierende Innenstädte und die Freude der Menschen an lebendigen Nachbarschaften.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.





Susanne Eickermann-Riepe
Vorstandsvorsitzende, RICS Deutschland



Eike Hartmann
Director Projects,
Statista Q

Grußwort Statista GmbH

Wohnortnahe Einkaufsstätten und der Onlinehandel profitieren in der Krise

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
vor dem Hintergrund des Lockdowns, verstärkter Arbeit aus dem Home-Office und veränderter Mobilitätsmuster durch den Wegfall von Wegen zur Arbeit, zu Freizeitaktivitäten oder zur Kinderbetreuung während der Corona-Pandemie stellt sich die Frage, wie Konsumenten Einkäufe des täglichen Bedarfs gestalten. Für den Habona-Report 2021 hat Statista daher im Rahmen einer repräsentativen Konsumentenbefragung im Januar 2021 untersucht, welche Einkaufsstätten aufgesucht sowie in welchem Umfang Onlineangebote für die tägliche Bedarfsdeckung genutzt werden und was dafür jeweils die Gründe sind. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere wohnortnahe Einkaufsstätten und auf niedrigerem Niveau der Onlinekauf profitieren und vor allem die Arbeit aus dem Home-Office einen großen Einfluss hat. Das wohnortnahe Umfeld wird zum Lebensmitteleinkauf nur dann verlassen, wenn besondere Bedürfnisse dies erzwingen. Die meisten finden vor Ort alles, was sie brauchen. Hinsichtlich der Nutzung von Onlineangeboten lässt bereits ein sehr geringer Zeitanteil im Home-Office den Onlineanteil deutlich ansteigen. Bei Konsumenten, die im Home-Office arbeiten, ist der Anteil der Onlinekäufer und der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel, die online gekauft werden, ca. doppelt so hoch wie bei Berufstätigen, die nicht im Home-Office arbeiten. Allerdings ist für die Einordnung wichtig, dass der Onlineanteil beim Kauf von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf auch nach dem starken Anstieg im letzten Jahr immer noch bei nur einem guten Prozent liegt.

4404

Grußwort Jones Lang LaSalle Germany SE

Nahversorgung – ein gallisches Dorf in unruhigen Zeiten



Helge Scheunemann
Head of Research, JLL Germany

Der Handel überrascht doch immer wieder. Auf der einen Seite in Teilsegmenten extrem leidend unter der anhaltenden Pandemie und des daraus resultierenden Lockdowns. Auf der anderen Seite ein nach wie vor hohes Investoreninteresse, das mit einem Transaktionsvolumen im Jahr 2020 lediglich 5 Prozent niedriger als 2019 war. Wie passt das zusammen?

Differenzierung ist dabei das Schlüsselwort. Die Handelslandschaft und damit auch die einzelhandelsgenutzten Immobilien sind mittlerweile so vielfältig und folgen eigenen Konjunktur- und Krisenzyklen. Zudem entfielen allein 37 Prozent des gesamtdeutschen Investitionsvolumens auf das weitgehend von Corona unbelastete erste Quartal des Jahres 2020, mehr als in den beiden folgenden Quartalen zusammen.

Und dann gibt es die Nahversorgung. Supermärkte oder Discounter, Nahversorgungszentren mit additiven Nutzungen wie Drogerien, Bäckereien, Apotheken oder Ärzten erfreuten sich das gesamte Jahr über einer hohen Investorennachfrage. Am Ende des Jahres verbuchten solche Immobilien ein sattes Plus in der Statistik gegenüber 2019 von 42 Prozent! Natürlich, die Pandemie hat die Systemrelevanz vor allem des Lebensmitteleinzelhandels noch einmal sehr deutlich werden lassen, und Handelsunternehmen dieses Sektors dürfen sich über gute Geschäfte freuen, mit in der Folge steigenden Immobilienwerten.

Doch nun gilt es, den Blick nach vorne zu richten. Wird dieser Trend auch dann anhalten, wenn Lockdowns und Reisebeschränkungen aufgehoben werden? Wird Onlineshopping von Lebensmitteln nun auch dem stationären Nahversorgungshandel die Luft nehmen? Die folgenden Monate werden es zeigen und ein Ausruhen auf den Lorbeeren der jüngeren Vergangenheit gibt es nicht. Neben dem Onlinehandel sind es Aspekte wie Nachhaltigkeit, Regionalität, Frische und Service, mit denen sich sowohl Händler als auch Immobilienbestandshalter auseinandersetzen müssen. Hier gibt es viele und vor allem gute Ansätze. Und selbst wenn der Anteil der im Internet bestellten Lebensmittel weiter steigen sollte, so wird das der Attraktivität dieser Assetklasse als Anlageprodukt keinen Abbruch tun.

Ich wünsche viele neue Erkenntnisse bei guter Unterhaltung.

Grußwort ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss

Mit der Nahversorgung die Krise bewältigen



Aygül Özkan
Geschäftsführerin, ZIA

Liebe Leserinnen und Leser,
das Corona-Jahr 2020 war ein Jahr des Einschnitts. Die Immobilienwirtschaft wurde im Kern getroffen – insbesondere der stationäre Einzelhandel. Zunächst mit dem Shutdown im Frühjahr und dann – nach der Wiedereröffnung im Sommer – mit dramatisch sinkenden Frequenzzahlen in den Fußgängerzonen und Shoppingcentern. Im Ergebnis leiden die Realwirtschaft und damit auch die dahinterstehenden Immobilienunternehmen.

Die Nahversorger haben dabei in diesem Jahr nicht nur ihre Systemrelevanz verdeutlicht, sondern auch – wie der gesamte Einzelhandel – ihren verantwortungsvollen Umgang mit der Pandemie durch die kurzfristige Aufstellung von Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen. Hierzu zählen beispielsweise die Abstandsregelungen sowie die Bereitstellung von Desinfektionsmitteln, Masken und Plexiglasscheiben als Spuckschutz an den Kassen.

Im Jahr 2021 werden uns die Pandemie und ihre Folgen weiter begleiten. Innenstädte werden sich verändern und wir werden Zahnlücken sehen, die durch neue Innenstadt- und Immobilienkonzepte aufgefüllt werden müssen. Der Quartiersgedanke wird zunehmend in den Fokus rücken, Mixed-Use-Konzepte werden in ihrer Bedeutung gewinnen und der Bedarf an Digitalisierung wird – ausgelöst durch Corona – in seiner Geschwindigkeit weiter ansteigen.

Bei der Bewältigung der Krise kann die Nahversorgung eine entscheidende Rolle spielen. Denn diese stellt als integraler Bestandteil eines Quartiers die Grundfrequenz und Attraktivität sicher. Das gilt für Großstädte ebenso wie für kleinere Gemeinden. Erst die Nahversorgung macht aus einem Standort eine gute Lage – in Corona-Zeiten umso mehr.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ein Rekordjahr für die Nahversorgung

NAHVERSORGUNGSUMSÄTZE UNBEEINDRUCKT VON KRISEN UND ONLINEHANDEL

Während die Lockdowns vor allem solche Branchen besonders getroffen haben, deren Reserven gering oder schon zuvor aufgebraucht waren, profitiert der Nahversorgungssektor nicht nur von seiner Systemrelevanz, sondern auch von seiner „Neuerfindung" als Ergebnis eines zwischen 1990 und 2010 andauernden Strukturwandels. Bereits in den vergangenen 10 Jahren haben die Lebensmittelumsätze in Deutschland um rund 50 Milliarden Euro zugelegt. Corona hat den Umsatz nun noch weiter angeheizt – nach Zahlen der GfK um insgesamt 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Händler sprechen von 20 bis 40 Prozent Zuwachs in ausgewählten Filialen. War die Anfangsphase des Shutdowns noch vom Mengenwachstum bei einfachen Vorratsprodukten geprägt, zeigen die GfK-Messungen, dass sich die steigende Nachfrage nach frischen, regionalen und Bioprodukten auch in der Krise und unabhängig von der Einschätzung der eigenen finanziellen Situation fortgesetzt hat.[1]

1 Vgl. GfK Consumer Index (Dezember 2020)

Überblick: Betriebsformen der Nahversorgung in der Pandemie

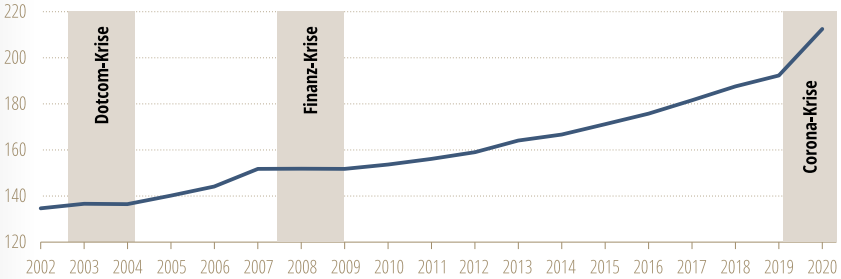
Supermärkte mit Rekordzulauf

Die wohnortnahen Super-, Verbraucher- und Biomärkte profitierten im Corona-Jahr mit rund 12 Milliarden Euro Umsatzzuwachs (17 %) im Betriebsformenvergleich am meisten. Zum einen bieten sie mit breiten Sortimenten und einem hohen Frischeanteil die beste Möglichkeit, um selbst zu kochen. Zum anderen kombinieren sie am besten preiswerte Standardsortimente mit hochwertigen Frische- und Markenprodukten. Letztere sind umso stärker gefragt, je mehr man zuhause Zeit verbringt.

Discounter mit Achtungserfolg

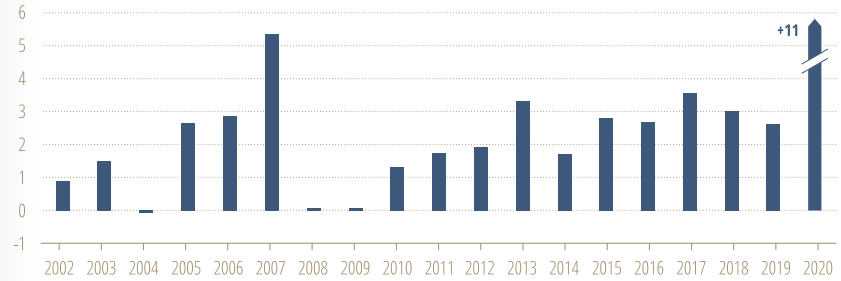
Die Lebensmitteldiscounter verbuchten mit einem Zuwachs von rund 7 Milliarden Euro einen Umsatzanstieg um immerhin fast 9 Prozent. Dies ist überraschend, da Discounter zunächst nicht als Haupteinkaufsadresse für den Qualitäts- und Markeneinkauf stehen, der in der Krise häufig entgangene Restaurantbesuche o. Ä. substituiert oder für Homecooking steht. Vielmehr wird deutlich, dass die eher kleinflächigen Discounter als häufig nächstgelegenes Lebensmittelangebot am besten den Erfolgsfaktor Nähe spielen können, insbesondere außerhalb der Ballungsräume, wo sie oft die einzige Grundversorgung überhaupt darstellen.

Abb. 5: Umsatz Food stationär in Mrd. Euro; 2002–2020



Quelle(n): Eigene Berechnungen auf Basis GfK und destatis (2002–2021), eigene Darstellungen

Abb. 6: Umsatzentwicklung Food; VÄ in % p.a.; 2002–2020



Quelle(n): Eigene Berechnungen auf Basis GfK und destatis (2002–2021), eigene Darstellungen



Auch Drogeriemärkte legten ordentlich zu

Mit einem Wachstum von 1 Milliarde Euro (4,3 %) konnten Drogeriemärkte ihre starke Entwicklung der letzten Jahre fortsetzen. Dies ist umso bemerkenswerter, da aus Ermangelung an Außerhaus-Aktivitäten vor allem deren Kernsortimente Kosmetik- und Körperpflege betroffen sind, für die die Menschen 2020 insgesamt nur 0,4 Prozent mehr ausgegeben haben. Außerdem mussten noch die von den Lockdowns besonders betroffenen Innenstadt- und Centerstandorte abgefedert werden. Somit haben sich auch für Drogeriemärkte die dezentralen Stadtteil- und Nahversorgungslagen als überdurchschnittliche Wachstumstreiber erwiesen.

SB-Warenhäuser als Notanker

In den SB-Warenhäusern konnten im Corona-Jahr recht gute Ergebnisse erzielt werden. Mit einem Zuwachs von rund 1,9 Milliarden Euro (10,2 %) zog das Format Haushalte an, die besonders viel auf einmal einkaufen mussten: größere Familien mit Kindern, denen sowohl die Zeit zum Einkaufen als auch das Geld für den Supermarkt fehlte. Ihr Angebot an funktionaler Bekleidung oder Auto- und Fahrradzubehör zog zudem Kunden in die Häuser, die woanders vor geschlossenen Türen standen, aber für Hobbies oder Ersatzanschaffungen Ausgaben tätigen mussten. Damit fungierten sie als eine Art Notanker für den Nonfood-Einkauf.

HIGHSTREET AUF DEM OPFERSTEIN

Während die systemrelevanten Einzelhandelsnutzungen von Zwangsschließungen ausgenommen wurden, haben viele weitere Publikumsnutzungen das Geschäft deutlich reduzieren oder völlig einstellen müssen. Von Anfang an war das Ziel der Einschränkungen, die Ausbreitung der Infektionen zu verlangsamen, um die Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems zu erhalten. Dafür war jeder Einzelne gefordert, Abstand zu halten und die sozialen Kontakte auf ein Minimum zu beschränken. Bei den zur Eindämmung der Pandemie angeordneten Maßnahmen wurde jeweils vor Beginn der Lockdowns politisch abgewogen, welche gesellschaftlichen Bereiche größere oder kleinere Einschränkungen hinzunehmen haben.

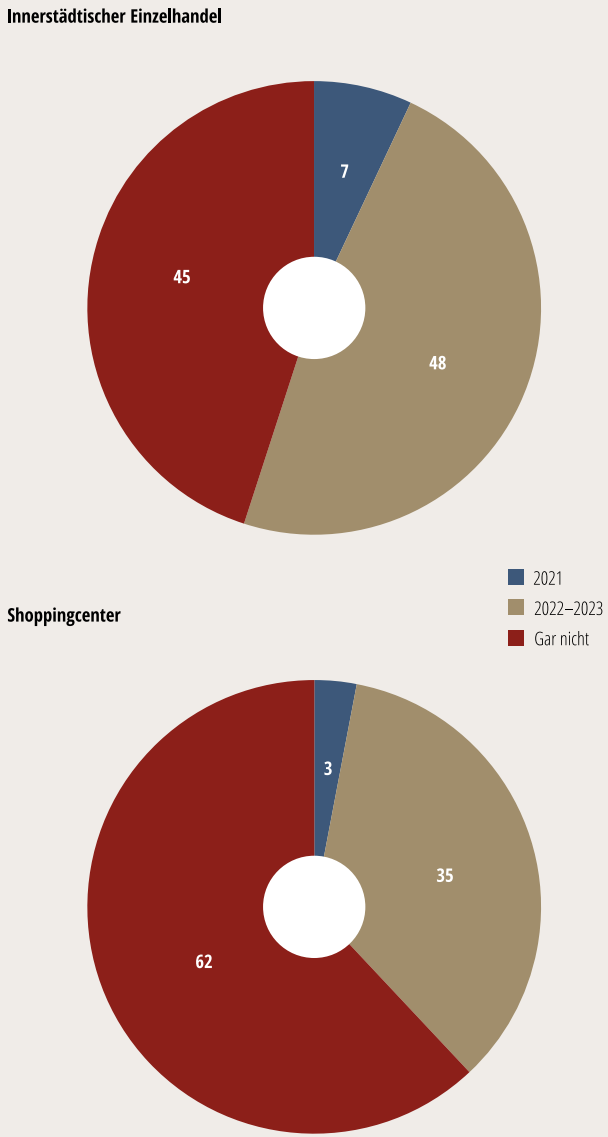
Dem Nonfood-Einzelhandel wurde dabei ebenso wie der Gastronomie oder den Kultureinrichtungen eine geringere Relevanz zugebilligt. Im Verlauf des zweiten Lockdowns wurden zudem die Leitlinien zur Einrichtung und Nutzung von Heimarbeitsplätzen verschärft. Von allen Standortkategorien der Immobilienwirtschaft war damit die Innenstadt und hier insbesondere die „Highstreet“ bzw. Fußgängerzone am stärksten von Einschränkungen betroffen. Angesichts der typischen Nutzungsstruktur der meisten deutschen Innenstädte kam dies nahezu ihrer Komplettschließung gleich.

Gingen weite Teile der Handelsimmobilienwirtschaft bis zum Jahreswechsel noch eher von temporären Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel aus, hat sich die Stimmung zu Beginn des Jahres deutlich eingetrübt. Das Ernst & Young Real Estate Trendbarometer 2021 zeigt deutlich die Skepsis der Marktteilnehmer, die mit großer Mehrheit fallende Preise nicht nur in Neben-, sondern auch in 1-a-Lagen erwarten.

Für diese Skepsis gibt es gute Gründe, wie auch der HDE immer wieder durch Händlerbefragungen bestätigt: Knapp zwei Drittel der Innenstadthändler sehen sich in Existenzgefahr. Drei Viertel der Händler geben an, dass die staatlichen Hilfen nicht ausreichen, um eine Insolvenz abzuwenden. Es drohe „ das Aus für bis zu 50.000 Geschäfte mit über 250.000 Mitarbeitern und damit auch eine Verödung der Innenstädte.“[1]

1 Pressemeldung HDE: Zwei Drittel der Innenstadthändler in Existenzgefahr (04.01.2021), verfügbar unter https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/13109 (Abruf v. 04.02.2021)

Abb. 7: Real Estate Trendbarometer: Wann werden sich nachfolgende Assetklassen von den Auswirkungen der Pandemie vollständig erholt haben? Angaben in Prozent der Befragten



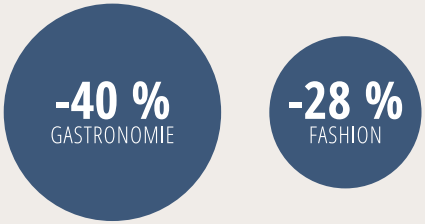
Quelle(n): Ernst & Young, Trendbarometer Immobilien Investmentmarkt (Januar 2021)

GASTRONOMIE UND TEXTILEINZELHANDEL – INNERSTÄDTISCHE SCHICKSALSGEMEINSCHAFT

Die temporären Rückgänge infolge der Lockdowns insbesondere bei den innerstädtischen Leitbranchen Fashion und Gastronomie wären noch zu verkraften, wenn Gewissheit bestünde, dass der Markt nach Überwindung der Pandemie zurückkommen würde. Hierfür müssten globale Megatrends wie Urbanisierung und Bevölkerungswachstum für entsprechende Anstöße, also eine Rückkehr der Kunden und der Investoren in die Innenstädte, sorgen. Allerdings arbeiten demografische und gesellschaftliche Trends zumindest in Deutschland schon längere Zeit gegen die Innenstadt. Sowohl die wachsende ältere Bevölkerung als auch die nachwachsenden sogenannten Millennials finden ihre Bedürfnisse eher abseits der klassischen Konsumlagen befriedigt (s. hierzu auch Kapitel 3, Seite 58 „Das Bemühen um eine bessere Welt“).

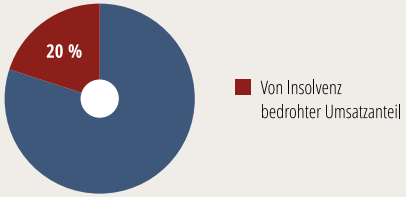
Tatsächlich gehen die Ausgaben für das wichtigste innerstädtische Leitsortiment Fashion schon seit Jahren zurück. Geringere Attraktivität und rückläufige Frequenzen bringen zwangsläufig auch abhängige Branchen wie die Gastronomie in Probleme. Nach Corona wird die Anzahl der Betreiber zudem geringer sein als vorher und die Negativspirale fortsetzen.

Abb. 8: Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel; Gastronomie und Fashion; 2020 ggü. 2019



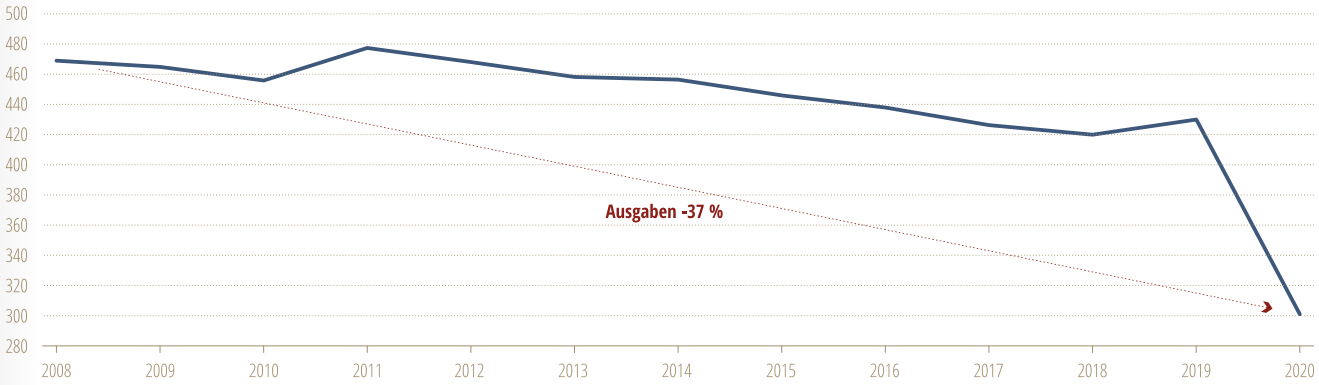
Quelle(n): GfK und TW Testclub (Fashion); Dehoga Prognose (Gastronomie)

Abb. 9: Insolvenzen im Schuh- und Bekleidungsfachhandel; von Insolvenz bedrohter Anteil am Branchenumsatz; per 01.01.2021



Quelle(n): Eigene Recherchen

Abb. 10: Pro-Kopf-Ausgaben für Bekleidung und Schuhe im stationären Einzelhandel; in Euro; 2008–2020



Quelle(n): Eigene Darstellung auf Basis GfK (2008–2019), eigene Hochrechnung für 2020



1 Immobilienwirtschaft im Griff der Megatrends

VERÄNDERTES NUTZERVERHALTEN VERÄNDERT ANSPRÜCHE AN DIE IMMOBILIE

Ausgehend von den technologischen und demografischen Entwicklungen, die bereits in den beiden letzten Jahrzehnten angelegt waren, verändern sich die Ansprüche der Menschen an Raum und Zeit, die wiederum weitere Entwicklungen anstoßen. Der stationäre Einzelhandel mit seinen wichtigen Erfolgsparametern Lage und Standort ist davon in besonderem Maße direkt und unumkehrbar betroffen.

Neben den generellen Bedürfnistrends einer alternden Gesellschaft hin zu mehr Nähe, Komfort und Qualität macht Digitalisierung den Verbraucher unabhängig, begünstigt das individuelle Auswahlverhalten und führt zu immer individuellerer Nachfrage, die möglichst schnell oder spontan befriedigt werden möchte. In der Spitze des Marktes, sowohl in der Premium- als auch in der regionalen Nische, zeigen sich bereits neue, wegweisende Formate des Ladeneinzelhandels. In der breiten Mitte des Marktes aber tun sich die Anbieter deutlich schwerer. Zum Teil wird das Ausmaß des Veränderungsdrucks nicht einmal im Ansatz erkannt. Dabei haben die Folgen der COVID-19-Maßnahmen deutlich vor Augen geführt, wie gering die Reserven insbesondere in den innerstädtischen Leitbranchen wie Fashion oder Consumer Electronics sind. Die Zahl der Insolvenzen aufgrund der temporären Ladenzwangsschließungen spricht eine deutliche Sprache. Jetzt wird es darauf ankommen, dass die Entscheider in diesen Branchen die Problematik nicht auf den „Black Swan“ Corona schieben, sondern die nachhaltigen Veränderungen des Nutzerverhaltens als die alles entscheidenden Treiber anerkennen. Da der Einzelhandel zum größten Teil seine Immobilien nur anmietet, werden sich auch Eigentümer und Vermieter am Umbau der Infrastruktur beteiligen müssen.

Der Veränderungsdruck im Einzelhandel geht von langfristigen, tiefgreifenden Prozessen aus, die viele gesellschaftliche Bereiche erfassen. Es handelt sich um Megatrends. Die Veränderungen reichen von der Wirtschaft über Politik, Kultur bis hin zum Konsumverhalten. Die Veränderungskräfte sind in der Lage, Gesellschaften und deren Werte- und Kommunikationssysteme umzuformen. Meistens vereint ein Megatrend eine Vielzahl verschiedener Einzeltrends, sodass die Entwicklungen oft nicht scharf voneinander abgegrenzt werden können, sondern sich vielmehr vermischen.

Im Folgenden sollen kurz die für den Konsum wirksamen Megatrends skizziert werden.

Abb. 11: Megatrends, die auf das Konsumverhalten einwirken



Quelle(n): Eigene Darstellung in Anlehnung an IREBS (2016)

DIGITALISIERUNG – MACHT KUNDEN ANSPRUCHSVOLLER

Das Smartphone als Game Changer

Der Kunde im Einzelhandel fühlt sich mit seinem Smartphone besser informiert als je zuvor und wählt die attraktivsten Produkte aus einer fair bepreisten Auswahl zu einem Zeitpunkt, den er selbst bestimmen möchte. Insbesondere Angebote der Mitte ohne herausragende Merkmale verlieren an spitz positionierte Konzepte mit eindeutigerem Kundennutzen, an digitale Marktplätze und Plattformen mit größerer Auswahl, an Markenwelten und Communities mit höherer emotionaler Bindungskraft sowie an gut erreichbare Standorte für die schnelle und spontane Bedürfnisbefriedigung.[1]

Technologie ermöglicht individuelle Bedürfnisbefriedigung

Auswahl heißt heute, Produkte und Services über den Nutzen des Einzelproduktes hinaus anzubieten, also auch Emotionen und Wertvorstellungen. Digitale Medien definieren Lifestyle und wecken Gefühle. Moderne Logistik und IT sorgen im Hintergrund dafür, dass das Produkt in der gewünschten Zeit am richtigen Ort ist.[2] Emotionen am POS gehören dabei zu den wichtigsten Wachstumstreibern. Insbesondere der Lebensmittelhandel ist ein Lehrstück über nachhaltigen Erfolg in einem sehr wettbewerbsintensiven Sektor. Häufig ist es die geschickte Kombination der Kanäle auf der Customer Journey, die Kunden anspricht und bindet.[3]

1 Stefan Knäble, GfK: Die Bedeutung digitaler Kommunikation – Learnings aus dem GfK Crossmedia Link (Vortrag beim 35. GfK-Unternehmergespräch am 28.01.2016)

2 Reed Cundiff, Microsoft: Our Digital Transformation (Vortrag beim GfK Insight Summit 2018 am 23.05.2018)

3 Oliver Leisse, See More: Wie sieht der Handel von morgen aus? (Vortrag für See More am 26.08.2019)



Praktischer Mehrwert durch Verknüpfungen

Konnektivität ist die Maßzahl dafür, inwieweit Immobilien die gewünschte Verknüpfung und Bündelung von Aktivitäten unterstützen. Dabei sind Handelsimmobilien umso erfolgreicher, je mehr Gebrauchsoptionen sie bieten. Da ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung von Zeitdruck betroffen ist, sei es durch berufliche Herausforderungen oder die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, wächst der Wunsch nach der sequenziellen Verknüpfung verschiedener Aktivitäten in möglichst kurzer Zeit.[4]

Smarter Konsum

Bedürfnisse werden spontan geweckt und verlangen eine immer schnellere Befriedigung. Einkaufen soll einfach sein, möglichst überall und jederzeit. Damit muss der Einzelhandel in immer weniger Zeit Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu erzeugen. Vertriebsstrategien müssen Komplexität reduzieren, vereinfachen ohne zu banalisieren – müssen „smart" sein.[5] Für den Einkauf gilt, dass sich die Informationsbeschaffung nachhaltig ins Internet verlagert hat, das Ladengeschäft aber umso mehr Ort für den Aufbau von Vertrauen und emotionaler Nähe geworden ist. Das Ladengeschäft hat das Potenzial, zur Bühne für ialden Lifestyle und die persönlichen Wertvorstellungen der Kunden zu werden.[6]

4 GfK Future of Retail – Insights into the shopping behavior of the Connected Consumer, Nürnberg (2016)

5 Robert Wucher, GfK: Smart Mobile gestern, heute und morgen – Die (R)Evolution geht weiter, aber wohin führt sie? (Vortrag beim GfK Insight Summit am 23.04.2015)

6 Andreas Steinle, Zukunftsinstitut: Vom Handel mit Sehnsüchten – Was müsste passieren, damit Kunden Eintritt bezahlen, wenn sie ein Geschäft betreten? (Vortrag auf dem RegioPlan Retail Symposium am 09.05.2019)

AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNG AUF DIE HANDELSIMMOBILIE

Einkaufen ist aus Sicht des Kunden eine mögliche, keinesfalls zwingende Aktivität

Handelskonzepte müssen sich mehr denn je „empfehlen"

Für Aufmerksamkeit muss dem Konsumenten ein klarer Mehrwert geboten werden

Auch einfache, spontan nutzbare Angebote müssen hohen Qualitätsansprüchen genügen

Onlineservices und soziale Medien erweitern die Reichweite des Ladengeschäfts

Das Ladengeschäft verbessert die Wettbewerbsposition im World Wide Web

Konsumenten suchen die Kombinierbarkeit von Beruf, Einkauf, Essen und Freizeit

Standorte, die Auswahl, Vielfalt und Vitalität bieten, gewinnen

Individuelle Nachfrage nach mehr Qualität verspricht mehr Marge

DEMOGRAFIE – SCHAFFT NEUES NACHFRAGEPOTENZIAL

Stabile Einwohnerzahl, mehr Erwerbstätige

Die Gefahr drastisch negativer Bevölkerungsentwicklungen ist gegenüber früheren Befürchtungen deutlich zurückgegangen. Verantwortlich war die legale Migration, die auch im längerfristigen Mittel die Reproduktionsrate überkompensiert hat. Mit der Verabschiedung des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes wird Deutschland mit großer Wahrscheinlichkeit weiterhin eines der beliebtesten Ziele in der Welt bleiben, sodass die Bevölkerungszahl bis auf Weiteres auf hohem Stand verbleiben dürfte. Die stetig steigende Erwerbstätigenquote in Deutschland mit positiver Korrelation zur Kaufkraft verbessert die Wachstumsperspektiven für den Einzelhandel noch einmal.

Ältere Bevölkerung fragt höherwertiger nach

Dabei steigt die Potenzialbasis im Einzelhandel nicht nur durch das Mengenwachstum, sondern vor allem durch die Verschiebung der Nachfragepräferenz einer reiferen Bevölkerung zugunsten höherwertiger Produkte und Services. Insbesondere die über 50-Jährigen und unter 70-Jährigen werden die dominierende Konsumentengruppe der Zukunft darstellen. Wegen einer höheren Erwerbsbeteiligung auch über 67 Jahre hinaus und aufgrund guter Gesundheitsprognosen wird diese Gruppe länger gesellschaftlich aktiv sein. In Verbindung mit guten Bildungs- und Weiterbildungsbiografien entwickelt diese Altersgruppe besonders hohe Qualitätsansprüche und wird als Nachfragefaktor deutlich konsumrelevanter sein als ihre Altersgenossen des 20. Jahrhunderts.[1]

Nachfrage wird weiblicher

Die Nachfrage wird zudem weiblicher: Die Zahl der weiblichen Erwerbspersonen wird bis 2035 stetig zunehmen und die erwarteten Abschmelzungen bei den betagten Männern für längere Zeit insgesamt abfedern. Auch hier wird eine Verschiebung zugunsten höherer Qualitätsansprüche erwartet, da immer mehr Frauen das erste Kind ihrer qualifizierten beruflichen Entwicklung wegen immer später bekommen.[2]

1 Vgl. IW-Bevölkerungsprognose: Entwicklung der Bevölkerung bis 2035, in: Perspektive 2035, Wirtschaftspolitik für Wachstum und Wohlstand in der alternden Gesellschaft, Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017)

2 Vgl. Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugendliche, Familienreport 2017 – Leistungen, Wirkungen, Trends (2017), S. 30, verfügbar unter https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/publikationen/familienreport-2017-119526?view=





AUSWIRKUNGEN DER DEMOGRAFIE AUF DIE HANDELSIMMOBILIE

Der demografische Wandel schafft neue, differenziertere Nachfragemuster

Der steigende Anteil von Älteren sowie Frauen wird im Einzelhandel noch unzureichend berücksichtigt

Kaufkraftstarke Zielgruppen sind in frequenzstarken Lagen immer seltener anzutreffen

Frequenz ist kein Indikator für Nachfragequalität und damit keine hinreichende Maßzahl im Einzelhandel

Wenn Handelskonzepte den großen Querschnitt der Bevölkerung nicht mehr erreichen, müssen Alters- und Lebensstilgruppen gezielter und konsequenter abgeschöpft werden

Senioren bevorzugen weiche Qualitätsfaktoren wie Wohlfühlatmosphäre oder Treffpunktfunktionen

Frauen legen Wert auf die Vereinbarkeit des Einkaufs mit Kindern

Nahversorgungslagen gewinnen gegenüber Innenstadtlagen und Shoppingcentern

4404

NEUE MOBILITÄT – KANN STANDORTE INS ABSEITS STELLEN

Die Anzahl der besuchten Orte steigt

Schnelligkeit und Unabhängigkeit als Folge der Digitalisierung ermöglichen Lebens- und Arbeitsmodelle, die vor einigen Jahren noch Aussteigern vorbehalten waren. Schnellere Kommunikations- und Verkehrsmittel erhöhen die Takt- und Schlagzahl unseres Lebens, machen uns aber auch flexibler und erleichtern uns die Planung. Nicht erst mit dem Lockdown hat sich das Home-Office als beliebter Arbeitsplatz verbreitet. Damit verschwimmen die Grenzen zwischen Beruf, Freizeit und Familie. Mit der schleichenden Auflösung fester Raum- und Arbeitszeitregelungen hat die Anzahl der Orte, die privat oder beruflich angesteuert werden, allerdings deutlich zugenommen.[1]

Steigende Belastungen durch flexiblere Lebensmodelle

Da mehr und schneller geplant und organisiert werden kann, muss auch schneller abgearbeitet werden. In der Folge nimmt die Dichte der Aktivitäten zu. Steigende Belastungen wollen durch eine bessere Work-Life-Balance kompensiert werden und führen zu zusätzlichen Zielorten für Freizeit- und Erholungszwecke. Was die Wissenschaft als „soziale Beschleunigung“ bezeichnet, wird von den Menschen als Intensivierung des Lebens empfunden. Mit der Dichte der Ereignisse pro Tag steigt zwangsläufig der Zeitdruck – und die Wichtigkeit des Faktors Zeit. Über 60 Prozent der Menschen geben an, unter täglichem Zeitdruck zu leiden.[2]

Gestresste Menschen bündeln oder suchen neue Wege

Um „in der Zeit“ zu bleiben, zeigen Menschen zwei Handlungsmuster. Entweder das Tempo erhöhen, um die Aktivitäten zu bewältigen, oder Aktivitäten mit geringerer Intensität begehen, um im Zeitrahmen zu bleiben. Da der Einzelhandel im Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit mit anderen Aktivitäten steht, wird er entsprechend von beiden Strategien beeinflusst: Entweder er muss schnelles und zeitsparendes oder intuitives und spontanes Shoppen unterstützen. Tatsächlich zeigen Daten des Verkehrsministeriums, dass die verfügbare Zeit zum Shoppen kontinuierlich abnimmt. Dabei gehen sowohl die Anzahl der Einkäufe als auch die Wegstrecken für Einkäufe deutlich zurück.[3]

1 Vgl. Zukunftsinstitut GmbH im Auftrag des ADAC (Hrsg.): Die Evolution der Mobilität (2019), verfügbar unter: www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/ADAC_Mobilitaet2040_Zukunftsinstitut.pdf (Abruf v. 03.03.2020)

2 GfK Consumer Panel (2019)

3 Vgl. Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur: Mobilität in Deutschland (MiD); Berlin (2019), verfügbar unter https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/mobilitaet-in-deutschland.html

AUSWIRKUNGEN VON NEUER MOBILITÄT AUF DIE HANDELSIMMOBILIE

Das Erreichen zentral gelegener Handelslagen erfordert immer mehr Zeit

Monostrukturen zentraler Handelslagen beeinträchtigen deren Attraktivität

Die Anzahl der Anlässe zum Besuch einer Innenstadt oder eines Shoppingcenters nimmt ab

Einkaufsorte müssen sich mit anderen Aktivitäten auf der Mobilitätskette verbinden lassen

Gestresste Menschen sparen Zeit vor allem durch kürzere und seltenere Einkäufe

Einkaufsorte abseits der täglichen Wege drohen aus dem Mindset der Verbraucher zu fallen

Einzelhandel an wohnortnahen Standorten sowie Verkehrsknoten profitiert von seiner Integration in die persönliche Tagesgestaltung der Verbraucher

NACHHALTIGKEIT – NICHT NUR WEIL DER GESETZGEBER ES FORDERT



AUSWIRKUNGEN VON NACHHALTIGKEIT AUF DIE HANDELSIMMOBILIE

Sowohl die Finanz- als auch Mieter- und Verbraucherseite stellen wachsende Nachhaltigkeitsansprüche

Neben technischen werden auch gesellschaftliche Folgen Berücksichtigung finden

Nachhaltigkeit wird vom „Nice-to-have" zu einem harten Erfolgsfaktor

Verbraucher erwarten schon heute zunehmend ESG-konforme Verhaltensweisen

Die dauerhafte Widersetzung gegen Nachhaltigkeitskriterien wird Umsatz und damit Immobilienwert kosten

Immobiliensektor im Fokus von ESG-Regulierung

Immobilien sind nicht nur für einen hohen Ressourcenverbrauch, sondern auch für rund 30 Prozent der Treibhausgasemissionen in Deutschland verantwortlich. Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit kommen bei der Entwicklung, im Betrieb sowie bei der Finanzierung von Immobilien eine immer größere Bedeutung zu. Die Grundlage hierzu bildet der Klimaschutzplan 2050, in dem es heißt: „In Deutschland wollen wir die weiteren Reduktionsschritte im Lichte der europäischen Ziele und der Ergebnisse der Pariser Klimaschutzkonferenz 2015 bis zum Zielwert von 80 bis 95 Prozent im Jahr 2050 festschreiben und [...] mit Maßnahmen unterlegen." Damit hat sich Deutschland verpflichtet, bis Mitte des 21. Jahrhunderts eine weitreichende Treibhausgasneutralität herzustellen.[1]

Green Deal wird auch der Handelsimmobilie mehr abfordern

Das Programm der Bundesregierung wurde 2019 durch den sogenannten European Green Deal zum Teil noch verschärft und unter anderem durch Maßnahmen im Bereich der Finanzmarktregulierung erweitert. Mit der Taxonomie-Verordnung wurde ein Klassifizierungssystem entworfen, das Anlegern Auskunft über Klima- und Umweltauswirkungen möglicher Investments geben soll. Auch Maßnahmen in den Bereichen von Energie- und Agrarwirtschaft sollen Endverbrauchern ermöglichen, ihr Verhalten zu überdenken und möglichst anzupassen.

Verbraucher entwickeln ökologisch-soziales Gewissen

Marktforscher konstatieren, dass die Bereitschaft, Nachhaltigkeitsaspekte bei der Produktauswahl zu berücksichtigen, in den letzten Jahren stark angestiegen ist. Demnach erkennen zunehmend mehr Verbraucher bereits jetzt viele Chancen einer ökologischer orientierten Lebensweise auch für ihr eigenes Gewissen und Wohlbefinden. Das Thema gewinnt an Geschwindigkeit, da sichtlich erkennbar wird, dass ESG-Konformität auch mehr Resilienz gegenüber zukünftigen Krisen schafft.[2]

1 Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Hrsg.): Klimaschutzplan 2020, Berlin (2016), verfübar unter www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Klimaschutz/klimaschutzplan_2050_bf.pdf; S. 6 (Abruf v. 09.02.2021)

2 S. Robert Kecskes, GfK: Im Auge des Sturms – Corona-Shutdown in Wirtschaft und Gesellschaft (Webinar v. 03.04.2020)



2 Veränderungsdruck im Einzelhandel

DER WANDEL KOMMT, NUR SCHNELLER

Mit den Umsatzverschiebungen von Nonfood zu Food ist eine Reallokation des in Handelsimmobilien gebundenen Kapitals zu erwarten. Während Investments in Nonfood-Immobilien typischerweise in zentralen Innenstädten getätigt werden, erfolgt der Erwerb von Nahversorgungsimmobilien in der Regel in Stadtteil- oder anderen dezentralen Lagen. Um ihr Risiko-Exposure nicht zu verschärfen, ist zu erwarten, dass Investoren mit zurückgehenden Umsätzen im Nonfood-Sektor ihre Investments in zentralen Lagen zurückführen. Um die Handelsimmobilienquote zu halten, bieten Nahversorgungslagen mit wachsenden Umsätzen und sinkenden Risiken attraktive Investmentalternativen.

In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass sich mit der sinkenden Umsatzbasis im Nonfood-Sektor die Schere zu den Bau- und Erwerbskosten immer weiter geöffnet hat. Teure innerstädtische Handelsimmobilien werden für die Nonfood-Mieter quasi unerschwinglich. Umgekehrt ermöglicht das Umsatzwachstum in der Nahversorgung, dass die Immobilien immer aufwändiger und kundenfreundlicher gestaltet werden können.

So hatten sich die Folgen der Pandemie auch sehr früh auf die Ankaufsstrategien der Investoren ausgewirkt. Während die Assetklassen der zentralen Lagen wie Büros, Geschäftshäuser, Einkaufspassagen oder Hotels an Nachfrage einbüßten, zog die Aufmerksamkeit für die Assetklassen der dezentralen Lagen deutlich an: Nahversorgungs-, Gesundheits- und Logistikimmobilien. Wahr ist aber auch, dass im Handelsimmobilienmarkt erst Corona dem Großteil der Immobilieninvestoren eine Entwicklung sichtbar gemacht hat, die von den Verbrauchern bereits deutlich früher angestoßen wurde: Substitution großer Teile des Nonfood-Shoppings durch den Onlinehandel und den Nahversorgungseinkauf.

Die Zukunft des stationären Einzelhandels liegt deshalb zum großen Teil im nahräumlichen Umfeld der Verbraucher. Durch die Verknüpfung von Handels- mit Nichthandelsnutzungen ist mit einem Ausbau des Entwicklungs- und Investmentpotenzials zu rechnen. Für die Immobilienwirtschaft versprechen dabei folgende zwei Themen besondere Wachstumspotenziale: The New Local sowie Urbanität.

Beide Themen sind angewiesen auf Immobilien, die die Ansprüche der Wohnbevölkerung an Nähe und Vielfalt befriedigen. Die Auswertung der Megatrends zeigt deutlich, dass Nähe und Erreichbarkeit von Läden wichtiger werden als der Faktor Größe. Gleichzeitig erwartet der Verbraucher Vielfalt und Abwechslung. Da sich Größe und Nähe meist ausschließen, wird sich die Auffächerung der Ladenkonzepte und Flächengrößen fortsetzen. So kann der Einzelhandel dem Kunden sowohl geografisch als auch angebotsseitig dicht auf der Spur bleiben. Mit den Spezial-Assetklassen Nahversorgung und Mixed Use eröffnen sich gewaltige Potenziale zur Entwicklung und Gestaltung neuer Nahversorgungsstandorte, Stadtteil- und Quartierszentren. Der Bedarf nach Authentizität und Erlebnis vor der eigenen Haustür begünstigt die Arrondierung des Lebensmittel- und Gastronomieangebots durch weitere Nutzungen, die alltäglich nachgefragt werden: Ärztehäuser, Apotheken, Fitness- und Therapiezentren, Versand- und Finanzdienstleistungen, Kindergärten, kulturelle Einrichtungen etc.

NAHVERSORGUNGS-IMMOBILIEN

Früher noch als Versorgungseinkauf beschrieben, ist die tägliche Bedarfsdeckung immer weniger rationalen Überlegungen unterworfen, sondern soll immer mehr auch ein gutes Gefühl geben. Trendsetter sind die neue Generation an Lebensmittelmärkten, die mit attraktivem Ladenbau, verführerischen Sortimenten und gastronomischen Ergänzungen die Menschen zum weniger preissensiblen Erlebniseinkauf anregen. Der Alltag verliert seine festen Strukturen und insbesondere kurzfristige Erledigungen werden immer weniger im Voraus geplant. Zeitfenster für Mahlzeiten werden klein und flexibel gehalten. Ernährungsentscheidungen fallen entsprechend spontan. Da Menschen einen entstrukturierten Alltag häufig mit Ernährungsdefiziten gleichsetzen, steigt zudem das Bedürfnis nach gesunden Lebensmitteln. Bio, Regionalität, Frische, Convenience oder Superfood stehen für höhere Qualität, höhere Margen und damit höhere Wertschöpfung in der Immobilie.



THE NEW LOCAL

Der digital vernetzte Konsument fordert zunehmend personalisierte, differenzierte und durch immaterielle Mehrwerte aufgeladene Einzelhandelsangebote, die möglichst noch den persönlichen Lifestyle ausdrücken. Dabei wird das Management des Alltags zum alles beherrschenden Thema sämtlicher demografischen Trendgruppen. Im täglichen Fokus der Verbraucher stehen schon heute Qualität, Gesundheit und Zeit. The New Local, die Hinwendung zur Nachbarschaft, zum Vertrauten, zum Alltäglichen, wird die Zukunft des stationären Einzelhandels bestimmen.

„Die Verbraucher sind bereit, für Produkte mit hoher Qualität mehr Geld auszugeben."

Robert Kecskes, GfK Handelsexperte (2020)[1]

1 Robert Kecskes, GfK: Supermärkte: So erfolgreich sind Edeka und Rewe, Hamburger Abendblatt (11.04.2019), verfügbar unter https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article216816099/Supermaerkte-So-erfolgreich-sind-Edeka-und-Rewe-mittlerweile.html (Abruf v. 28.09.2020)

URBANITÄT

Das entscheidende Qualitätsmerkmal für die Attraktivität urbaner Räume und ihre Nutzungen ist die Anwesenheit von Menschen. Je besser es gelingt, in der Stadt Raum für vielfältige Nutzungen und die Teilnahme an verschiedenen Aktivitäten zu schaffen, desto mehr urbane Lebensfülle kann entstehen. Insbesondere die Kombination aus Lebensmitteleinzelhandel und Wohnungsbau wird als gesellschaftliche Aufgabe erkannt.[1] Bei fortgesetzt angespannten Grundstücksmärkten ergibt sich durch eine effizientere Nutzung bisheriger monofunktionaler und untergenutzter Flächen ein interessantes immobilienwirtschaftliches Potenzial zur qualitativen Verbesserung der Wohngebiete.

1 BBE Handelsberatung, Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen, Lidl: Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels, München, Neckarsulm (2020), S. 36, verfügbar unter https://www.bbe.de/de/aktuelles/publikationen/die-reurbanisierung-des-lebensmitteleinzelhandels/



„Ein voll besetztes Theater und ein fast leerer Zuschauerraum senden zwei völlig verschiedene Botschaften: Das erste Szenario signalisiert einen unterhaltsamen Abend, das zweite lässt vermuten, dass etwas mit der Inszenierung nicht stimmt."

Jan Gehl, Stadtplaner (2016)[3]

3 Jan Gehl: Städte für Menschen, Berlin (2016)

MIXED USE

Gemischt genutzte Immobilien und Quartiere werden als Antwort auf jahrzehntelange städtebauliche Fehlentwicklungen gesehen. Quartiere gewinnen ihren individuellen Charakter über die spezifische Zusammensetzung ihrer privaten, halbprivaten, halböffentlichen und öffentlichen Bereiche, die jeweils Unterschiede in der Nutzungsintensität, Ausstattung und in den sozialen Kontakten der Nutzer zeigen. Je mehr Verknüpfungen im Quartier bestehen, umso mehr Qualität, Stabilität und Attraktivität kann angenommen werden. Gute Quartiere leisten einen wertvollen Beitrag zu einer nachhaltigen Städtebaupolitik.[2]

2 Klaus-Peter Strohmeier: Quartier und soziale Netzwerke – Grundlagen einer sozialen Ökologie der Familie, Frankfurt a. M. (1983)

DAS EINMALEINS DES NEUEN RETAILS AN ALTEN STANDORTEN

Der zukunftsgewandte Einzelhandel und der mündige Konsument müssen zusammengedacht werden. Die Macht und der Einfluss des Konsumenten sind enorm. Aktiv fordert er Mitspracherechte, die er in sozialen Medien auch artikuliert.[1] Shitstorms, die über Unternehmen niedergehen, mögen hier als Negativbeispiele stehen. Umgekehrt lässt sich das Interesse des Kunden für die Verbesserung des Angebotes auch positiv nutzen, denn oftmals ist er bereit, Ratschläge und Empfehlungen auszusprechen oder beim Verkauf durch Instagram- oder Facebook-Aktivitäten zu helfen – für eine Gegenleistung, versteht sich.

In dem Maße, wie das Kundeninteresse in den Mittelpunkt gerückt wird, stabilisiert sich die Beziehung zum Einzelhandel wieder. Allerdings: Was will der Verbraucher? Wie tickt er? Was muss beachtet werden? Während in der Nahversorgung durch jahrelange Anpassungsprozesse nicht nur ein weitgehendes Verständnis hergestellt werden konnte, sondern auch Filialnetze, Standorte und Ladenkonzepte umgebaut wurden, steht den klassischen Nonfood-Lagen dieser Umbau in weiten Teilen noch bevor.

1 49 Prozent der Konsumenten, die Mitglied in einem sozialen Netzwerk sind, interagieren mit einem Retailer via Social Media; vgl. www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/community-retail-der-handel-der-zukunft-ist-kollaborativ/ (Abruf v. 10.02.2021)

Zum notwendigen Einmaleins im „Neuen Normal" zählen folgende Grundrechenarten:

The Retail Theatre
Der Konsument liebt Überraschungen.

Fußgängerzonen und Shoppingcenter verlieren durch austauschbare Angebote an Aufmerksamkeit, Frequenz und Wertschöpfung. Ein Gegenmittel zur Erhaltung oder Wiederherstellung des Destinationscharakters ist die Schaffung von vielfältigen, einzigartigen oder überraschenden Momenten, die Konsumenten dazu anregen, wieder häufiger oder auch über größere Distanzen hinaus Highstreets und Shoppingmalls aufzusuchen. Aber auch die täglichen Anlaufpunkte der Nahversorgung müssen den Kunden immer wieder durch Neuigkeiten und Service zu Mehrausgaben anregen.

Offline – Online – No line
Nicht der Kanal zählt, sondern die Verknüpfung.

Mit Marktanteilen von durchschnittlich 25 Prozent stellen Onlineshops und Onlinemarktplätze nach wie vor die größte Gefahr für das klassische Nonfood-Ladengeschäft dar. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass die ohnehin durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie geschwächten Einzelhändler Marktanteile wieder zurückgewinnen können. Anstatt das Onlinegeschäft als Gegner zu betrachten, ist es für alle Händler erforderlich, die bereits überwiegend bestätigte positive Rückkopplung zwischen Laden- und Onlinegeschäft zu fördern. Beide Kanäle befruchten sich insoweit, dass sie sich in ihren Stärken und Möglichkeiten ergänzen und stützen. Der Verzicht auf einen der beiden Kanäle wirkt sich überwiegend negativ auch auf den anderen aus.[2]

2 Linney: In-store theatre – the future of retail (2020), verfügbar unter https://www.linney.com/store-theatre-future-retail. (Abruf v. 22.10.2020)



Temporäre Nutzungen, bevor der Bagger kommt: „Boxpark“, London-Shoreditch

Kommerz – Kunst – Kultur

Einkaufen sollte möglichst wenig mit Einkaufen zu tun haben.

Die Zeiten sind vorbei, in denen der Konsum ein isolierter Vorgang war, für den man viel Zeit eingeplant hat. Einkaufen ist vor allem dann ein positiv besetzter Vorgang, wenn es sich mit gesellschaftlich höherwertigen Sektoren verbindet. Was beim Lebensmitteleinkauf die Verknüpfung mit Gesundheit oder Ethik darstellt, kann beim Textil- oder Möbeleinkauf die Verbindung mit Kunst und Kultur sein. Museumsshops wie der MoMa Design Store zählen zu den erfolgreichsten Einzelhandelsformaten überhaupt. Die japanische Kette Muji lässt sämtliche Produkte von namhaften, aber anonym bleibenden Designern entwerfen. Auch Fashionanbieter gehen Symbiosen ein, so Nike mit der Basketballlegende Michael Jordan und der Dover Street Market unter anderem mit dem Institute of Contemporary Art in London.

Lücken bieten Chancen

Aber nur, wenn deutlich mehr Ideengeber eingebunden werden.

Infolge sinkender Raumleistungen und ausgedünnter Filialnetze werden insbesondere in zentralen Lagen Lücken entstehen, deren Folgen weit über das Einzelgebäude hinausgehen. Herausforderung und Chance zugleich ist, geeignete Möglichkeiten für die Nachnutzung dieser wichtigen Immobilien zu erarbeiten.[1] Bei der Frage, welche Funktionen künftig die Innenstadt übernehmen soll, reicht es nicht, alte Strukturen z. B. durch Fördermittel festzuschreiben, ohne alternative Konzepte überprüft zu haben. Gerade die einseitige Ausrichtung vieler Innenstädte auf den Handel in Form von Fußgängerzonen oder blockumfassenden Großformen ist eine Ursache für die Abwendung der Verbraucher. Folglich muss der Kreis der Akteure bei der Frage nach Öffnung der monofunktionalen Strukturen deutlich ausgedehnt werden.

1 Dr. Ares Kalandides, Markus Kather, Paul Köper: Gute Geschäfte – was kommt nach dem Einzelhandel?, StadtBauKultur NRW (2020), S. 14

4404



© Jens Rösenberg

Dr. Thomas Herr
CEO, Evana AG

Gastbeitrag Evana AG

Wesen und Auswirkungen des Strukturwandels

Wie geht es nach Corona weiter? Je länger der Lockdown dauert, desto drängender die Frage. Die Antworten changieren zwischen „so wie bisher" und „wird alles anders". Die aktuelle Krise verstärkt langfristige Trends, setzt aber auch neue Schwerpunkte. Gedanken zu möglichen Auswirkungen auf die Immobilienbranche landen immer wieder auch bei der Digitalisierung als mächtigem Werkzeug der Zukunftsgestaltung.

Globalisierung setzt sich fort

Als im Dezember 2019 erste Nachrichten aus einem vorher nie gehörten Ort in China zu uns drangen, war Corona so weit weg wie vorher Vogelgrippe, Ebola oder weitere Zoonosen. Ein Problem der anderen. Nur wenige Wochen später befanden wir uns im Lockdown – das Virus raste um die Welt, und die Menschen mussten zuhause bleiben. Bemerkenswert war die Resilienz des globalen Handels und der Lieferketten. Kapital und Waren haben ihren Fluss um die Welt kaum eingeschränkt, der Datenstrom ist exponentiell angewachsen. Nur der Personenstrom ist zum Erliegen gekommen.

Die Globalisierung als ein dominierender Megatrend hat durch Corona keinen Schaden genommen, aber eine neue Ausprägung erhalten. Die Krise hat gezeigt, dass dank Digitalisierung eine global vernetzte Wirtschaft ohne massenhaften Personenverkehr funktioniert. Dies geht einher mit einem ohnehin schwindenden Anteil des Produktionsfaktors physische Arbeit an der Wertschöpfung moderner Gesellschaften. Chancen bieten sich dadurch für die Entwicklung automatisierter Fabriken und Logistik, die Transport-, Energie- und Dateninfrastruktur sowie Digitalunternehmen. Verlierer sind der Personenverkehr und der Tourismus. Es wird spannend sein zu beobachten, in welchem Maß, mit welchen Angeboten und wie schnell die Freizeitindustrie an ihre alte Größe anknüpfen kann.



„Die politische Baumscheibe", Berlin

Nachhaltigkeit wird zum Überlebenskampf

Corona hat uns vor Augen geführt, dass der technologische Fortschritt uns nicht unverwundbar gemacht hat. Das Verhältnis von Natur und Technik wird neu verhandelt und der Megatrend Nachhaltigkeit erhält eine weitere Facette – die Verteidigung von menschlichem Leben und Gesundheit. Natur- und Klimaschutz haben nichts mehr mit romantischer „Karl der Käfer"-Weltrettungsideologie zu tun, sondern sind Reiz-Reaktionen auf eine unmittelbare Bedrohung. Nachhaltigkeit bekommt eine anthropozentrische Richtung, die „Extinction Rebellion" kämpft gegen die Ausrottung des Menschen. Es bedarf keiner Fantasie, um der jetzigen Krise die Kraft zuzuschreiben, zum Treiber von Nachhaltigkeitsinitiativen zu werden. In diesem Zusammenhang ergeben sich neue Anforderungen an Hygiene, Sicherheit und Verfügbarkeit – neben den bekannten Aspekten der Energieeinsparung weitere Marktchancen für IoT (Internet of Things) und andere digital unterstützte Angebote der Gebäudetechnik. Die eingeschränkte Personenmobilität hat zu Kollateralgewinnen für den Klimaschutz geführt. Umfragen kommen zu dem Ergebnis, dass ein Anteil von 50 Prozent Home-Office und die Reduzierung dienstlicher Reisen um mindestens 25 Prozent dauerhaft zu erwarten sind und spürbare Änderungen der Mobilitäts- und Raumnachfrage erzeugen werden.

Urbanisierung mit dem Leitbild der 15-Minuten-Stadt

Mit Blick auf die Immobilienwirtschaft haben die Lockdowns den Trend zu einer kleinräumigen Urbanisierung gestärkt. Die Aufforderung, zuhause zu bleiben und sich nur im nahen Umfeld zu bewegen, hat der Idee der 15-Minuten-Stadt[1] Aufschwung gegeben. Das stärkt den ohnehin vorhandenen Trend der Branche zur Quartiersentwicklung. Alles, was Menschen regelmäßig benötigen, sollte in 15 Minuten zu Fuß oder mit dem Rad verfügbar sein. Die Charta von Athen ist schon lange kein Leitbild mehr, doch die Funktionstrennung von Arbeiten, Wohnen, Verkehr und Erholung ist noch in vielen Köpfen verankert. In den letzten Monaten fand Funktionsmischung jedoch nicht nur im Quartier, sondern auch auf einer Fläche von 60 Quadratmetern einer Durchschnittswohnung statt. Eine Prognose für die Zeit nach Corona ist, dass die Nachfrage nach vielfältig nutzbaren Räumen und Gebäuden wachsen wird. Diese Orte müssen „programmierbar" sein, nicht nur in räumlicher, sondern auch in zeitlicher Dimension flexibel nutzbar. Einen Vorsprung hat, wer durch perfekte Kombination von Standort, Raumangebot, Service und zeitlicher Verfügbarkeit das beste Angebot macht. All das unterstützt durch digitale Technologien und auf dieser Basis einem tiefen, vorausschauenden Nutzerverständnis.

1 15CITY, siehe www.15minutecity.com (Abruf v. 21.02.2021)

4404

Interview RICS Deutschland

Wie das „New Normal“ das bisherige Koordinatensystem der Immobilienwirtschaft bedroht

Green Deal und Corona haben die Immobilienwirtschaft von zwei Seiten in den Griff genommen. Wie ernst ist die Lage, und wie viel Anpassungsbereitschaft wird erforderlich sein? Manuel Jahn im Gespräch mit Susanne Eickermann-Riepe, Vorstandsvorsitzende der RICS Deutschland und Vorstandsvorsitzende des ICG Institut für Corporate Governance.

Die Immobilien-Assetklassen sind aufgrund der Pandemie unterschiedlich unter Druck geraten und man wendet sich Spezial-Assetklassen zu, die auch im Abwärtssog stabile Cashflows versprechen. Ein typischer prozyklischer Reflex oder das Ergebnis neuer Erkenntnisse zum praktischen Nutzen eines Gebäudes für Mieter oder Besucher?

Susanne Eickermann-Riepe: *Fast 10 Jahre kannte die Entwicklung der Immobilien-Assetklassen nur eine Richtung – nach oben, immer mehr und immer weiter. Wir haben zwar erste Anzeichen eines Restrukturierungsbedarfs gesehen, aber erst die Pandemie führte uns in eine beschleunigte Transformation. Das Bild des Koordinatensystems passt recht gut, denn es dient dazu, eindeutige Bezeichnungen der Position von Punkten und Objekten in einem Raum zu beschreiben. Durch den externen Einfluss der Pandemie hat sich dieses System verschoben. Resilienz ist gefordert, Flexibilität und Transparenz hinsichtlich der Einflussfaktoren. Wir diskutieren wirtschaftliche und gesellschaftliche Einflüsse direkter, und unser regionales Umfeld wird aufmerksamer betrachtet. Wir wollen und müssen nachhaltiger leben, und das verändert die Bedürfnisse der Menschen und Unternehmen auch in Bezug auf die gebaute Umwelt. Die Anforderungen und Veränderungen sind noch nicht abgeschlossen, aber bereits jetzt zeichnet sich ab, dass so manches Handeln die Akzeptanz verliert. Das wird sich auch auf Gebäude auswirken, die sich stärker auf die Nutzer, das Umfeld und die Nachhaltigkeit ausrichten müssen.*

Die Pandemie hat das Verhalten der Menschen zum Teil signifikant verändert. Marktforscher erwarten, dass das „New Normal“ geprägt sein wird von Wünschen nach mehr Nachhaltigkeit, mehr Sicherheit und mehr sozialer Bindung. Welche Ansprüche an eine Immobilie werden aus Sicht von Mietern und Nutzern künftig wichtiger, welche weniger wichtig?

Susanne Eickermann-Riepe: *Immobilien sind emotional, insbesondere wenn sie aus der Nutzerperspektive betrachtet werden. Das Erlebnis beim Arbeiten, Wohnen oder im Quartier ist wichtig. Immobilien sind aber auch Kapitalanlage und sollen Profit abwerfen, um das investierte Kapital zu mehren. Eine neue Dimension kommt hinzu, getrieben durch den Klimawandel. Und da wird es unkomfortabel für die Immobilien. Jeder weiß mittlerweile, der CO2-Ausstoß ist hoch, und die Energieeffizienz muss verbessert werden. Aber auch die gesellschaftliche und soziale Aufgabe der Immobilien wird intensiver beobachtet. Der EU Green*



Susanne Eickermann-Riepe
Vorstandsvorsitzende, RICS Deutschland

Deal, die Sustainable Finance Directive und die damit im Zusammenhang stehenden Veränderungen werden die Immobilienwirtschaft verändern und die verschiedenen Blickwinkel werden weiter zusammenrücken. Letztendlich werden Dimensionen der Beurteilung einer Immobilie, eines Quartiers oder einer Stadt stärker zusammenwachsen. Die rein wirtschaftlich geprägte Perspektive wird erweitert um nicht finanzielle Komponenten, und diese werden wiederum die ökonomische Sicht beeinflussen. Investoren haben das bereits erkannt und passen ihre Investitionsprozesse an. ESG-Kriterien sind zum „Must-have" geworden. Mieter und Nutzer werden folgen, wenn mehr Klarheit für ihren zukünftigen Bedarf besteht, wenn wir die Berg- und Talfahrt der pandemischen Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und wirtschaftliche Effekte hinter uns lassen und Entscheidungen zum Flächenbedarf auf Basis des veränderten Verhaltens der Menschen treffen können.

Oft wurden Assetklassen von der Immobilienwirtschaft für die Investoren definiert, geplant und errichtet. Sehen Sie am Horizont eine Abkehr von der Produktzentrierung hin zu einer nutzerorientierten Perspektive?

Susanne Eickermann-Riepe: Die Diskussion über das Produkt Immobilie hat schon vor einiger Zeit und auch vor der Pandemie begonnen. „Space as a service" ist da nur ein Begriff von vielen, der bereits in Geschäftsmodelle von „Flex-Work"-Anbietern eingegangen ist. Der Bedarf dafür ist entstanden, weil sich die Geschäftsmodelle der Realwirtschaft immer schneller wandeln und damit auch die Frage nach der dafür benötigten Fläche. Vor der Pandemie gab es nur wenige, die davon überzeugt waren, dass Home-Office funktioniert. Der Beweis ist erbracht und wird den Flächenbedarf und die Art der benötigten Fläche verändern. Alles deutet auf mehr Flexibilität hin und kann letztendlich die Abkehr von langen Mietverträgen bedeuten. Damit einher geht ein stärker ausgeprägtes Asset Management, und weitere Aspekte der Wertschöpfungskette werden zu überdenken sein. Insofern muss das Produkt sowohl für den Kapitalmarkt als auch für den Nutzer neu gedacht werden.

Investoren lassen ihre Bestände aktuell auf ESG-Konformität untersuchen. Worauf liegt der Fokus und was ist außerhalb der technischen Möglichkeiten der CO2-Reduktion zu beachten?

Susanne Eickermann-Riepe: Der EU Green Deal und die Sustainable Finance Directive rücken Umweltziele und nachhaltige Investitionen in den Vordergrund. Dabei geht es darum, den Klimawandel durch geeignete Maßnahmen zu stoppen bzw. möglichst effizient das gewünschte 1,5-Grad-Ziel zu unterstützen. Für die Portfolios geht es insbesondere darum, die möglichen physischen, aber auch die transformatorischen Risiken zu identifizieren. „Stranded Assets" möchte niemand im Portfolio. Während man sich gut vorstellen kann, dass Immobilien in

4404

Ufernähe bei Anstieg des Meeresspiegels in Mitleidenschaft gezogen werden, ist der transformatorische Schaden detaillierter zu betrachten. In einigen Ländern der EU sind schon Maßnahmen zur Einschränkung der Nutzung nicht energieeffizienter Gebäude verabschiedet worden. Frankreich hat bereits ab 2021 ein Verbot von Mieterhöhungen bei Gebäuden mit schlechter Energieeffizienz („passoires énergétiques") beschlossen, ab 2023 dürfen diese Gebäude nicht mehr vermietet werden, und ab 2028 ist eine Renovierungspflicht definiert. In den Niederlanden müssen bis 2023 alle Bürogebäude die Energieeffizienzklasse C und bis 2030 die Energieeffizienzklasse A erreichen. Falls nicht, gilt dann auch hier ein Nutzungsverbot. Deutliche Schritte, die die Ernsthaftigkeit der Bemühungen zum Klimaschutz unterstreichen. Darüber hinaus wird der gesellschaftliche Druck wachsen, auch die sozialen Belange miteinzubeziehen. Die Frage nach der Wirkung der Investments auf das soziale Umfeld, das Quartier oder das Wohnungsangebot wird lauter. Die soziale Ungleichheit wird durch die Pandemie verstärkt, und der Wunsch nach der positiven Wirkung einer Investition wird wachsen. International längst ein Thema, beschäftigt sich Deutschland erst jetzt mit den sogenannten Impact Investments. Natürlich gilt auch hier messen, zählen, wiegen. Und die Methoden dafür stehen bereit.

In der Pandemie beweisen vor allem dezentrale Infrastrukturen ihre Leistungsfähigkeit. Mit höherem Home-Office-Anteil haben sich die Aktivitäten in Richtung Wohnort verschoben. Welche globalen Perspektiven sind zu beobachten? Und inwieweit müssen Einzelhandels-, aber auch Bürostandorte vor diesem Hintergrund neu bewertet werden?

Susanne Eickermann-Riepe: Global ist bereits zu erkennen, dass ein Dezentralisierungsprozess eingesetzt hat. Die Pandemie hat diesen Prozess verstärkt, aber ob dieser Trend bei uns von Dauer ist, muss sich noch beweisen. In Asien kann man diese Bewegung gut beobachten. Aus den Central Business Districts (CBD) werden zumindest einige Funktionen in sekundäre Geschäftsbezirke verlagert. Allerdings sind die Pendlerstrecken kaum mit unseren sekundären Hubs zu vergleichen und werden im Kontext von Corona auch polarisierend diskutiert. Was den Trend aber antreiben könnte, ist die wirtschaftliche Perspektive. Neue Business- und Industrie-Cluster brauchen den Central Business District möglicherweise weniger als traditionelle Unternehmen der Finanzwelt. Sobald diese neuen Geschäfte dezentral erfolgreich sind, werden Dienstleistungsunternehmen folgen und nach dem Prinzip der „20 minute neighborhood" die Quartiere der Zukunft mitgestalten. Gleich mehrere positive Effekte könnten daraus entstehen – weniger Belastung durch Pendlerverkehr, neue Möglichkeiten für Mittelzentren, neue Geschäftsideen in der Nachbarschaft.

Die Ansprüche an den Raum differenzieren sich stärker aus, als Straßen und Gebäude angepasst werden können. Insbesondere großformatige Immobilien erweisen sich als starr. In der Folge wächst der fehl- oder untergenutzte Raum. Welche Möglichkeiten bieten flexible, kleinteiligere oder sogar nutzungsoffene Strukturen?

Susanne Eickermann-Riepe: „Mixed Use" als Erfolgsrezept gibt es nicht erst seit Corona. Wir alle schätzen die Atmosphäre und das Erlebnis in südeuropäischen Städten, deren kleinteilige Quartiere das Erlebnis als Tourist unterstützen. Allerdings wurden die zumeist vor Jahrhunderten angelegt. Die nachträgliche Integration kleinteiliger Strukturen und der Umbau bestehender und erlebnisferner Architekturen wird eine große Aufgabe und nicht an jeder Stelle gelingen. Aber das Potenzial ist an vielen Stellen vorhanden und die Umnutzung gerade in Städten möglich. Es bedarf „nur" einer gemeinsamen Anstrengung vieler Beteiligter, dieses Potenzial zu erkennen und gemeinschaftlich an neuen „Urban Blocks" zu arbeiten. Einfach wird das nicht.

E-Commerce und stationärer Handel werden in diesen Tagen wieder eher als Gegner dargestellt. Stellt dies nicht eine hohe Hürde für den Stadtumbau dar?

Susanne Eickermann-Riepe: Richtig ist: Beide Kanäle stellen spezifische Anforderungen an die Stadt. Dort wo sie erfolgreich sind, stellen sie wichtige Ansprechpartner auch für die Immobilienwirtschaft dar. Während die einen versuchen, auch stationäre, logistisch relevante Basen zu schaffen, sind die

anderen auf der Suche nach der Integration digitaler Lösungen wie Click & Collect. Bewegt man sich aufeinander zu? Gibt es eine Win-Win-Lösung? Auch hier lohnt ein Blick über die Grenzen, denn dort wird schon diskutiert, ob eine Annäherung von stationärem Handel und Logistik die Lösung sein kann.

Wie stark schätzen Sie die Beharrungskräfte in der Immobilienwirtschaft, der Bauverwaltung und dem Planungsrecht ein, sich der Stadt der kurzen Wege zu widersetzen und damit sowohl die Interessen der Nutzer als auch den Ressourcenschutz zu unterlaufen?

Susanne Eickermann-Riepe: *Wir stehen noch am Beginn einer neuen Dekade, die sich intensiv mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen wird. Das Mindset der Stakeholder formiert sich unterschiedlich schnell und bestehende Gesetze sind nicht von heute auf morgen zu ändern. Aber wir brauchen auch hier einen Aufbruch in das „New Normal". Wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist sicherlich die Frage berechtigt, warum es noch keine Ökobilanz zum Bauantrag gibt oder warum Stellplätze und Tiefgaragen gefordert werden anstatt Grünflächenausgleich für versiegelte Flächen. Auch in Bezug auf Planungsrecht oder Grundstücksvergaben sitzen die Verwaltungen am langen Hebel und könnten soziale Wirkungen fordern. Das gerade erwachende Impact Investing in Deutschland bietet vielfältige Möglichkeiten, nicht finanzielle Ziele in die Vorhaben einzubringen. Es ist eine Reise, auf die wir uns begeben. Einerseits, um den Planeten zu schützen, aber andererseits auch, um unseren gesellschaftlichen Beitrag neu zu justieren. Dazu müssen wir unser Handeln überdenken und unsere Wirkung auf die gebaute Umwelt neu schätzen lernen.*

→ **RICS Royal Institution of Chartered Surveyors**

Die RICS ist eine globale Berufsorganisation, der weltweit mehr als 130.000 Immobilienexperten angehören. Sie formuliert hohe fachliche und ethische Standards für die Immobilienwirtschaft mit dem Ziel, eine Grundlage für transparente Märkte, finanzielle Stabilität und die beständige Qualität von Dienstleistungen zu schaffen.

→ **ICG Institut für Corporate Governance**

Das Institut für Corporate Governance in der deutschen Immobilienwirtschaft e.V. (ICG) arbeitet an Standards, Werten und Nachhaltigkeit, um die Professionalisierung der Immobilienbranche zu unterstützen. Das ICG hat Grundsätze für eine gute Corporate Governance und eine werteorientierte, nachhaltige Unternehmensführung in der Immobilienwirtschaft erarbeitet und zertifiziert Unternehmen auf Basis des Pflichtenhefts. Die Mitglieder bestehen aus den führenden Unternehmen und herausragenden persönlichen Vertretern der Branche.



3 Einkaufsverhalten im Krisenmodus

KRISEN ALS LACKMUSTEST FÜR TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Trendforscher legen nicht umsonst Wert auf die feine, aber essenzielle Unterscheidung von Trend und Megatrend. So mancher Trend ist zu einem Trendchen geworden und aus dem Blickfeld geraten, andere wiederum haben sich zu einem fulminanten Megatrend ausgewachsen, der die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung mehrerer Dekaden prägen könnte.

Ein Trend der letzten Jahre, den die Immobilienwirtschaft mit angefeuert hat, war der Trend „Zurück in die Stadt", auch als „Reurbanisierung" bezeichnet. Zahlreiche Brownfield-Entwicklungen wie die Hamburger HafenCity, das Bremer Überseequartier, das Frankfurter Europaviertel, das Münchner Werksviertel oder die Neuen Stadtquartiere in Düsseldorf standen stellvertretend für innenstadtnahe Entwicklungen. Aber auch spektakuläre Großprojekte in den Innenstadtkernen wie Shoppingcenter, Bürohochhäuser oder Kulturbauten befeuerten die neue Urbanität.

Ein Gegentrend, der weniger durch hochbauliches Spektakel aufgefallen ist, war die weitere Ausfransung der Städte über ihre Ränder hinaus mit der Entstehung von weiteren Speckgürteln. Eine gewisse Bekanntheit erreicht haben in diesem Zusammenhang die großen Brandenburger Kreise um Berlin oder die S-Bahn-Anschlussgebiete von München, suburbane Zentren, die noch 50 km außerhalb der Kernstadt besonders dynamisch gewachsen sind.

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie könnten in der Lage sein, bisherige Trends abzuwürgen, bevor sie ein Megatrend werden. Umgekehrt können sich bestehende Trends stärker bzw. früher zu Megatrends auswachsen. Die Corona-Krise stellt sich aktuell vor allem als eine Krise der Innenstadt dar. Dort gingen die Frequenzen während der Einschränkungen des öffentlichen Lebens besonders stark zurück und es ist fraglich, ob das alte, ohnehin schon jahrelang geschrumpfte Niveau wieder erreicht werden wird. Für den stationären Nonfood-Handel kann sich mit der Innenstadtfrage schon die Existenzfrage stellen. Für den Lebensmittelhandel geht es um die Frage, ob die perforierten Innenstädte ein lohnendes Expansionspotenzial darstellen oder ob man sich weiterhin auf die Optimierung und Verdichtung der Filialnetze in den Wohnquartieren konzentriert.[1]

Marktforschung unverzichtbar für Immobilien-Research

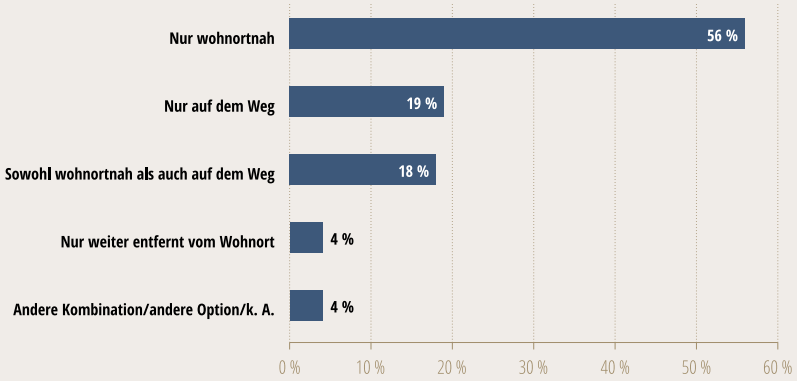
Nicht umsonst war das Corona-Jahr 2020 auch das Jahr zahlreicher und bemerkenswerter Feldstudien und Marktforschungen zu möglichen Veränderungen des Nutzer- und Konsumverhaltens. Im Folgenden sollen wichtige Marktforschungsergebnisse herausgestellt werden. Statista hat für den Habona-Report eine exklusive Verbraucherbefragung durchgeführt, um die Trends Nähe und Onlineshopping zu untersuchen. Wie sich Angebote im Quartier schlagen, hat BBE beleuchtet. Und mit der Analyse krisenspezifischer Konsummuster beschäftigt sich insbesondere auch die GfK in ihren monatlichen GfK Consumer Indices.

1 Vgl. BBE Handelsberatung: Auswirkungen der Corona-Krise im Münchener Lebensmittelhandel. Überdauern Einkaufstrends Krisensituationen?, verfügbar unter www.bbe.de/de/publikationen/standort-und-immobilie/auswirkungen-der-corona-krise-im-muenchener-lebensmittelhandel (Abruf v. 11.02.2021)



Lea Waldmann
Analystin Statista Q

Abb. 12: Einkaufsstätten für den regelmäßigen Einkauf von Lebensmitteln nach Integration in den Alltag in Prozent der Befragten



Quelle(n): Statista (2021)

Statista Exklusivumfrage

Dezentral bequemer einkaufen

WOHNORTNÄHE UND ONLINEHANDEL SIND KEIN WIDERSPRUCH

Die Corona-Pandemie verändert aktuell massiv Konsum- und Mobilitätsgewohnheiten. Um zu analysieren, welchen Effekt der Lockdown auf die Wahl der Einkaufsstätte oder die Nutzung von Onlineangeboten für den Kauf von Lebensmitteln hat, führte Statista für den Habona-Report eine repräsentative Konsumentenbefragung durchgeführt. Die Umfrage zeigt, dass insbesondere wohnortnahe Einkaufsstätten sowie auf niedrigerem Niveau der Onlinekauf profitieren und vor allem die Arbeit aus dem Home-Office einen großen Einfluss hat. In der Statista-Umfrage wurden 1.000 Menschen im Januar 2021 befragt, welche Einkaufsstätten aufgesucht sowie in welchem Umfang Onlineangebote für die tägliche Bedarfsdeckung genutzt werden und was dafür jeweils die Gründe sind.

Lebensmitteleinkauf in Zeiten der Pandemie – wer kauft wie ein?

Wohnortnahes Einkaufen, definiert als Erreichbarkeit der Einkaufsstätte innerhalb von 7 Minuten mit dem Auto oder 15 Minuten mit dem Fahrrad, ist in der Pandemie die gängigste Form, Lebensmittel für den täglichen Bedarf einzukaufen. 74 Prozent der Befragten nutzen diese Möglichkeit und 56 Prozent der Befragten kaufen sogar nur wohnortnah ein. Weitverbreitet ist trotz der Beschränkungen in den Lockdown-Phasen auch die Nutzung von Einkaufsstätten, die auf dem Weg liegen. 37 Prozent der Befragten nutzen diese Form regelmäßig, allerdings nur 19 Prozent ausschließlich. Eine Kombination von wohnortnahen und auf dem Weg liegenden Einkaufsstätten ist ebenfalls eine sehr gängige Form.

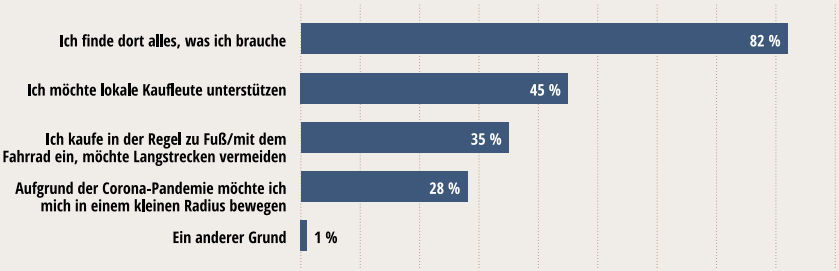


Einkaufen mit dem Fahrrad: Auf leeren Straßen lässt es sich gut radeln

Der wohnortnahe Einkauf ist in allen Altersgruppen die gängigste Einkaufsform. Besonders dominant ist sie bei Älteren, die zu fast drei Vierteln ausschließlich wohnortnah einkaufen. Einzig in der Gruppe der Konsumenten im Alter von 30 bis 39 Jahren spielt der Einkauf auf dem Weg eine vergleichbar wichtige Rolle. In dieser Altersgruppe kauft jeweils ca. ein Drittel nur wohnortnah, nur auf dem Weg oder sowohl wohnortnah als auch auf dem Weg ein. Ein Faktor, der in allen Altersgruppen zu einer Zunahme von Einkäufen auf dem Weg führt, sind Kinder im Haushalt. Offenbar werden die Kinder trotz Einschränkungen in der Pandemie an verschiedene Betreuungs- oder Bildungsorte gebracht.

Auch ein Vergleich nach Größe des Wohnortes zeigt, dass der wohnortnahe Einkauf in allen Wohnorttypen die gängigste Einkaufsform ist. Besonders Konsumenten in Städten mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern nutzen die Möglichkeit des wohnortnahen Einkaufs. Fast zwei Drittel gehen hier ausschließlich wohnortnah einkaufen. In größeren Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern spielt der Einkauf auf dem Weg eine größere Rolle. Über 40 Prozent kaufen ausschließlich oder zumindest einen Teil der Einkäufe für den täglichen Bedarf auf dem Weg ein. Vor allem in ländlich geprägten Gemeinden spielt der Einkauf in weiter als 7 Minuten mit dem Auto oder 15 Minuten mit dem Fahrrad vom Wohnort entfernten Einkaufsstätten eine größere Rolle. Mehr als 10 Prozent der Befragten nehmen weitere Wege für ein passenderes Angebot in Kauf bzw. haben keine Einkaufsstätten in Wohnortnähe.

Abb. 13: Gründe für den wohnortnahen Einkauf in Prozent der Befragten



Quelle(n): Statista (2021)

Beim wohnortnahen Einkauf finden die meisten alles, was sie brauchen. Lokale Kaufleute zu unterstützen, ist ein starkes emotionales Motiv.

Der wichtigste Grund für einen wohnortnahen Einkauf ist eine Zufriedenheit mit dem lokalen Angebot. 82 Prozent der Befragten, die wohnortnah einkaufen, stimmen der Aussage „Ich finde dort alles, was ich brauche" als Grund für den Einkauf vor Ort zu. Der Grund, lokale Kaufleute zu unterstützen, spielt bei knapp der Hälfte der Befragten eine Rolle. Dieses Motiv ist bei Konsumenten ab 50 Jahren und Konsumenten in ländlichen Gemeinden etwas stärker ausgeprägt und wird jeweils von mehr als 50 Prozent der Befragten in diesen Gruppen genannt. Ein gutes Drittel nennt den Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad als Grund für die gewählten möglichst kurzen Wege. Dieser Anteil ist bei Befragten unter 30 Jahren und bei Befragten in Großstädten und insbesondere in Städten ab 500.000 Einwohnern mit Werten um die 50 Prozent noch deutlich größer. Eine bewusste Einschränkung des Bewegungsradius aufgrund der Corona-Pandemie wird nur von 28 Prozent der Befragten als Grund genannt. Bei Befragten ab 60 Jahren liegt dieser Anteil mit 39 Prozent jedoch deutlich höher. Dagegen spielt dieser Grund bei unter 40-Jährigen mit nur 16 Prozent der Nennungen eine untergeordnete Rolle.



In der Pandemie besonders beliebt: Bedarf in der Nähe schnell erledigen



In der Pandemie eine Alternative:
Für günstige Großeinkäufe sowie besonderen Bedarf auch weitere Wege in Kauf nehmen

Bei den Konsumenten, die nicht wohnortnah einkaufen, sind die genannten Gründe vielfältiger, dafür wird in der Regel nur ein Hauptgrund genannt. Vor allem einkommensstärkere Haushalte, die nicht wohnortnah einkaufen, sind mit der Produktauswahl der Einkaufsmöglichkeiten vor Ort nicht zufrieden. Zu hohe Preise der wohnortnahen Einkaufsmöglichkeiten werden vor allem von einkommensschwächeren Haushalten genannt. 20 Prozent der Befragten, die nicht wohnortnah einkaufen, geben an, dass es keine wohnortnahen Einkaufsmöglichkeiten gibt. Dieser Anteil ist bei Befragten in ländlich geprägten Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern mit 39 Prozent besonders hoch.

Abb. 14: Gründe für den nicht wohnortnahen Einkauf



Quelle(n): Statista (2021)

Das wohnortnahe Umfeld wird zum Lebensmitteleinkauf nur dann verlassen, wenn besondere Bedürfnisse dies erzwingen.

Home-Office ist in der aktuellen Pandemiesituation kein Entweder-oder, sondern wird von vielfältigen Mischformen dominiert – mit Einfluss auf die Einkaufsgewohnheiten.

56 Prozent der Berufstätigen in unserer Befragung arbeiten im Home-Office, davon jedoch nur 18 Prozent zu 100 Prozent und bei 38 Prozent liegt eine Mischung aus Home-Office und Präsenz an der Arbeitsstätte beim Arbeitgeber vorliegt. 38 Prozent der Berufstätigen in unserer Befragung arbeiten überhaupt nicht im Home-Office und 5 Prozent haben keine Angabe gemacht.

Die Nutzung von Home-Office unterscheidet sich stark in den betrachteten Gruppen. So sind beispielsweise fast zwei Drittel der Berufstätigen aus Haushalten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro aktuell im Home-Office tätig, während dies nur auf knapp die Hälfte der Berufstätigen aus Haushalten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.000 Euro zutrifft. Berufstätige aus Haushalten mit Kindern arbeiten zu 62 Prozent zumindest teilweise im Home-Office, während Berufstätige aus Haushalten ohne Kinder dies nur zu 54 Prozent tun.

Neben der Verlagerung der Arbeit in die eigenen vier Wände während der Pandemie verändert die umfangreiche Erfahrung von Arbeitnehmern und Arbeitgebern mit der Arbeit im Home-Office den Blick auf zukünftige Arbeitsmodelle. So zeigen zahlreiche Studien, dass eine (teilweise) Tätigkeit aus dem Home-Office ohne größere Produktivitätseinbußen möglich ist und die Zufriedenheit der Arbeitnehmer erhöhen kann. In einer Befragung von Bitkom Research sagen 74 Prozent der befragten Arbeitnehmer, dass Home-Office in Zukunft noch viel stärker genutzt werden sollte. Auch viele

Abb. 15: Einkaufsstättenwahl in Abhängigkeit von der Home-Office-Nutzung in Prozent der Befragten

	EINKAUFSORT				
	Nur wohnortnah	Nur auf dem Weg	Sowohl wohnortnah als auch auf dem Weg	Nur weiter entfernt vom Wohnort	Andere Kombination/ andere Option/k. A.
Alle Berufstätigen (0–100 % Home-Office)	44 %	25 %	24 %	4 %	3 %
0 % Home-Office	42 %	32 %	20 %	4 %	3 %
1–19 % Home-Office	42 %	36 %	19 %	3 %	0 %
20–39 % Home-Office	18 %	33 %	42 %	0 %	8 %
40–79 % Home-Office	47 %	21 %	31 %	1 %	0 %
80–100 % Home-Office	54 %	12 %	23 %	7 %	4 %
Nicht-Berufstätige	68 %	12 %	11 %	5 %	4 %

Quelle(n): Statista (2021)

sehr relevant — wenig relevant

Arbeitgeber arbeiten in Vorbereitung für die Post-Corona-Zeit an neuen Home-Office-Regelungen, die in vielen Fällen ein Mehr an Home-Office im Vergleich zur Zeit vor Corona ermöglichen werden. Auf dieser Basis rechnet Bitkom Research mit fast 15 Millionen Berufstätigen, die nach Corona im Home-Office arbeiten werden, wobei der Großteil teilweise im Home-Office arbeiten wird. Dies entspricht einer Verdopplung der Zahl der zumindest teilweise im Home-Office tätigen Beschäftigten im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie.[1] Andere Quellen wie das Institut der Deutschen Wirtschaft rechnen mit einem stärkeren Widerstand der Arbeitgeber gegen eine weite Verbreitung des Home-Office nach der Pandemie und sehen den Fokus eher auf der Erhöhung der Attraktivität von Präsenzarbeitsplätzen.[2]

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit sich die Einkaufsstättenwahl bei einer zu erwartenden stärkeren Verbreitung der zumindest teilweisen Arbeit aus dem Home-Office entwickeln wird. In der aktuellen Pandemiesituation zeigt sich, dass es zwischen der Gruppe derjenigen, die überhaupt nicht und weniger als 20 Prozent aus dem Home-Office arbeiten, kaum Unterschiede gibt. Die Gruppe, die in Bezug auf eine 5-Tage-Woche in der Regel einen, aber weniger als zwei Tage pro Woche im Home-Office arbeitet, nutzt verstärkt sowohl den Einkauf vor Ort als auch den Einkauf auf dem Weg. Ab zwei Tagen Home-Office dominiert der wohnortnahe Einkauf stärker und der Einkauf auf dem Weg nimmt deutlich ab. Dieser Effekt verstärkt sich noch bei vier oder mehr Tagen Home-Office pro Woche. Bei diesen vor allem im Home-Office tätigen Beschäftigten gleichen sich die Einkaufsmuster denen von nicht berufstätigen Befragten an.



Das Home-Office birgt disruptives Potenzial für die Immobilienwirtschaft

1 Bitkom e.V.: Homeoffice für alle? Wie Corona die Arbeitswelt verändert (2020), verfügbar unter www.bitkom.org/sites/default/files/2020-12/bitkom-charts-Home-Office-08-12-2020_final_0.pdf (Abruf v. 15.02.2021)

2 Institut der Deutschen Wirtschaft: Unternehmen halten an Büros fest. Pressemitteilung vom 05.02.2021, verfügbar unter https://www.iwkoeln.de/presse/pressemitteilungen/beitrag/oliver-stettes-michael-voigtlaender-unternehmen-halten-an-bueros-fest.html (Abruf v. 18.02.2021)

4404

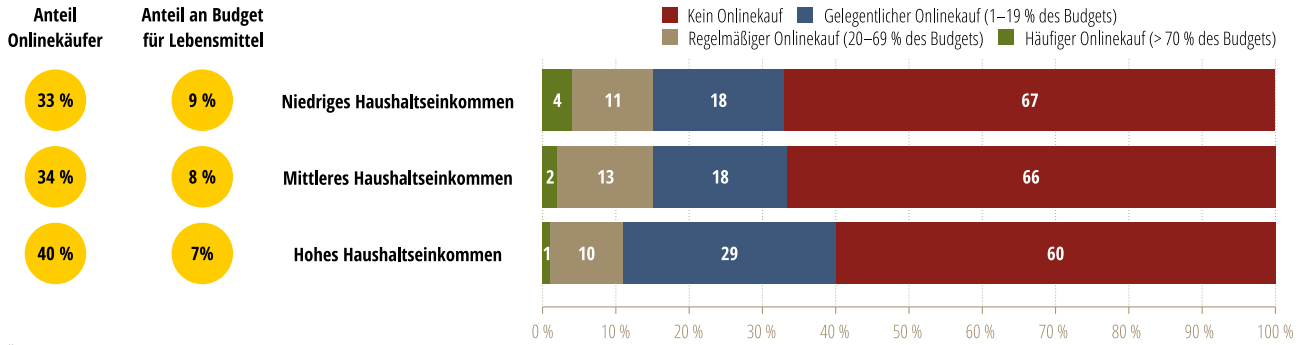
DER ONLINEKAUF VON LEBENSMITTELN WÄCHST AKTUELL STARK – WER SIND DIE KÄUFER?

Der Onlinekauf von Lebensmitteln ist im Vergleich zum stationären Lebensmitteleinzelhandel oder auch zu der Onlinedurchdringung in anderen Warengruppen wie Unterhaltungselektronik oder Mode immer noch ein Nischenmarkt mit ca. einem Prozent Marktanteil in Bezug auf den Onlineanteil an den Vertriebskanälen. Allerdings wächst der Markt aktuell stark.

Die steigende Bedeutung von Onlinekäufen bei Lebensmitteln zeigt sich auch in unserer Untersuchung, die während des Lockdowns zu Beginn des Jahres 2021 durchgeführt wurde. 36 Prozent der Befragten geben an, zumindest einen Teil der für den täglichen Bedarf erworbenen Lebensmittel online zu kaufen. Der von den Befragten geschätzte Budgetanteil aller für den täglichen Bedarf erworbenen Lebensmittel, die online gekauft werden, liegt dabei bei 8 Prozent.

Vergleicht man Haushalte nach ihrer Kaufkraft unter Berücksichtigung der Anzahl der Personen im Haushalt zeigt sich, dass bei einkommensstärkeren Haushalten zwar der höchste Anteil an Onlinekäufern besteht, ein Großteil aber nur gelegentlich Lebensmittel für den täglichen Bedarf online kauft. Bei einkommensschwächeren Haushalten gibt es dagegen einen höheren Anteil von Käufern, die häufig oder sogar ausschließlich Lebensmittel online kaufen. Eine Detailanalyse zeigt, dass sich hinter diesen häufigen Onlinekäufern mit relativ geringem Haushaltseinkommen vor allem Befragte bis 29 Jahren und Befragte über 60 Jahre verbergen.

Abb. 16: Anteil Onlinekäufe am Budget für Lebensmittel des täglichen Bedarfs nach Haushaltseinkommen



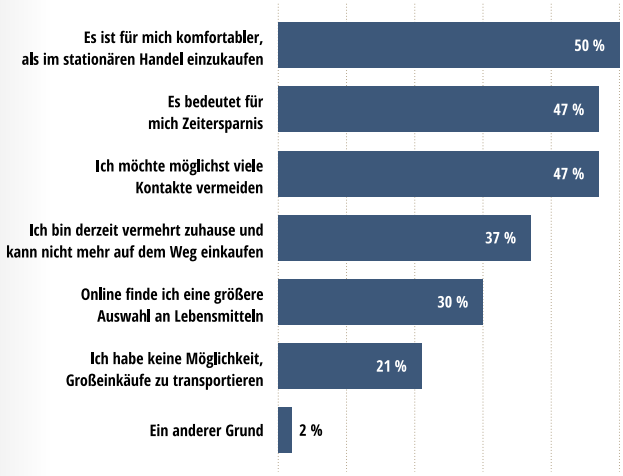
Quelle(n): Statista (2021)

Eine Aufschlüsselung der Onlinekäufer nach anderen soziodemografischen Kriterien zeigt dagegen eher erwartbare Ergebnisse. Der Onlinekauf von Lebensmitteln ist eher verbreitet bei Jüngeren, Befragten in Großstädten und Männern. In Bezug auf die Größe der Gemeinde gibt es dabei kaum Unterschiede im Hinblick auf den Anteil der Onlinekäufer. Aber bei Befragten in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern steigt der geschätzte Onlineanteil am Budget für Lebensmittel für den täglichen Bedarf stark an und liegt für diese Gruppe bei 12 Prozent. Dies liegt vermutlich an dem nur in diesen Großstädten vorliegenden breiten Angebot von Onlinelieferdiensten für frische Lebensmittel.

Einkommensstarke Haushalte schätzen den Komfort des Onlinekaufs von Lebensmitteln. Aber auch das Home-Office macht es leicht, online zu bestellen.



Abb. 17: Gründe für den Onlinekauf von Lebensmitteln



Quelle(n): Statista (2021)

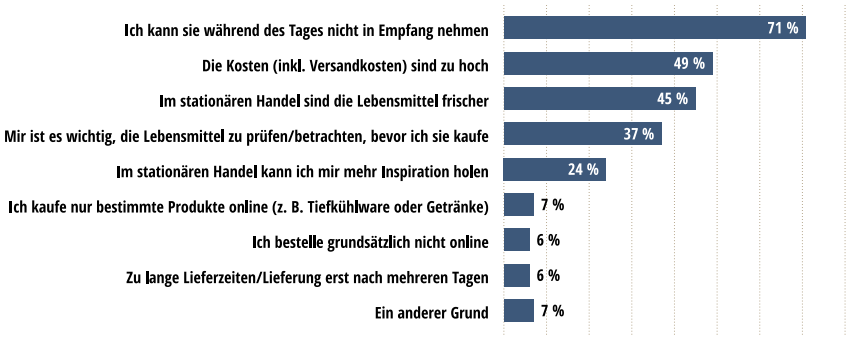
Höherer Komfort wird am häufigsten als Grund für den Onlinekauf von Lebensmitteln genannt. Dies trifft vor allem auf Befragte aus einkommensstarken Haushalten zu, bei denen zwei Drittel derjenigen, die mindestens 20 Prozent ihrer Einkäufe online einkaufen, diesen Grund angeben. Ein weiterer wichtiger Grund ist Zeitersparnis. Dieser wird ebenfalls überproportional von einkommensstarken Haushalten genannt. Kontakte zu reduzieren wird vor allem von Älteren als Motiv angeführt. In der Gruppe der über 60-Jährigen, die mindestens 20 Prozent ihrer Einkäufe online einkaufen, nennen 64 Prozent dies als Grund. Veränderte Mobilitätsmuster spielen vor allem bei Befragten eine Rolle, die hauptsächlich im Home-Office arbeiten. In dieser Gruppe nennen 40 Prozent den Wegfall der Möglichkeit des Einkaufs auf dem Weg als Grund für den Onlinekauf von Lebensmitteln. Keine Möglichkeit größere Einkäufe zu transportieren wird vor allem von der Gruppe der über 60-Jährigen angegeben. In dieser Gruppe nennt ein Drittel dies als Grund für den Online-Einkauf.

4404

Am häufigsten wird die fehlende Möglichkeit, Lebensmittel während des Tages in Empfang nehmen zu können, als Grund gegen einen Onlinekauf angeführt. Über 70 Prozent der Befragten sagen dies. Von einkommensstärkeren Haushalten wird dieser Grund sogar noch häufiger genannt. Der am zweithäufigsten genannte Grund sind zu hohe Kosten. Dieser Grund wird ebenfalls von einkommensstärkeren Haushalten häufiger genannt als von Haushalten mit mittlerem oder niedrigem Einkommen. Die Einschätzung, dass Lebensmittel im stationären Handel frischer sind, der Wunsch, Lebensmittel vor dem Kauf zu prüfen, und Inspiration im stationären Handel werden ebenfalls von einem größeren Anteil der Nicht-Onlinekäufer als Grund für den Kauf von Lebensmitteln im stationären Handel genannt.

Verbraucher wollen Lebensmittel gerne an der Tür persönlich annehmen, was von den meisten aber nicht gewährleistet werden kann – aus Kundensicht das Hauptproblem bei E-Food.

Abb. 18: Gründe gegen den Onlinekauf von Lebensmitteln

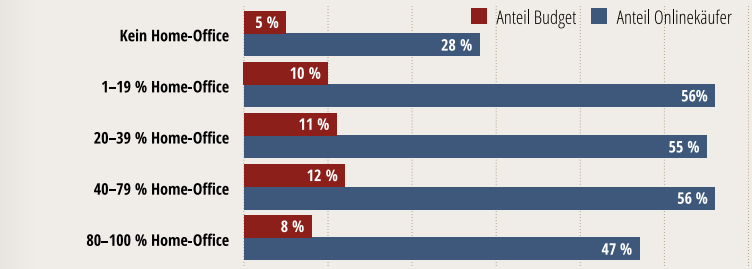


Quelle(n): Statista (2021)

Die Arbeit im Home-Office ist ein massiver Beschleuniger für Onlinemodelle beim Kauf von Lebensmitteln bei Berufstätigen.

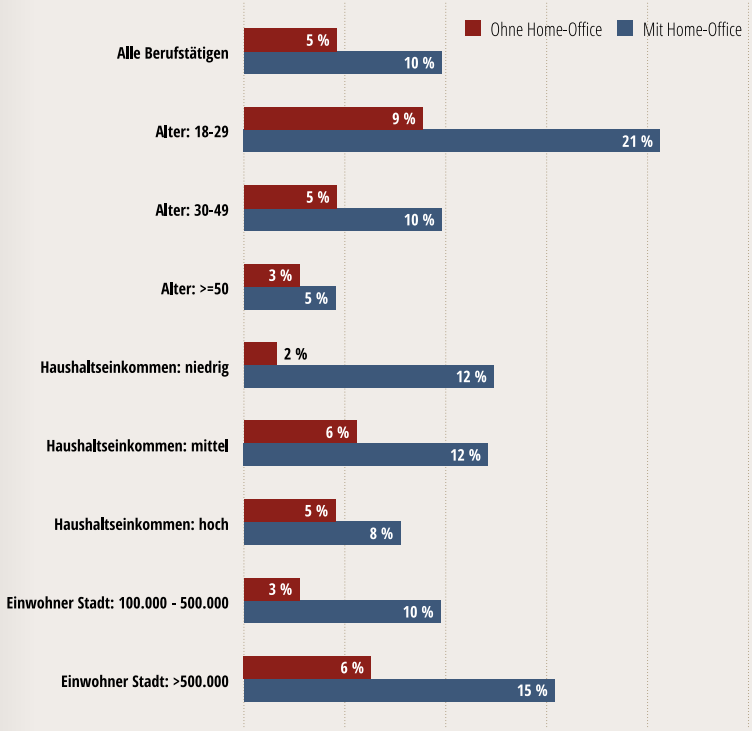
Die zumindest teilweise Arbeit im Home-Office hebelt den größten Widerstand für die Nutzung von Onlinebestellungen für Lebensmittel aus. Dieser ist – wie aufgezeigt – aus Sicht derjenigen, die keine Lebensmittel online bestellen, die fehlende Möglichkeit, bestellte Lebensmittel während des Tages in Empfang zu nehmen. Eine Detailanalyse der aktuellen Einkaufsgewohnheiten derjenigen, die im Home-Office arbeiten, im Vergleich zu jenen, die dies nicht tun, bietet damit einen möglichen Einblick in zukünftige Einkaufsgewohnheiten unter der Annahme, dass Home-Office in Arbeitsmodellen auch nach Corona eine deutlich größere Rolle als vor der Pandemie spielen wird. Bereits ein sehr geringer Zeitanteil im Home-Office lässt den Anteil der Onlinekäufer und des Budgets, das für den Kauf von Lebensmitteln online aufgewendet wird, deutlich ansteigen. Ein höherer Zeitanteil, der im Home-Office verbracht wird, führt dann kaum noch zu einer weiteren Erhöhung des Onlineanteils.

Abb. 19: Anteil des Onlinebudgets bei Lebensmitteln und der Onlinekäufer nach Home-Office-Anteil (von Berufstätigen)



Quelle(n): Statista (2021)

Abb. 20: Onlineanteil am Lebensmittelbudget (von Berufstätigen) nach soziodemografischen Kriterien und Home-Office-Nutzung



Quelle(n): Statista (2021)

Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass bereits ein regelmäßiger oder zumindest ein mit einigen Tagen Vorlauf planbarer Home-Office-Tag die Möglichkeit eröffnet, die Lieferung von Onlinebestellungen auf diesen Tag zu legen. In der Gruppe derjenigen, die 80 Prozent und mehr im Home-Office arbeiten, nimmt der Onlineanteil sogar wieder ab, was in erster Linie daran liegen dürfte, dass diese Gruppe älter und weiblicher ist sowie weniger oft in Großstädten wohnt und somit weniger offen für den Onlinekauf von Lebensmitteln ist. Das Onlinebudget steigt allerdings auf niedrigem Niveau und liegt nach eigener Einschätzung der während des Lockdowns im Home-Office Tätigen bei 10 Prozent. Der Marktanteil des Onlinekanals im Segment Lebensmittel und Getränke liegt 2020 trotz eines starken Anstiegs nach wie vor bei nur 1 Prozent.[1]

Ein Vergleich von verschiedenen Gruppen Berufstätiger nach Alter, Haushaltseinkommen unter Berücksichtigung der Personen im Haushalt sowie Stadtgröße und zusätzlich einer differenzierten Betrachtung von Arbeit im Home-Office oder ausschließlicher Tätigkeit an der Arbeitsstelle beim Arbeitgeber zeigt ebenso die Bedeutung des Faktors Home-Office auf den Onlineanteil. In vielen Fällen führt die Tätigkeit im Home-Office zu einer Verdopplung oder sogar einem noch stärkeren Anstieg des Onlineanteils sowohl in Bezug auf den Anteil der Onlinekäufer von Lebensmitteln als auch in Bezug auf den Anteil von Onlinekäufen am Budget für Lebensmittel.

1 Statista Digital Market Outlook: Lebensmittel & Getränke, verfügbar unter Statista Digital Market Outlook: Lebensmittel & Getränke, verfügbar unter https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/lebensmittel-drogerie/lebensmittel-getraenke/deutschland#market-revenue (Abruf v. 18.02.2021)

In Quartieren besser leben

KRISENRESILIENZ DURCH ANGEBOTSVIELFALT

Trend zu Quartieren und Mixed Use intakt?

Die Megatrends, die die wirtschaftliche Entwicklung von Nahversorgungsstandorten begünstigen, sind weiterhin intakt. Die Umfragen insbesondere zur künftigen Etablierung von Home-Office bzw. Remote Work[1] lassen sogar eine weitere Trendverstärkung erwarten. Dabei ist aber noch offen, ob die verbraucherseitige wachsende Nachfrage nach wohnortnahen Angeboten künftig noch durch monofunktionale Nutzungskonzepte, räumlich separierte Stand-alone-Lösungen oder vermehrt durch Mixed Use und Quartierslösungen gedeckt werden wird.

Es ist davon auszugehen, dass alle Lebensmittelhändler sich grundsätzlich alle Optionen – Innenstadt, Peripherie, Stand-alone, Mixed Use – offenhalten und Standortfragen immer auch Einzelfallentscheidungen bleiben.[2] Dennoch lässt die Expansion der Lebensmittelhändler erkennen, dass sich Strategien und Stoßrichtungen herausschälen, die den Erkenntnissen der Markt- und Konsumforschung entsprechen: Von wenigen Ausnahmen abgesehen, haben sich die meisten aufgemacht zu Nähe, Vielfalt, Qualität, Erlebnis.[3]

1 Remote Work bedeutet so viel wie Fernarbeit. Sie kann an jedem beliebigen Ort erledigt werden. Ein Internetanschluss genügt. Home-Office meint einen Arbeitsplatz oder ein Arbeitszimmer im privaten Umfeld. Siehe Haufe: Was bedeutet Remote Work? (29.09.2020), verfügbar unter www.haufe.de/arbeitsschutz/gesundheit-umwelt/neue-arbeitsformen-was-bedeutet-remote-work_94_526480.html (Abruf v. 18.02.2021)

2 Vgl. BBE Handelsberatung in Kooperation mit BFW und Lidl: Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels (2019), verfügbar unter www.bbe.de/de/publikationen/standort-und-immobilie/die-reurbanisierung-des-lebensmitteleinzelhandels (Abruf v. 11.02.2021)

3 Eigene Auswertungen der Unternehmens-Webseiten (Abrufe jeweils v. 18.02.2021)



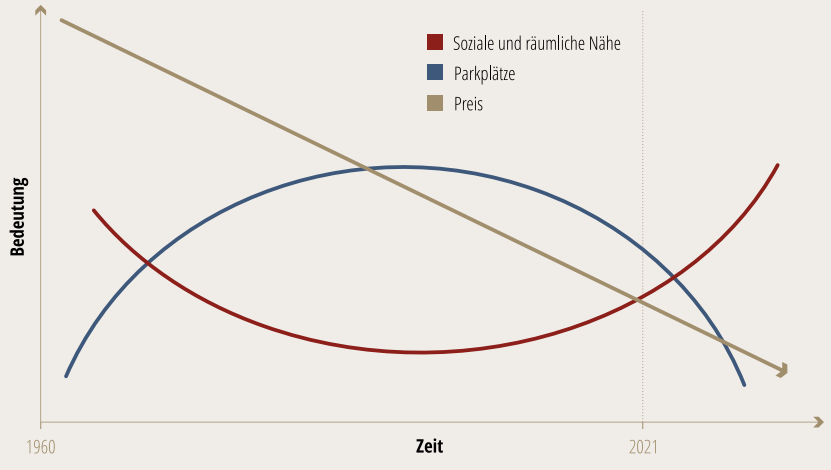


Nachverdichtung und The New Local – zwei Seiten einer Medaille

Die Suche der Menschen nach mehr Qualität im Wohnumfeld mit lokalen Bezügen und attraktiver Infrastruktur („The New Local", s. Habona-Report 2020) sowie Verstädterungstendenzen außerhalb und Verdichtungszwänge innerhalb der Städte sind zwei Seiten derselben Medaille. Die Menschen werden künftig noch näher zusammenrücken. Da Dichte allein keine Qualität, schon gar nicht Urbanität bedeutet, ist die Ausgestaltung der räumlichen und funktionalen Bezüge von hoher Wichtigkeit. Quartierslösungen im Neubau und Mixed Use in der Nachverdichtung sind anerkannte und positiv besetzte Strategien bei Eigentümern, Mietern und Nutzern.

Marktforschungsdaten aus dem ersten Jahr der Pandemie zeigen, dass auch in der relativen Isolation das Bedürfnis nach einem gesunden und qualitätsvollen Lebensstil so hoch war, dass die gestiegene Sorge um die wirtschaftliche Zukunft überkompensiert werden konnte. Es liegt der Schluss nahe, dass die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre bereits so weit fortgeschritten sind, dass auch temporäre Krisen den Kurs nicht mehr wesentlich beeinflussen. Damit ist die Bedeutung von räumlicher und sozialer Nähe sowie die Qualität der Produkte eines stationären Geschäftes in der Pandemie noch bestätigt worden.

Abb. 21: Präferenzwandel im Einzelhandel



Quelle(n): Eigene Darstellung auf Basis BBE: Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels (2019), S. 28

Nähe war, ist und bleibt wichtig

Im ersten Corona-Jahr 2020 hat das Beratungs- und Marktforschungsunternehmen BBE eine über mehrere Monate und Pandemiephasen laufende Konsumentenbefragung durchgeführt, die weitere interessante Details hervorbrachte[1]: Während für den Lebensmitteleinkauf der Pkw an vielen Standorten – und insbesondere für ältere Menschen – noch immer wichtig ist, hat in der Krise vor allem der Einkauf zu Fuß an Bedeutung gewonnen. Im weiteren Verlauf der Pandemie hat zudem noch das Fahrrad massiv an Relevanz zugelegt. Und die Befragten gaben an, dass Fahrradfahren und Zufußgehen auch nach der Krise eine große Rolle spielen werde. Diese Angaben sprechen dafür, dass der Faktor Nähe für die Verbraucher zukünftig noch wichtiger werden wird. Während die geringere Autonutzung zu kompakteren Einzugsgebieten führen kann, verbessert die wachsende Qualitätsorientierung der Kunden das Umsatzpotenzial. Verlierer wären zum Beispiel weiter entfernte, abseits von Wohnquartieren oder Verkehrsknoten gelegene Standorte in Gewerbegebieten.

Innenstadt? Fraglich.

Noch offen ist dagegen die Frage, wie viel Potenzial für den Lebensmittelhandel noch in den Innenstädten vorhanden ist. Die pandemiebedingte Meidung des ÖPNV wird sicherlich nicht von Dauer sein. Realistisch betrachtet werden die Anlässe, eine Innenstadt zu besuchen, das Vorkrisenniveau nicht überall wieder erreichen. Nur Einzelfallentscheidungen werden hier weiterhelfen. Gemischt genutzte, von Wohnungen durchzogene Altstadtquartiere bieten selbstverständlich mehr Potenzial als verwaiste Fußgängerzonen.

Hinsichtlich der Wahl der Betriebstypen muss stark nach Wohnort der Befragten unterschieden werden. Während BBE in der Großstadt eine klare Bevorzugung von Supermärkten und Discountern als „gute Nachbarn“ erkannt hat, kann die GfK ein überraschendes Revival des SB-Warenhauses nachweisen, das bekanntlich eher an den Siedlungsrändern beheimatet ist. Beide Handelsforschungsinstitute bestätigen allerdings die Hinwendung zum lokalen, nicht filialisierten Fachhandel, insbesondere zu Wochenmärkten.

Das Bemühen um eine bessere Welt

Marktforscher schreiben der Generation der Millennials, also jener Altersgruppe, die nach dem Jahr 2000 erwachsen und damit trendbestimmend geworden ist, einen großen Anteil an der Bewusstseinsveränderung in der Gesellschaft zu. Bei ihnen sowie den nachfolgenden Alterskohorten ist das Bemühen um eine bessere, sozial-ökologische Welt stark ausgeprägt. Unabhängig davon, ob die Wirtschaft wächst oder nicht, genießen der Stopp des Klimawandels („Green Deal“), die Bedeutung lokaler Gemeinschaften („Glocal Citizenship“) oder die Selbstwirksamkeit („Bricolage“) eine höhere Aufmerksamkeit. Es geht ihnen weniger um günstig oder teuer, sondern es geht ihnen um die Erfüllung ihrer Forderungen an Produkte, Services und Dienstleitungen für eine bessere Welt.[2]

Aus der Verschiebung der Präferenzen haben sich deutlich höhere Erwartungen an Industrie und Handel ergeben, die sich seit einigen Jahren besonders in den Lebensmittel- und Drogeriemärkten ablesen lassen: gesündere, innovativere Produkte, Fairtrade und Tierwohl-Kampagnen. Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass kein Zusammenhang mehr zwischen der Ausgabensteigerung vor allem für „besondere“ Produkte und der Selbsteinschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation nachgewiesen werden kann. Die 2020er Jahre werden somit ganz im Lichte der soziokulturellen Trends Green Deal, Glocal Citizenship und Bricolage stehen. Mit Blick auf die heute bis 10-Jährigen, die besonders stark durch die Corona-Pandemie geprägt werden, ist die Prognose nicht allzu gewagt, dass hier sehr viele junge „Greta Thunbergs“ heranwachsen.[3]

1 Vgl. BBE Handelsberatung GmbH: Auswirkungen der Corona-Krise im Münchener Lebensmittelhandel (2020), verfügbar unter www.bbe.de/de/publikationen/standort-und-immobilie/auswirkungen-der-corona-krise-im-muenchener-lebensmittelhandel (Abruf v. 18.02.2021)

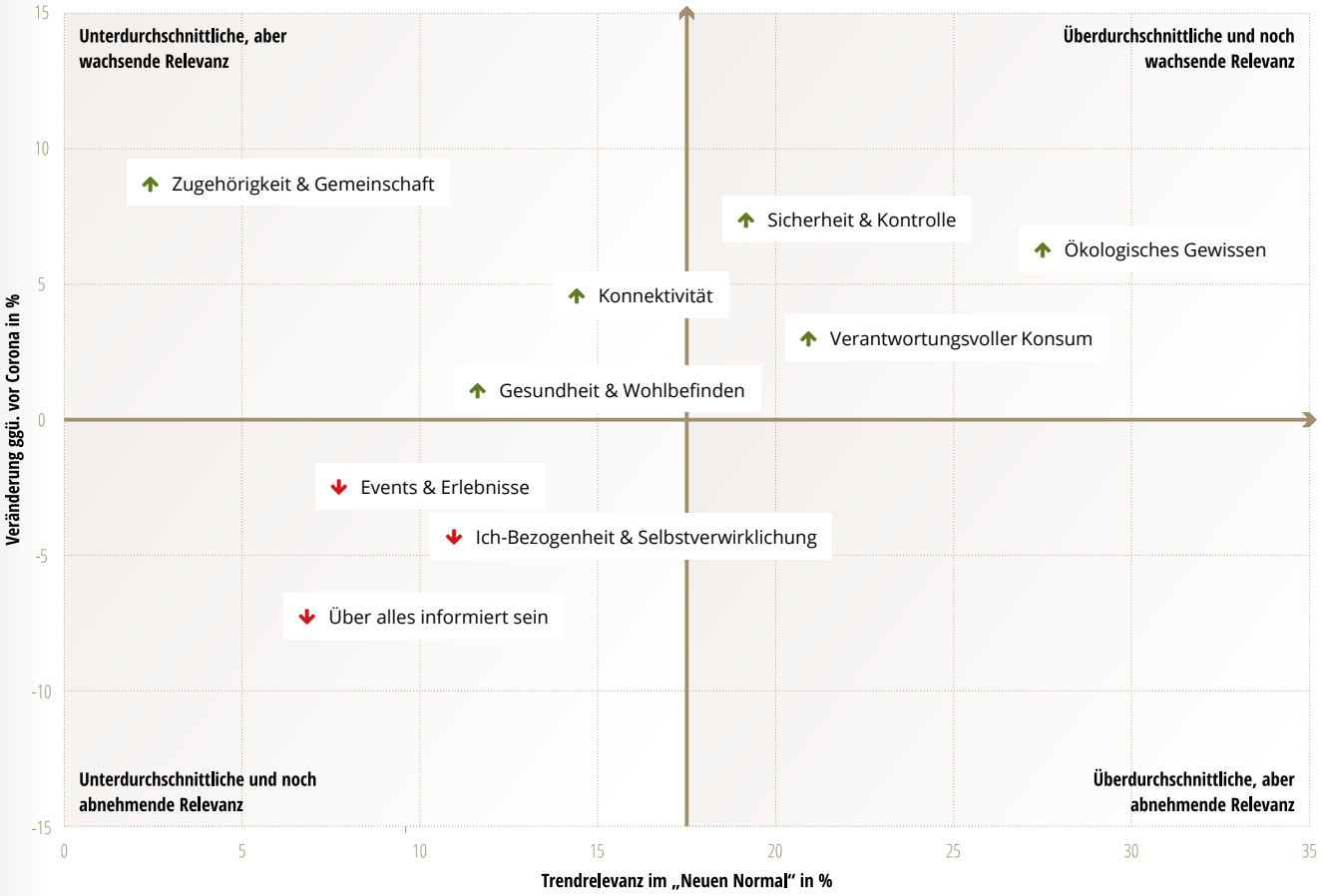
2 GfK Consumer Index (Dezember 2020)

3 Ebd.

Corona bestätigt Trends

Zusammenfassend lässt sich konstatieren: Trotz der massiven Corona-Einschränkungen lässt sich keine wesentliche Verhaltensänderung der Kunden in puncto Nahversorgung feststellen. Der stationäre Handel bleibt mit Abstand der wichtigste Kanal für den Lebensmitteleinkauf in unseren Innenstädten. Der Online-Lebensmitteleinzelhandel wurde in der Krise zwar verstärkt nachgefragt, konnte aber die Erwartungen oft nicht erfüllen. Während der Alarmphasen der Pandemie zeigte sich zwar, dass die Preissensibilität stieg. Langfristig zeichnet sich jedoch ab, dass vor allem Nähe und Qualität entscheidende Einkaufskriterien sind. Zudem möchten die Menschen ihre Lebensmittel möglichst in einem attraktiven Umfeld mit weiteren Angeboten und Möglichkeiten kaufen. Diese Aufgabe stellt ganz sicher eine lohnende Herausforderung für Stadtplanung und Immobilienwirtschaft dar.

Abb. 22: Präferenzwandel bei den Konsumenten



Quelle(n): GfK Consumer Life TrendKey Europe; n=16.000 (2021)

4404

Gastbeitrag GfK SE

Entwicklung von Konsum & Handel in unsicheren Zeiten



Thomas Steiner
GfK Consumer Panels, Retail & Lifestyle

„Das Jahr 2020 ist bedingt durch die Corona-Krise ein Jahr großer gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen gewesen."

Diese Veränderungen haben sich auch bei der Ernährung und beim Einkauf von Lebensmitteln widergespiegelt. Bedingt durch die zeitweise Schließung bzw. Beschränkungen der Restaurants, Cafés, Kantinen und das Arbeiten von zuhause hat sich der Out-of-Home-Konsum stark reduziert. Hiervon konnte der Lebensmitteleinzelhandel deutlich profitieren. So ist der Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels, das heißt der Einkauf von Fast Moving Consumer Goods (FMCG), ohne den Fachhandel um 11,3 Prozent und inklusive des Fachhandels sogar um 12,3 Prozent gestiegen. Dies ist zum einen dadurch getrieben, dass der Out-of-Home- durch den In-Home-Konsum ersetzt worden ist und zum anderen dadurch, dass die Konsumenten es sich zuhause gut gehen lassen wollten. Wenn sie schon aufgrund des Lockdowns einen großen Teil ihrer Zeit zuhause verbringen mussten, wollten sie dies zumindest mit guten und gesunden Speisen und Getränken tun.

Abb. 23: Von Veränderungen betroffene gesellschaftliche Dimensionen

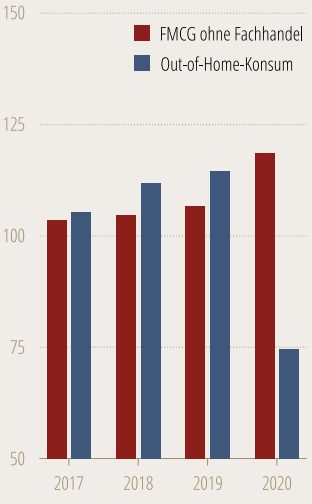


2020: Ein außergewöhnliches Jahr – COVID-19 hält die Welt in Atem.

Quelle(n): GfK (2021)

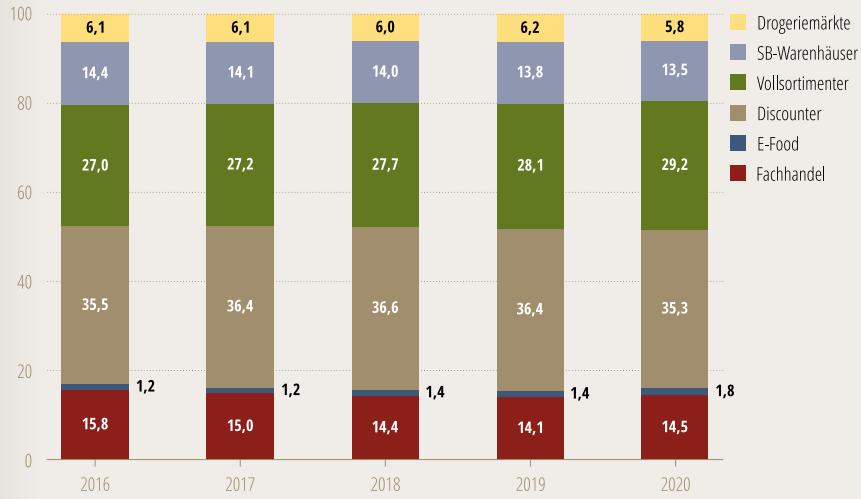
Abb. 24: Umsatz Fast Moving Consumer Goods vs. Out-of-Home-Konsum, indexiert; 2016–2020; 2016 = 100

Verlagerung von Out-of-Home- zu In-Home-Konsum treibt das Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel.



Quelle(n): GfK Consumer Panels & Services, Statistisches Bundesamt (2021)

Abb. 25: Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel nach Vertriebsschienen in %



Quelle(n): GfK Consumer Panels & Services (2021)

Lebensmittelvollsortimenter, E-Food und Fachhandel gewinnen Marktanteile.

Mit Blick auf die verschiedenen Vertriebsschienen des Lebensmitteleinzelhandels konnten diese in sehr unterschiedlicher Art und Weise von der Krise profitieren. Am stärksten konnten im Bereich FMCG der E-Commerce (+43 %), die Food-Vollsortimenter (+17 %) und der Fachhandel (+15 %) gegenüber dem Vorjahr zulegen, wohingegen der Discount und die SB-Warenhäuser „nur“ um 9 Prozent bzw. 10 Prozent gewachsen sind.

In Ergänzung zur Betrachtung der Umsatzzuwächse der Vertriebsschienen in Deutschland ist ein Blick auf deren Marktanteilsverteilung sehr aufschlussreich. In gleichem Umfang wie die Discounter Marktanteile verlieren, können die LEH Food Vollsortimenter Marktanteile gewinnen.

Die Kombination der Krisengewinner ist auf den ersten Blick überraschend. Während die Supermärkte seit Jahren am stärksten im Lebensmitteleinzelhandel Marktanteile zulegen konnten, konnte auch der Fachhandel, der in den Jahren vor der Corona-Krise Jahr für Jahr Marktanteile verloren hatte, deutlich Marktanteile gewinnen. Auf den zweiten Blick ist diese Entwicklung in Anbetracht der Corona-Krise gar nicht so überraschend. Zum einen haben die Shopper ihre Lebensmitteleinkäufe idealerweise in möglichst wenigen Einkaufsstätten in der Nähe ihrer Wohnorte verrichten wollen. Zum anderen haben die Shopper, auch in ihrem persönlichen Umfeld, mitbekommen, mit welchen Schwierigkeiten die lokalen Händler und Hersteller zu kämpfen hatten. Sie haben daher den lokalen Fachhandel unterstützen wollen. Diese neue Wahrnehmung der großen Bedeutung von lokalem und regionalem Handel hat dazu geführt, dass die Schließungen von Händlern, insbesondere in kleinen und mittelgroßen Städten, in der Corona-Krise (noch) nicht in so starkem Maße stattgefunden haben, wie man es hätte befürchten können.

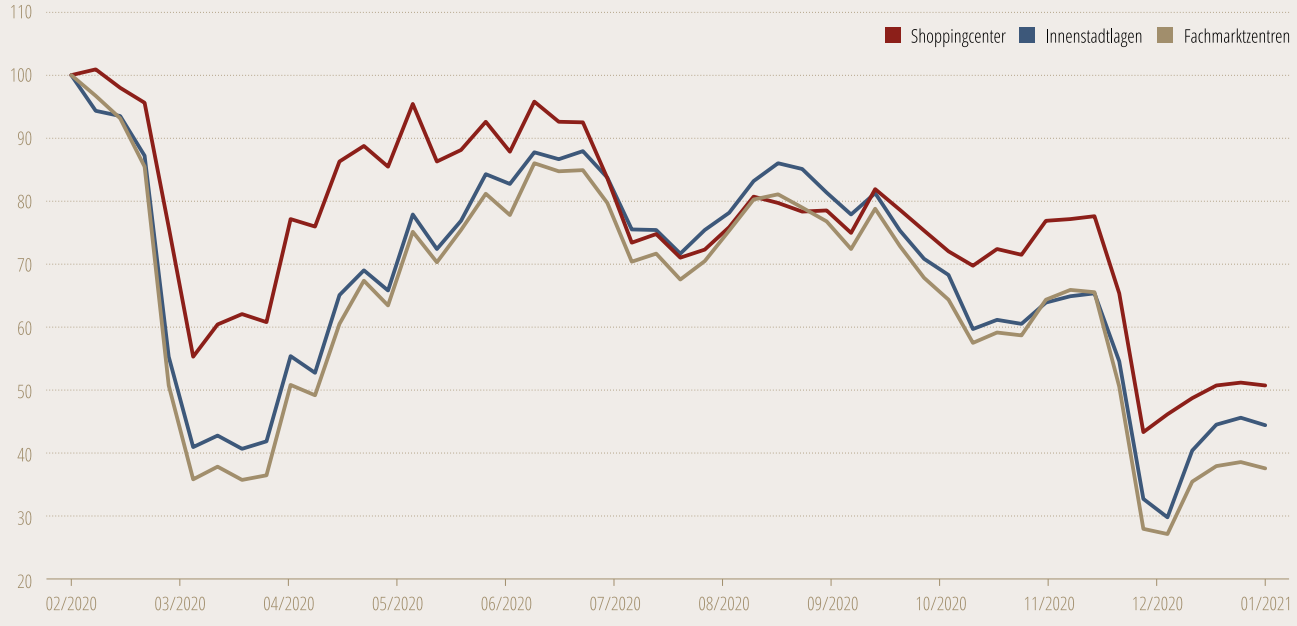
Hinzu kommt, dass es generell im Einzelhandel deutliche Unterschiede hinsichtlich der Veränderung der Besucherfrequenzen gibt, je nachdem, in welcher Lage man sich befindet, sei es in der Innenstadt, im Shoppingcenter oder im Fachmarktzentrum.

Im ersten Lockdown fallen die Besucherfrequenzen im Einzelhandel. Besonders stark verlieren die Innenstädte und Shoppingcenter, da die dort überproportional ansässigen Fashion- und Nonfood-Händler nahezu alle ihre Shops schließen mussten. Die für die Grundversorgung wichtigen Fachmarktzentren mit Supermärkten, Discountern und Drogerien haben weniger Frequenz verloren – aber dennoch verloren. Zum einen mussten auch in den Fachmarktzentren Schuhgeschäfte, Textildiscounter etc. schließen und zum anderen haben die Menschen aufgrund der Ansteckungsgefahr ihre Einkaufshäufigkeit bei Supermärkten, Discountern und Drogerien reduzieren wollen.

Im weiteren Verlauf des Jahres hat sich eine weitestgehende stetige Regeneration der Besucherfrequenzen im Einzelhandel gezeigt, unterbrochen von kleineren Einbrüchen (zum Teil Wochen mit Feiertagen) und Ferien-Effekten (insbesondere Sommerferienzeit). Im Herbst ist es mit dem zweiten Lockdown und den damit verbundenen starken Beschränkungen des Einzelhandels zu einer Wiederholung des massiven Rückgangs der Besucherfrequenzen gekommen.[1]

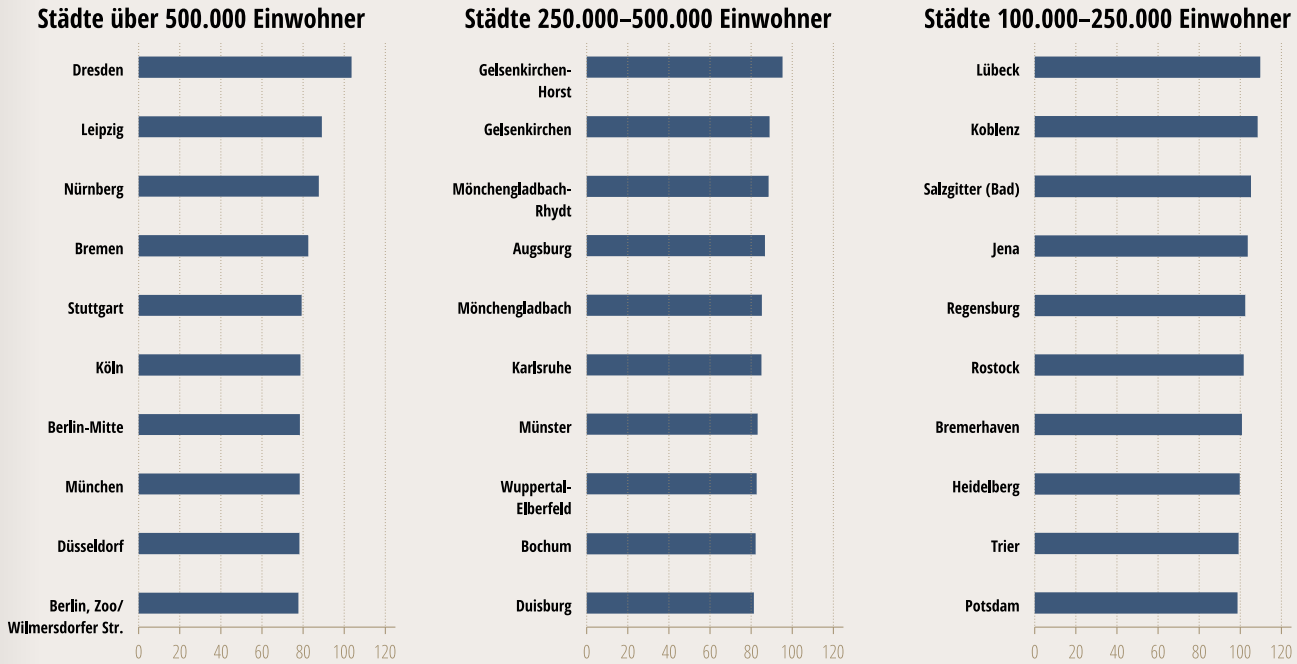
1 Zum Hintergrund: In unsere kontinuierlichen Messungen laufen Besucherfrequenzen von rd. 1.000 Einzelhandelsstandorten (Innenstädte, Shoppingcenter, Fachmarktzentren) in Deutschland ein. Wir messen die Frequenzen täglich und aggregieren sie auf Wochenwerte.

Abb. 26: Veränderung der Besucherfrequenzen in deutschen Innenstadtlagen nach erstem Lockdown; nach Stadtgröße; indexiert KW 4 (ab 20.01.2020) = 100



Quelle(n): GfK GeoMarketing/wetter.com (2021)

Abb. 27: Veränderung der Besucherfrequenzen in deutschen Innenstadtlagen nach erstem Lockdown; nach Stadtgröße; indexiert KW 4 (ab 20.01.2020) = 100[1]



Quelle(n): GfK GeoMarketing/wetter.com (2021)

Besucherfrequenzen in Einzelhandelslagen in Großstädten regenerieren am schlechtesten

Schaut man sich die Besucherfrequenzen der Einzelhandelslagen von Städten verschiedener Größen am Jahresbeginn 2020 (Kalenderwoche 4, vor Corona) im Vergleich zum Juli 2020 (Kalenderwoche 28) an, zeigt sich ein klarer Zusammenhang.

Mit Ausnahme von Dresden ist festzustellen, dass sich die Besucherfrequenzen mit zunehmender Größe der Städte deutlich schlechter regenerieren. Die Großstädte leiden in Bezug auf Einzelhandels-Frequenzen stärker unter den Corona-Auswirkungen als kleinere Städte. Dies hängt vor allem mit dem höheren Bürobeschäftigten- und Pendleranteil in den Großstädten zusammen. Viele der Bürobeschäftigten arbeiten seit dem Lockdown im Home-Office und decken ihre Einkäufe nicht wie früher nach der Arbeit in der Großstadt, sondern im Umfeld des Wohnorts. Da anzunehmen ist, dass auch nach der Pandemie mehr Beschäftigte vom Home-Office aus arbeiten, dürften sich die kleinen und mittelgroßen Städte deutlich schneller und besser von der Pandemie erholen als die Innenstädte.

1 Vergleich der Besucherfrequenz in Einzelhandelslagen zwischen Woche 4 (20.01.2020) ialund Woche 28 (13.07.2020)

Interview Statista GmbH

Die Zukunft des Lebensmitteleinkaufs

Home-Office und Onlineshopping sind prägende Erlebnisse der Corona-Pandemie. Statista hat in einer repräsentativen Konsumentenbefragung deren Einflüsse hinterfragt und erste Interpretationen vorgenommen. Thorsten Gerbig, verantwortlich für das Habona Invest Research, im Gespräch mit Eike Hartmann, Director Projects bei Statista Q.



Eike Hartmann
Director Projects, Statista Q

DIE PANDEMIE ERMÖGLICHT EINEN BLICK IN DIE ZUKUNFT

Herr Hartmann, welchen Einfluss hat die Corona-Pandemie auf die Gewohnheiten von Konsumenten?

Eike Hartmann: *COVID-19 verstärkt und beschleunigt viele schon bestehende Trends wie eine stärkere Digitalisierung von unterschiedlichsten Lebensbereichen, eine ausgeprägtere Orientierung an Nachhaltigkeit und einen größeren lokalen Fokus.*

Welche Entwicklungen sind im Bereich des Einkaufs von Lebensmitteln und Getränken besonders relevant?

Eike Hartmann: *Veränderte Mobilitätsmuster durch den Wegfall von Wegen zur Arbeit, zu Freizeitaktivitäten oder zur Kinderbetreuung haben auch Einfluss auf den Einkauf von Lebensmitteln. Davon profitieren insbesondere wohnortnahe Einkaufsstätten. Ein weiterer Profiteur ist der Onlinehandel mit Lebensmitteln und Getränken, der durch die Pandemie einen starken Wachstumsschub bekommen hat.*

Als wie nachhaltig sind diese Entwicklungen einzuschätzen?

Eike Hartmann: *Der Statista Digital Market Outlook prognostiziert ein Wachstum von über 30 Prozent im Jahr 2020 für den Onlinemarkt für Lebensmittel und Getränke und eine Fortsetzung des bisherigen Wachstumstrends mit hohen einstelligen Wachstumsraten pro Jahr auf dieser neuen Basis auch in den kommenden Jahren. Ein Grund dafür ist, dass in der aktuellen Situation viele Käufer erstmalig Erfahrungen mit dem Onlinekauf von Lebensmitteln machen und bei positiven Erfahrungen – beispielsweise im Hinblick auf Komfort,*

Zeitersparnis und Qualität der Lebensmittel – diesen Kanal vermutlich auch in Zukunft zumindest teilweise nutzen werden. Ein sehr wichtiger Faktor dabei ist die verstärkte Arbeit im Home-Office, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nach der Pandemie eine größere Rolle spielen wird als vor Corona. Allerdings ist für die Einordnung wichtig, dass der Onlineanteil beim Kauf von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf auch nach diesem erwarteten starken Wachstum immer noch bei nur einem guten Prozent liegt.

Wie genau sieht der Einfluss von Home-Office aus?

Eike Hartmann: Im Rahmen einer repräsentativen Konsumentenbefragung für den Habona-Report 2021 haben wir unter anderem den Einfluss von Home-Office auf Konsumgewohnheiten untersucht. Dabei zeigte sich, dass bei Konsumenten, die im Home-Office arbeiten, der Anteil der Onlinekäufer und der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel, die online gekauft werden, ca. doppelt so hoch ist wie bei Berufstätigen, die nicht im Home-Office arbeiten. Dies ist unabhängig vom Zeitanteil, der im Home-Office verbracht wird. Der Grund dafür dürfte darin liegen, dass bereits ein planbarer Home-Office-Tag ermöglicht, die Lieferung von Onlinebestellungen auf diesen Tag zu legen. Der Budgetanteil steigt allerdings auf niedrigem Niveau und liegt nach eigener Einschätzung der potenziell onlineaffinen Zielgruppe, die mitten im Lockdown im Home-Office arbeitet, nur bei 10 Prozent der Ausgaben für Lebensmittel für den täglichen Bedarf.

Welche Konsequenzen sollten stationäre Lebensmitteleinzelhändler daraus ziehen?

Eike Hartmann: Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung zeigen ebenso die starke Position von wohnortnahen Händlern. Sofern wohnortnahe Einkaufsstätten die Bedürfnisse von Konsumenten abdecken, greifen nur wenige Konsumenten auf andere Alternativen zurück. Weiterhin spielt bei vielen Konsumenten auch das Motiv, lokale Händler zu unterstützen, eine Rolle bei der Wahl der Einkaufsstätte. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass Konsumenten, die keine wohnortnahen Einkaufsstätten nutzen, dafür in der Regel einen klaren Grund nennen. Dies kann beispielsweise eine Unzufriedenheit mit dem Produktangebot, dem Preisniveau oder schlicht keine Einkaufsmöglichkeit vor Ort sein. Händler müssen sich daher stark an den lokalen Konsumentenbedürfnissen orientieren. Sie sollten weiterhin die Möglichkeit eigener Online- oder Omnichannel-Angebote wie Click & Collect prüfen, wobei diese natürlich auch wirtschaftlich für den Händler sein müssen.

Wie sieht die Zukunft des Lebensmitteleinkaufs aus?

Eike Hartmann: Die aktuelle Pandemiesituation ermöglicht in vielen Bereichen einen Blick in die Zukunft. Dabei wird eine höhere Flexibilisierung bei der Kombination von Einkaufsformen vor allem in urbanen Räumen zu beobachten sein, wie es gerade dort schon viele und immer mehr Konsumenten praktizieren. Dazu gehört der wohnortnahe Einkauf als dominierende Einkaufsform bei den meisten Konsumenten, die durch einkaufsvorbereitende und -begleitende Apps unterstützt wird. Dieser wohnortnahe Einkauf wird mit Onlinekäufen kombiniert, deren Lieferung auf Home-Office-Tage gelegt wird. Dazu kommen noch weitere Einkaufsformen wie die Lieferung von Kochboxen, die sich ebenfalls zunehmender Beliebtheit erfreuen.

Was muss ein zukunftsfähiger Lebensmittelstandort mitbringen?

Eike Hartmann: Auch beim Lebensmitteleinkauf kommen Faktoren wie Erreichbarkeit, Lage und Angebotskompetenz eine hohe Bedeutung zu. Vor allem muss der Standort einen Mehrwert bieten. Mehrwert kann sein, den Einkauf mit weiteren Erledigungen koppeln oder an einem sozialen und kulturellen Umfeld partizipieren zu können. Wenngleich das Risiko zumindest außerhalb der Ballungsräume gering ist, dass wirtschaftlich tragfähige Onlinekapazitäten aufgebaut werden, sind gut ausgestattete, attraktive Stadträume mit Quartiersqualitäten die beste Strategie, den Onlinehandel nachhaltig auf Distanz zu halten.

Interview REWE Group

In der Nachbarschaft gemeinsam stark



Stephan Koof
Geschäftsführer, REWE Group

„In der Pandemie haben wir bewiesen, dass wir gute Nachbarn sind."

Sorgt schon der demografische Wandel dafür, dass mehr Menschen mehr Zeit im eigenen Wohnquartier verbringen, hat die Pandemie diese Entwicklung sprunghaft beschleunigt. Trotz der Kontaktbeschränkungen hat die Nachbarschaft als sozial stabilisierende Komponente zuletzt an Bedeutung gewonnen. Entsprechend wächst der Anspruch an lokaler Infrastruktur und nachbarschaftlichen Begegnungsorten, der schon zuvor bei rund 50 Prozent der Menschen besonders hoch ausgeprägt war.[1] Der Lebensmitteleinkauf wurde zum wichtigsten Ereignis außerhalb der eigenen vier Wände. Über die Erfahrungen in dieser besonderen Zeit hat Carsten König, Geschäftsführer bei der Habona Invest Asset Management, mit Stephan Koof, Geschäftsführer Immobilien/Expansion Handel Deutschland bei der REWE Group, gesprochen.

Mit der Pandemie haben Home-Office und Home Cooking deutlich zugenommen. Das Leben hat sich zum Wohnort hin verschoben. Die Supermärkte wurden zur „guten Stube" von Stadtteilen und Quartieren. Wie hat die REWE in ihren Märkten die verschiedenen Phasen der Pandemie erlebt?

Stephan Koof: *Zu Beginn standen wir natürlich vor großen organisatorischen Herausforderungen. Priorität hatte, wie wir unsere Kunden und Mitarbeiter bestmöglich vor dem Virus schützen können. So mussten beispielsweise die Zutritte über externe Sicherheitskräfte reguliert, Desinfektions- und Schutzmaterial beschafft und Plexiglasschutzwände an unseren Kassen installiert werden. Zeitgleich galt es aber auch, gemeinsam mit unseren Lieferanten und unserer Logistik die Warenversorgung trotz der – zum Teil – exponentiellen Nachfragesteigerung sicherzustellen. Das war ein enormer Kraftakt, der vor allem Dank der großartigen Leistung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - vor allem in den Märkten und der Logistik – gemeistert wurde.*

1 Vgl. Alexander Seifert: Der Außenraum eines Wohnhauses als sozialer Treffpunkt der Nachbarschaft, in: vhw FWS (1 / Januar – Februar 2017), verfügbar unter www.researchgate.net/profile/Alexander_Seifert/publication/313890142 (Abruf v. 18.01.21)

Marktforscher bestätigen, dass Corona Erwartungen sichtbar gemacht hat, die auch nach Überwindung der Krise weiter wirksam bleiben: In einem als fragil empfundenen Umfeld wachse der Wunsch nach Sicherheit und Gesundheit und werde zudem das ökologische Gewissen geweckt. Ist die REWE gut aufgestellt?

Stephan Koof: Als eines der ersten Handelsunternehmen haben wir bereits vor Jahren das Thema Nachhaltigkeit als Grundsäule unseres wirtschaftlichen Handelns verankert. Wir merken, dass dies auch einem Großteil unserer Kunden wichtig ist. Das mag unter anderem ein Grund dafür sein, dass wir unter Corona den höchsten Kundenzulauf von allen hatten.

Lebensmittelmärkte, in denen man sich wohlfühlt und verantwortungsvoll einkaufen kann, haben sich zu echten Hinguckern im Stadtbild entwickelt. Hat sich der Aufwand, den sich die REWE Group mit lokal angepassten Konzepten leistet, gelohnt?

Stephan Koof: Meines Erachtens hat der Supermarkt als Schuhkarton schon lange ausgedient. Ohnehin ist unser Credo, bei der Standortentwicklung mit den Kommunen Hand in Hand zu arbeiten und uns dabei städtebaulich optimal zu integrieren; ob modern, im Denkmalschutz, solitär oder in mehrgeschossigen sogenannten Mixed-Use-Immobilien.

Mit den REWE- und PENNY-Märkten will das Unternehmen Teil der Nachbarschaft und damit Teil des Alltags der Menschen sein. In der Pandemie konnten Sie dies zeigen, für das Viertel Verantwortung übernehmen, die Versorgung sicherstellen. Wie schafft es ein Kölner Unternehmen, auf die lokalen Besonderheiten eines jeden Standorts in Deutschland einzugehen?

Stephan Koof: Bei rund 3.600 REWE- und 2.200 PENNY-Märkten in Deutschland haben wir grundsätzlich standardisierte Konzepte. Diese setzen sich jedoch aus unterschiedlichen Bausteinen zusammen, die entsprechend der regionalen und lokalen Gegebenheiten individuell ausgewählt werden können. Und selbstverständlich wirkt dann vor Ort noch der Feinschliff durch unsere Kaufleute.

War die Diskussion um die Nachhaltigkeit von Immobilien vor der Pandemie vor allem auf ökologisch-technische Kriterien ausgerichtet, gewinnen nun vor dem Hintergrund sich leerender Fußgängerzonen funktionale Aspekte an Gewicht. Was macht die soziokulturelle Qualität eines Gebäudes aus, das sich auch als Treffpunkt versteht? Welche Rolle spielt diese bei einem Supermarkt?

Stephan Koof: Der Anteil der Single-Haushalte in Deutschland liegt schon bei über 40 Prozent. Und je mehr die digitale Entwicklung voranschreitet, desto mehr wünschen sich die Menschen wiederum persönliche Kontakte. Und da stellt ein Supermarkt sicher eine gern genutzte Kommunikationsplattform dar.

Um zukunftsfähig zu bleiben, setzt die REWE Group auf eine ganzheitliche, nachhaltige Gebäudeentwicklung, was oftmals mit höheren Investitionen verbunden ist. Ist nachhaltiges Bauen wirtschaftlich sinnvoll?

Stephan Koof: Zum einen schont nachhaltiges Bauen den Verbrauch von Energieressourcen. Zum anderen kann man bei Transaktionen von Supermärkten und Discountern aber auch die Erzielung von höheren Verkaufswerten beobachten. Seit einigen Jahren entwickeln wir neben dem immer noch überwiegenden Mietmodell auch unsere Märkte im Eigentum und dies, wo immer möglich, als Green Buildings.

4404

Gastbeitrag REWE Group

Erfolgsfaktor Nachbarschaft

HAMBURG-ST. PAULI UND FRANKFURT-BOCKENHEIM – STANDORTE, WIE SIE UNTERSCHIEDLICHER NICHT SEIN KÖNNTEN

Die REWE Group ist stets bestrebt, zeitgemäß konzipierte Märkte verbrauchernah in städtebaulich integrierten Lagen anzusiedeln. Hierbei wird sich mit hoher Expertise flexibel an die lokalen Anforderungen angepasst – sei es hinsichtlich der baulichen Gegebenheiten oder der besonderen Interessen des Kundenumfelds.

Ein Beispiel für die hohe Expertise der REWE Group im Hinblick auf die flexible Anpassung an bauliche Gegebenheiten ist der REWE-Markt in Frankfurt-Bockenheim. Dieser wurde im Zuge der Revitalisierung des ehemaligen, denkmalgeschützten Bosch-Elektrizitätswerks entwickelt und übernimmt heute die umfassende Versorgung der Wohn- und Arbeitsbevölkerung mit standortspezifischen Sortimenten und Services. Die Projektentwicklung steht für eine Flächennutzung, die Wohnraum, Park, Büroflächen und Gewerbe der Nahbereichsversorgung optimal verbindet.

Neben zwei neuen, sechsgeschossigen Türmen mit 34 Wohneinheiten mit Loftcharakter, die sich harmonisch in das denkmalgeschützte Ensemble einfügen, eröffnete der barrierefreie REWE-Markt auf 1.400 Quadratmetern im Erdgeschoss. Der Supermarkt wurde mit der REWE Green Building Haustechnik ausgestattet und verbraucht hierdurch bis zu 40 Prozent weniger Energie als eine konventionell gebaute Immobilie. Das Gesamtkonzept brachte dem REWE-Markt die Nominierung für den Fachmarkt Stars 2020 in der Kategorie „Mixed Use“ ein.



Rewe-Markt in Frankfurt-Bockenheim





Penny-Markt, Hamburg-St. Pauli

Ein Beispiel für die Flexibilität der REWE Group im Hinblick auf das lokale Kundenumfeld ist der 710 Quadratmeter große PENNY „Kiez“ auf der Reeperbahn, der 2007 durch eine SPIEGEL TV-Reportage zum bekanntesten Discounter Deutschlands wurde. Hier zeigt die REWE Group, wie sich selbst in den engen Grenzen von standardisierten Formaten an eine unverwechselbare Nachbarschaft angepasst werden kann. Im November 2020 wurde der PENNY „Kiez“ nach Umbaumaßnahmen mit neuem Konzept in unverwechselbarem „Kiez-Design“ wiedereröffnet: Leuchtreklamen, von Graffiti-Künstlern gestaltete Street-Art und zweideutige Sortimentsbezeichnungen verweisen auf die schrille und bunte Nachbarschaft: Brötchen heißen hier „Heiße Teile“ und im Süßwarenregal finden sich „Kleine Sünden“.

Auch die Öffnungszeit des PENNY „Kiez“ war lange Zeit an den dort vorherrschenden 24/7-Rhythmus angepasst. Doch die Sonntagsöffnung wurde 2010 durch den Bezirk untersagt, sodass seither „nur noch“ montags bis samstags von 7 bis 23 Uhr geöffnet ist. Die Patin des neu gestalteten Marktes – Dragqueen Olivia Jones – steht wie keine andere für die Toleranz und Vielfalt des Stadtteils. Der Nachbarschaftsgedanke bildet für die PENNY Markt GmbH eine der Säulen der Unternehmensphilosophie und spiegelt sich in allen rund 2.200 deutschen Filialen wider.


KLEINE
SÜNDEN
Hier wird's
KNACKIG!
90
Frische
Check
KNACKIGE
0.79
1.49
2.49
0.79
1.49



Penny-Markt, Hamburg-St. Pauli

4404

Gastbeitrag ALDI SÜD

Nahversorgung mit größerer Flexibilität



Christof Hake
Managing Director Property, ALDI SÜD

Anfang November 2020 sorgte eine Meldung aus Mülheim an der Ruhr bei tagesaktuellen wie auch bei Fachmedien für Aufsehen. Denn nahe der Verwaltungszentrale eröffnete ALDI SÜD seine weltweit größte Filiale.

Verbraucher frohlockten, die Branche spekulierte: Testet der Discounter hier ein neues XXL-Format? Ganz so ist es nicht. Tatsächlich handelt es sich bei der Mülheimer XXL-Filiale nicht um den Prototyp einer neuen Generation Filialen. Vielmehr ist sie das Resultat einer Immobilienstrategie, die sich vor allem durch pragmatische Flexibilität bei der Entwicklung von Standorten auszeichnet. So konnten wir zuletzt mit der Eröffnung von urbanen Filialen in Köln, Düsseldorf und Frankfurt am Main zeigen, wie vielseitig sich unser Filialkonzept



Aldi Süd Flinger Straße, Düsseldorf

© picturealliance dpa Marcel Kusch

auch unter schwierigen Rahmenbedingungen in Fußgängerzonen von Innenstädten anpassen lässt. In Mülheim haben wir die Möglichkeit genutzt, eine Bestandsimmobilie zu revitalisieren und großzügig in Abstimmung mit der Kommune zu erweitern.

Im Windschatten der Urbanisierung

Besonderen Fokus legt ALDI SÜD auf Entwicklungen in den Kernen der Ballungszentren. Denn dorthin zieht es immer mehr Menschen. Lebten 1950 in Deutschland nur knapp 30 Prozent der Bevölkerung in Städten, werden es 2050 laut einer Prognose der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung schon über 77 Prozent sein. Der Bevölkerungszustrom stellt die städtische Infrastruktur vor neue Herausforderungen. Große freie Flächen für neue Immobilienprojekte werden selten. Die Mobilitätskonzepte müssen an neue Rahmenbedingungen angepasst werden. Die Lebensentwürfe und Gewohnheiten vieler Menschen ändern sich. Mehr Menschen entscheiden sich für ein Leben in der Stadt, weil sie dort kulturelle Einrichtungen, Schulen, Kindergärten und ärztliche Versorgung in ihrer Nähe haben. Die Konsolidierung des Nonfood-Einzelhandels schafft für ALDI SÜD zusätzliche Möglichkeiten für neue Konzepte auch in zentralen Lagen und vergrößert die Vielfalt in den bisher überwiegend monothematischen Innenstädten.



Aldi Süd im Kö-Bogen II, Düsseldorf

© Aldi Süd

Der Nahversorger als Speisekammer von nebenan

Das gilt auch für die Nahversorgung: Hier hat das Einkaufskriterium „Nähe“ laut einer repräsentativen Kundenumfrage vom Institut für Handelsforschung in Köln von 2020 mittlerweile die stärkste Bedeutung. Dabei beschreibt der Begriff „Nähe“ nicht nur die Nähe zu Wohnort, Schulen oder Arbeitsplatz. Gemeint ist damit auch die „Nähe“ zu täglichen Routinen: Wie gut lassen sich Fahrten mit Auto, Fahrrad oder ÖPNV mit notwendigen Besorgungen unter einen Hut bringen? Denn Einkaufen wird vor allem bei jüngeren Zielgruppen immer häufiger in den täglichen Tagesablauf integriert. Spannend ist dabei zu sehen, dass der Planungshorizont für den Einkauf immer kürzer wird. Über 74 Prozent der Deutschen kauften 2019 mehrfach wöchentlich ein. Im Jahr 2020 nimmt die Essensplanung und Bevorratung während der Corona-Pandemie temporär wieder eine größere Rolle ein. Es sind dennoch weiterhin zwei Drittel der Deutschen, die mehrmals pro Woche einkaufen. Die gute alte Speisekammer ist heute kein düsterer kleiner Raum mehr, sondern der attraktive Nahversorger um die Ecke.

Vielfältiges Portfolio

Aus diesen Gründen ist es für uns heute wichtiger denn je, das Immobilienportfolio stetig weiterzuentwickeln. Denn wir möchten für den Single-Haushalt in der Stadt, der zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs ist, genauso gut zu erreichen sein wie für die Familie mit dem Auto. Daraus ergibt sich eine Reihe von Herausforderungen an das Immobilienkonzept. Neben den klassischen Solitärmärkten auf der grünen Wiese, die mit großzügigen Parkplätzen ausgestattet sind, plant ALDI SÜD weitere urbane Lösungen. Dabei hilft die Flexibilität bei Planung und Entwicklung von Immobilien ungemein, denn die Filialkonzepte lassen sich nahezu an jeden Standort individuell anpassen.



Aldi Süd im Trendviertel Frankfurt-Ostend, Oskar-Miller-Straße

© Aldi Süd

Handelsflächen revitalisieren

Um weiter neue Standorte zu erschließen, werden wir noch häufiger selbst als Entwickler aktiv. Wie das konkret aussehen kann? Mitten in der lebendigen, schon heute von Wohn- und Mischnutzungen geprägten Düsseldorfer Altstadt wurde beispielsweise an der Flinger Straße das ehemalige Kult-Kaufhaus von uns als Generalmieter übernommen. In einem Objekt, das in der Vergangenheit vor allem durch textilen Einzelhandel geprägt war, wurden alle Handelsflächen revitalisiert und mit Partnern aus der Gastronomie und dem Einzelhandel komplett neu positioniert.

ALDI SÜD ist „stadtklar“

Filialen in verdichteten, auch innerstädtischen Lagen sind für ALDI SÜD sehr attraktiv. Dort sind wir nah an unseren Kunden und können die Nahversorgung dichtbesiedelter Stadtteile optimal unterstützen. Eine hohe Kundenfrequenz und das positive Feedback von Kunden an diesen Standorten bestätigen uns darin, auch in Zukunft urbane Standorte zu erschließen. Dabei denken wir über unsere eigenen Flächen hinaus und versuchen in Kooperation mit unseren Partnern, die besten Lösungen für alle Projektbeteiligten zu erreichen. Ein Beispiel dafür ist die gute Zusammenarbeit mit Galeria Karstadt Kaufhof. Gemeinsam konnten wir bereits an acht innerstädtischen Knotenpunkten des öffentlichen Lebens neue ALDI SÜD Standorte verwirklichen und einen Beitrag für mehr Vielfalt in der Innenstadt leisten. Ob als Untermieter, Generalmieter oder als Projektentwickler von Mixed-Use-Immobilien in urbanen Quartieren: ALDI SÜD ist „stadtklar“. Wir sind bereit, zukünftige Möglichkeiten zu nutzen und als Frequenzbringer Lücken in zentralen Lagen der Innenstädte zu schließen.



Aldi Süd im Kö-Bogen II, Düsseldorf

© Aldi Süd



Jones Lang LaSalle Germany SE

4 Reaktion der Immobilienmärkte

AUSRUHEN GILT NICHT

Wenn der stationäre Laden die Bühne ist, suggeriert das Bild, dass es auch Zuschauer gibt, die für das auf der Bühne gebotene Schauspiel ein entsprechendes Entgelt entrichten. Je größer das Spektakel, desto mehr Nachfrage wird entfacht. Sicherlich mag dieses Bild in Bezug auf den Einzelhandel und noch mehr auf den lebensmittelgeankerten Einzelhandel überzeichnet sein. Dennoch stimmt es in Teilen. Verbraucher möchten den Erlebniskauf. Unabhängig von der Pandemie ein nicht aufzuhaltender Trend, gleichwohl derzeit aufgrund der Lockdowns nicht oder nur kaum realisierbar.

Und hier liegt die Chance für die Bühnen-Intendanten der Nahversorgung, denn diese Läden befinden sich aufgrund ihrer Systemrelevanz in einer präferierten Situation. Aber Nahversorgung als Erlebnis-Shopping? Kann das funktionieren? Es sollte zumindest ein Stück weit in diese Richtung gehen, denn eines ist klar: Die Pandemie wird (irgendwann) vorbei sein und dann ist die besondere Stellung vorbei. Das heißt, heute schon sollten die Weichen gestellt werden für mehr Kundenbindung und Innovationen, nur dann wird das Produkt „Nahversorgung" auch in der Welt „nach Corona" ein für Investoren so attraktives Investmentprodukt bleiben wie bisher. Die Beurteilung zum Wert einer Immobilie wird sich künftig immer mehr auf qualitative Aspekte erstrecken. Bei Lebensmitteln spielt nicht erst seit Corona der Trend zu Frische, Vielfalt, Bio und Regionalität eine immer wichtigere Rolle. Immobilieninvestoren, die in ihrem Portfolio Immobilien halten, in denen Händler diesen Konsumentenbedürfnissen nachkommen, dürfen auch in der Zukunft mit Wertsteigerungen rechnen. Neben der (Mikro-) Lage werden diese Kriterien immer mehr ein Gütesiegel einer Core-Immobilie.



Grocery Shopping: The Daily Retail Theatre

„Der stationäre Laden bleibt die Bühne des Einzelhandels. Ohne den physischen Kontakt zum Produkt funktioniert auch der Onlinevertrieb nicht."

Manuel Jahn, Habona Invest

4404

Nahversorger treiben Investmentmarkt für Handelsimmobilien an

Wie nun hat der deutsche Investmentmarkt auf die doch sehr unterschiedlichen und herausfordernden Strömungen des letzten Jahres reagiert? Hieraus lässt sich eigentlich nur die für Marktentwicklungen so typische Antwort geben: Es kommt darauf an. Dennoch trifft diese Antwort das Marktgeschehen 2020 so gut wie nie. Denn selten zuvor hatte der Einzelhandel so zu kämpfen wie 2020; und dennoch: Den Investmentmarkt für einzelhandelsgenutzte Immobilien hat das kaum berührt. Mit einem deutschlandweiten Transaktionsvolumen von mehr als 10 Milliarden Euro konnte der Markt im abgelaufenen Jahr sein Vorjahresniveau nahezu halten und liegt nur 6 Prozent unter dem Ergebnis aus 2019. Ein Grund für diese solide Bilanz war, dass immerhin 20 Transaktionen im dreistelligen Millionenbereich registriert wurden. Vor allem die fünf größten Deals des Jahres hatten es in sich und konnten 3,45 Milliarden Euro auf sich vereinen. Damit steuerten sie allein ein Drittel des gesamten Transaktionsvolumens bei.

Volumen ist das eine, aber für eine insgesamt rege Investitionsbereitschaft spricht eben auch der Blick auf die Anzahl der Transaktionen. Diese nahm sogar minimal im Jahresvergleich zu. Aber nun kommt zum ersten Mal das „Es kommt darauf an“ ins Spiel. Durch die Pandemie verkehrten sich die sonst üblichen Vorzeichen: War bislang das zweite Halbjahr traditionell das dynamischere, standen diesmal 143 Abschlüsse im ersten Halbjahr weiteren 129 im zweiten gegenüber und auch das durchschnittliche Transaktionsvolumen ging von 41 Millionen Euro auf 35 Millionen Euro zurück.

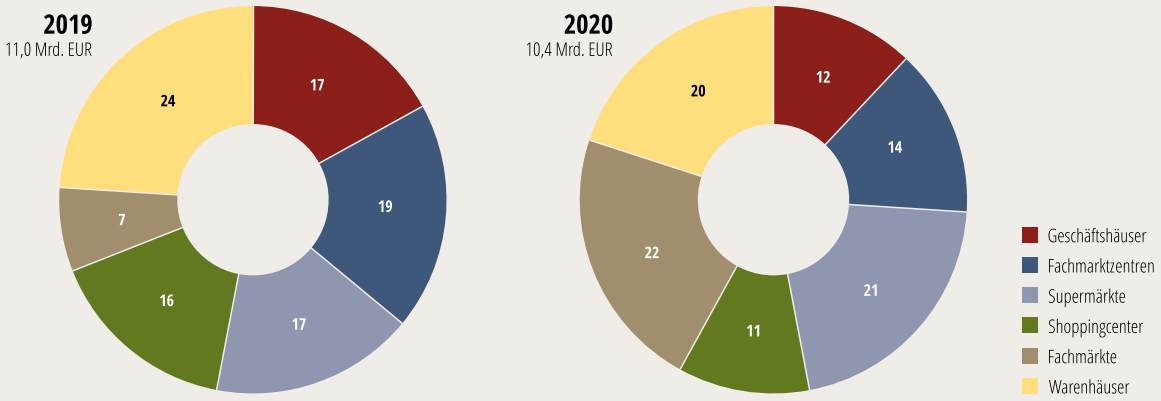
In der Pandemie waren Nahversorger und Drogerien ein Anker der Stabilität. Entsprechend ist nach wie vor die Nachfrage nach Supermärkten, Discountern oder anderen lebensmittelgeankerten Fachmarktprodukten hoch. Daran wird sich mittel- bis langfristig auch nichts ändern. Im Gegenteil: Der Konkurrenzdruck um die besten Objekte wird weiter zunehmen.

Fachmarktprodukte dominieren im Nutzungsartenvergleich

Die Erhebungskategorie Fachmärkte/Fachmarktzentren erreichte im abgelaufenen Jahr einen Anteil von 37 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen, nach nur 25 Prozent im gesamten Vorjahr. Der Anteil der Kategorie Supermärkte/Discounter erreichte 21 Prozent, noch einmal 4 Prozentpunkte mehr als im schon starken Jahr 2019 und ein mehr als doppelt so hoher Anteil verglichen mit dem Fünfjahresschnitt. Mit insgesamt 58 Prozent dominieren Fachmarktprodukte den Markt so deutlich. Erst mit Abstand folgen Warenhäuser (20 %), Geschäftshäuser (12 %) und Shoppingcenter (11 %).

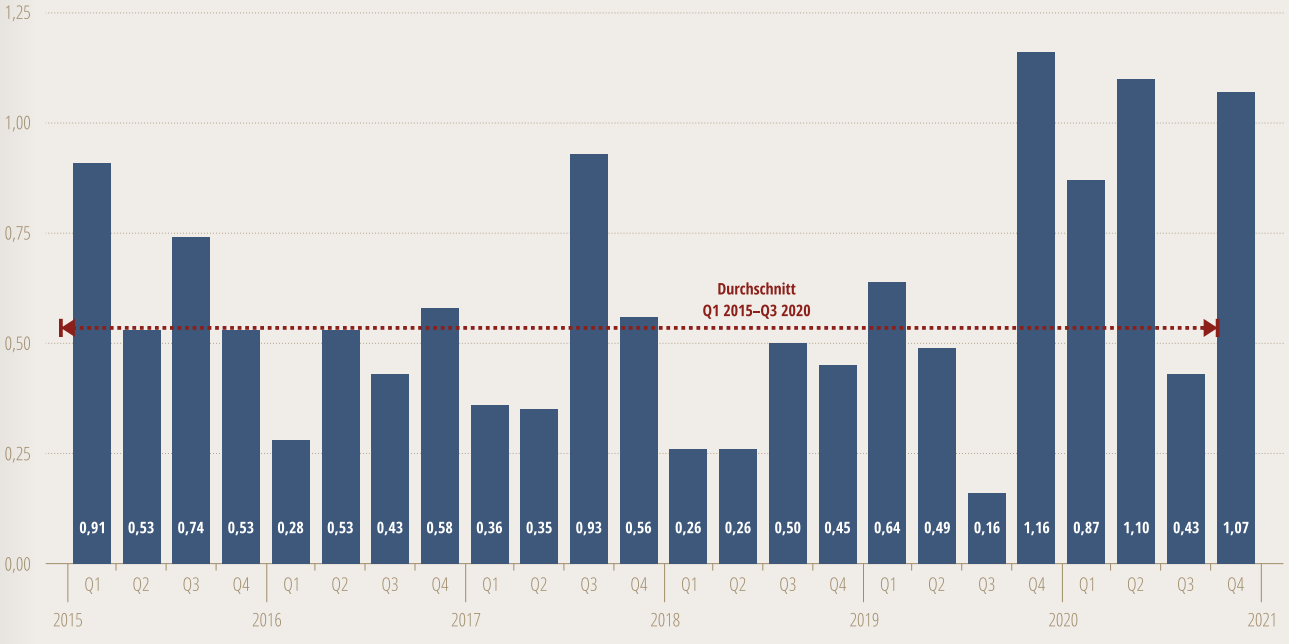
Auch die beiden größten Deals sind dem Segment der lebensmittelgeankerten Fachmarktprodukte zuzuordnen. Bereits im ersten Quartal erfolgte der Verkauf der SB-Warenhauskette Real durch die Metro an den russischen Investor SCP Group zusammen mit x+bricks für einen hohen dreistelligen Millionenbetrag. Im vierten Quartal erwarb P3, die europäische Logistikplattform des singapurischen Staatsfonds GIC, 33 Metro-Großhandelsmärkte in großen deutschen Städten von Aroundtown zum Preis von rund 800 Millionen Euro.

Abb. 28: Transaktionsvolumen nach Assetklassen im Einzelhandel in Prozent; 2019 ggü. 2020



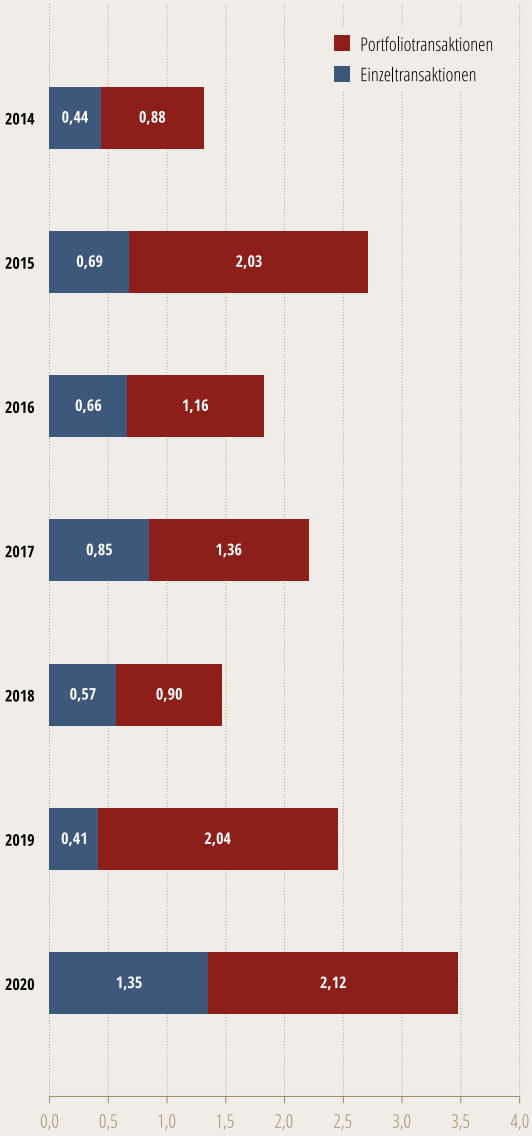
Quelle(n): JLL Research 2021

Abb. 29: Entwicklung des Transaktionsvolumens von Supermärkten und Fachmarktzentren mit Nahversorgungscharakter in Mrd. Euro; nach Quartalen; 2015–2020



Quelle(n): JLL Research 2021

Abb. 30: Entwicklung des Transaktionsvolumens von Supermärkten und Fachmarktzentren mit Nahversorgungscharakter nach Transaktionsart in Mrd. Euro; 2014–2020



Quelle(n): JLL Research 2021

Investments in Nahversorgung mit deutlichem Transaktions-Plus

Im Jahr 2020 wurden insgesamt knapp 3,5 Milliarden Euro in Immobilien investiert, die der Kategorie Nahversorgung zuzurechnen sind. Dies sind in der JLL-Statistik im Einzelnen:

- Alleinstehende Supermärkte und Discounter
- Nahversorgungszentren[1] mit einer Gesamtfläche von weniger als 5.000 m²
- Größere Agglomerationen mit einem Lebensmittelanbieter als Ankermieter in Wohngebieten und integrierten Lagen, die einen Nahversorgungscharakter haben

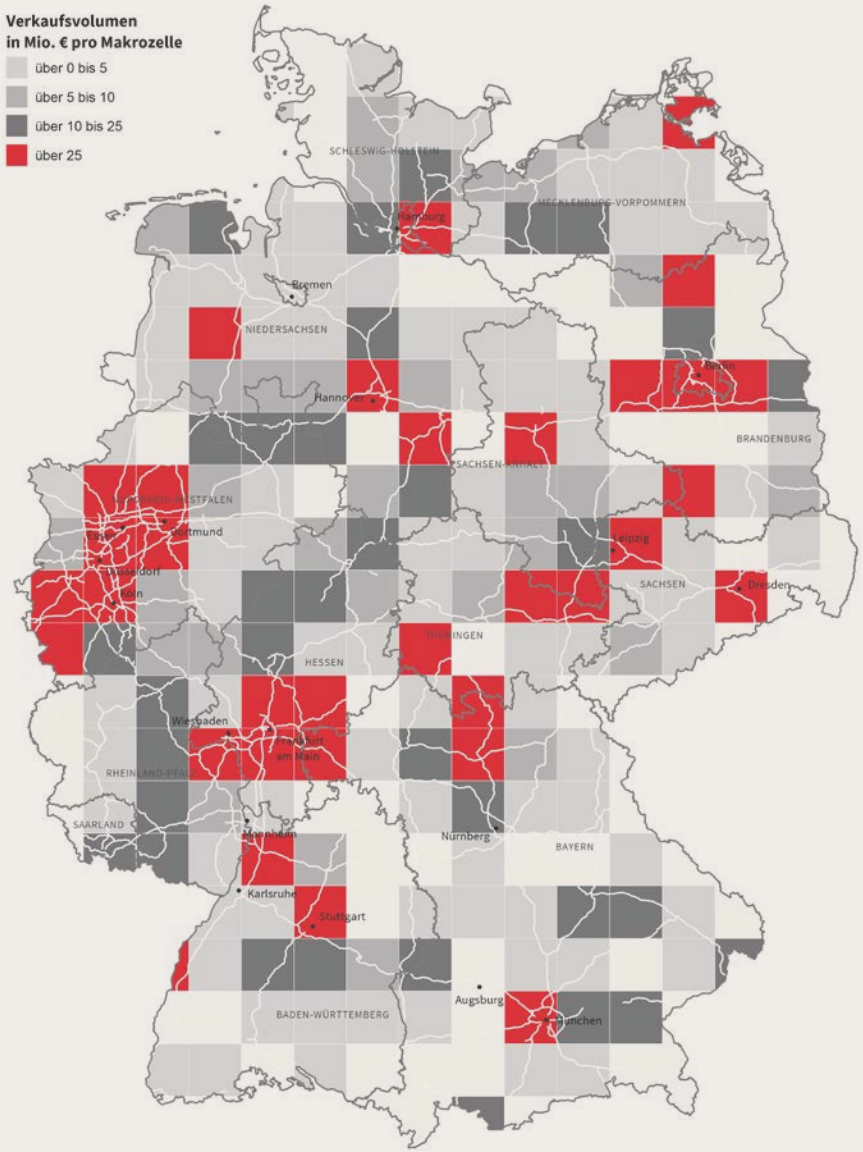
Dies entspricht einem Anstieg von über 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und dokumentiert damit eindrucksvoll die hohe und systemrelevante Bedeutung dieses Segments für den gesamten Einzelhandelsinvestmentmarkt und dessen Akteure.

Mit 2 Milliarden Euro entfiel auch 2020 das Gros der Transaktionen auf Portfolios. Aber: Der Anteil dieser Paketverkäufe hat sich von über 80 Prozent im Jahr 2019 auf unter 40 Prozent deutlich reduziert oder, anders formuliert, der Anteil der Einzeltransaktionen hat sich innerhalb der letzten 12 Monate verdoppelt. Ob der gestiegene Anteil von Einzeltransaktionen in Verbindung mit den erhöhten Anmietungsaktivitäten der Supermärkte und Discounter in den innerstädtischen Lagen zusammenhängt, kann nur vermutet werden. Das Angebot ist hier jedenfalls gestiegen: So entfielen im Jahr 2020 rund 20 Prozent aller innerstädtischen Vermietungen in den Big 7 auf Supermärkte und Discounter, der historisch gesehen höchste Anteil und doppelt so viel wie im Schnitt der letzten 10 Jahre.

Fakt ist aber, dass sich hier zumindest neue und interessante Opportunitäten in einer bislang für diese Konzepte eher unbekannten Lage ergeben haben. Es bleibt abzuwarten, ob dies eine pandemiebedingte Sonderkonjunktur ist und, wenn der innerstädtische Handel wieder zum Leben erwacht, nicht doch wieder der klassische Textil- und Möbelhändler das Zepter übernehmen wird.

1 In der JLL-Statistik werden in der Kategorie unter 5.000 m² auch kleinere Fachmarktzentren geführt, die in der Regel über Lebensmittelanbieter verfügen.

Abb. 31: Räumliche Verteilung der Einzeltransaktionen von Nahversorgungsimmobilien; 2016–2020



Quelle(n): JLL Research 2021

4404

Entwicklung der Renditen

Die Renditen für Einzelhandelsimmobilien differenzieren sich aus. In Sektoren, in denen aufgrund der Corona-Krise Mietausfälle und in der Folge Wertkorrekturen drohen, wurden im Laufe des Jahres teilweise bereits steigende Renditen registriert. So zeigen sich Aufwärtstendenzen bei den Renditen für innerstädtische Geschäftshäuser und insbesondere für Shoppingcenter, deren Spitzenrenditen im Jahresverlauf 2020 um 35 Basispunkte auf nun 4,85 Prozent zugelegt haben.

Eine gegenläufige Entwicklung beobachten wir im Segment der Nahversorgungsimmobilien. Die hohe Investorennachfrage sorgt dafür, dass die Renditen weiter unter Druck stehen. Für Discounter sanken die Spitzenrenditen auf derzeit 4,60 Prozent, das sind im Vergleich zum dritten Quartal nochmals 20 Basispunkte weniger. Noch teurer sind zum einen Supermärkte, hier liegen die Spitzenrenditen bei 4,00 Prozent, und zum anderen Fachmarktzentren mit Nahversorgungscharakter mit einer Spitzenrendite von 3,90 Prozent.

Ausblick

Die Pandemie hat einiges bewegt und auch wir denken, „nach Corona“ wird vieles nicht mehr so sein wie davor. Die Bedeutung der Nahversorgung als Frequenzbringer und als Core-Asset bleibt jedoch erhalten und damit auch weiterhin auf dem Radar von Immobilieninvestoren. Sicherheit und Resilienz stehen weit oben, wenn es darum geht, Standorte und Immobilien zu prüfen und zu hinterfragen – sowohl bei Investoren als auch bei den finanzierenden Banken. Mit der hoffentlich im Laufe dieses Jahres einsetzenden Rückkehr zu mehr Normalität werden dann auch wieder andere Assetklassen in den Fokus rücken, der Anteil von Nahversorgungsimmobilien, Supermärkten oder Discountern am investierten Volumen könnte dann leicht sinken, wir rechnen aber mit einer weiterhin hohen Nachfrage. Und mittelfristig treten immer deutlicher ESG-konforme Investitionskriterien hervor, denen sich auch die Nahversorgungsimmobilie stellen muss. Kriterien können sein die Einbettung der Immobilie in Quartiersentwicklungen in einem sozial verträglichen Mix mit anderen Nutzungsarten oder die von den Händlern umgesetzten Maßnahmen zum Beispiel in Bezug auf Frische, Bio und Regionalität. Diese Merkmale werden sich dann auch in der Wertstabilität und im Vergleich zu nicht nachhaltigen Immobilien und Konzepten sicherlich positiv niederschlagen.




giordanna

Interview Savills Investment Management

Lebensmittelmärkte attraktiv für ausschüttungsorientierte Investoren



Andreas Trumpp
Head of Research & Strategy Europe, Savills Investment Management

ANDREAS TRUMPP IM GESPRÄCH MIT HELGE SCHEUNEMANN, HEAD OF RESEARCH JLL GERMANY, ZUR NAHVERSORGUNG

Savills Investment Management investiert bereits seit langer Zeit in Immobilien des stationären Handels. Welche Immobilien stehen dabei besonders im Fokus und warum?

Andreas Trumpp: *Einzelhandelsimmobilien galten lange Jahre als relativ robuste Investments. Die Corona-Krise hat bestehende Trends in diesem Segment weiter verstärkt und beschleunigt. Der stationäre Einzelhandel leidet im Gegensatz zu weiten Teilen des Onlinehandels stark unter der Corona-Krise, den zum Teil strikten Kontaktbeschränkungen und der insgesamt schwächeren Konsumlaune. Ein Teilsegment ist allerdings in der Krise gewachsen: Der Lebensmitteleinzelhandel. Dieses weitgehend krisenresistente Immobiliensegment eignet sich insgesamt besonders für sicherheitsorientierte Investoren. Supermärkte, Discounter sowie gut integrierte, regional dominante Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in größeren europäischen Ballungsräumen können auch in Zeiten des zunehmenden Onlinehandels Chancen bieten. Auch im Segment der Outlet Malls in Westeuropa sind für Investoren nach wie vor attraktive Renditen möglich. Wenngleich ebenfalls von den Schließungen aufgrund der Pandemie betroffen, sehen wir diese positiver als beispielsweise Einkaufszentren. Das discountbasierte Modell der Outlet Center spricht kostenbewusste Käufer an, die bei Produktqualität und Design keine Kompromisse eingehen wollen. Outlets haben zudem in der Regel ein breiteres Spektrum an nationalen und internationalen Marken als Einkaufszentren und ziehen damit eine breitere Konsumentenbasis an. Und: Die Mehrheit der Outlet-Kunden verbindet das Einkaufen oftmals mit Freizeitaktivitäten und sieht es als Tagesausflug mit Erlebnisfaktor.*

Welche Bedeutung hat die Nahversorgung für den Einzelhandel und dementsprechend für Sie als Investor?

Andreas Trumpp: *Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels hat nicht erst seit der Corona-Krise zugenommen. Nahrungsmittel und Güter des täglichen Bedarfs werden in jeder Wirtschaftslage benötigt. Der Lebensmitteleinzelhandel ist damit ein sicherer Anker für Immobilieninvestoren. Langlaufende und inflationsgebundene*

Mietverträge, bonitätsstarke Mieter, weitgehende Immunität gegenüber Rezessionen und eine geringe Anfälligkeit für Verschiebungen in Richtung Onlinehandel machen Lebensmittelgeschäfte zu einem attraktiven Investment für ausschüttungsorientierte Investoren.

Habona Invest ist vor gut 10 Jahren konsequent in den Nahversorgungssektor eingestiegen. Welche Kriterien muss eine Nahversorgungsimmobilie erfüllen, um bei Savills IM als interessantes Produkt auf dem Radar zu erscheinen?

Andreas Trumpp: Wir bevorzugen Supermärkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.000 bis 3.000 Quadratmetern, deren Standorte sich durch eine hohe Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs im unmittelbaren Einzugsgebiet auszeichnen. Dieses Einzugsgebiet sollte mindestens 5.000 bis 10.000 Einwohner aufweisen. Die Mietverträge haben in der Regel Laufzeiten von mindestens zehn Jahren. Auch sollten die Supermärkte und Discounter neueren Baujahres sein. Nachbarschaftszentren mit Lebensmitteleinzelhändlern als Ankermieter und auf den täglichen Bedarf ausgerichtete Fachmarktzentren bzw. städtische Objekte mit gemischter Nutzung und einem Lebensmitteleinzelhändler als Ankermieter sind ebenfalls interessant.

Ihr Blick ist hauptsächlich auf den europäischen Markt gerichtet. Wo sehen Sie signifikante Unterschiede zwischen den Ländern in Bezug auf mögliche Wertsteigerungen in den nächsten Jahren?

Andreas Trumpp: In Anbetracht der COVID-19-Pandemie ist der stationäre Einzelhandel mit wenigen Ausnahmen wie dem Lebensmitteleinzelhandel mit hohen Unsicherheiten behaftet. Die zur Eindämmung der Pandemie ergriffenen Maßnahmen haben Einkaufszentren und Innenstädte verwaisen lassen. Durch Reisebeschränkungen ist die Zahl der Touristen in den Keller gerauscht, was den Einzelhandel vor allem in touristischen Hotspots zusätzlich unter Druck setzt. Auch wenn wir daran glauben, dass die Welt nach der Pandemie bis zu einem gewissen Grad zur bekannten Normalität zurückkehrt, wird sich der bereits zu beobachtende Trend sinkender Mieten in Einkaufszentren und Innenstädten sowie tendenziell steigender Renditen nahezu überall in Europa fortsetzen.

Ist es richtig, dass Savills IM seit einigen Jahren keine Einzelhandelsimmobilien in Deutschland erworben hat? Wenn ja, warum ist das so?

Andreas Trumpp: Der deutsche Markt gilt vielen Immobilieninvestoren als „Safe Haven". Dies hat zur Folge, dass der Wettbewerb in allen Risikoklassen weitaus größer ist als in vielen anderen Ländern Europas. Entsprechend stark sind die Nettoanfangsrenditen im Core-Bereich in den letzten Jahren gefallen, auch im Bereich Lebensmitteleinzelhandel. Um diesem Dilemma zu entgehen, haben wir uns in den vergangenen Jahren eher außerhalb Deutschlands umgesehen und beispielsweise vor Kurzem ein Supermarktportfolio in Dänemark gekauft. Zudem befinden wir uns derzeit in Verhandlungen für weitere ähnliche Ankäufe in europäischen Nachbarländern.

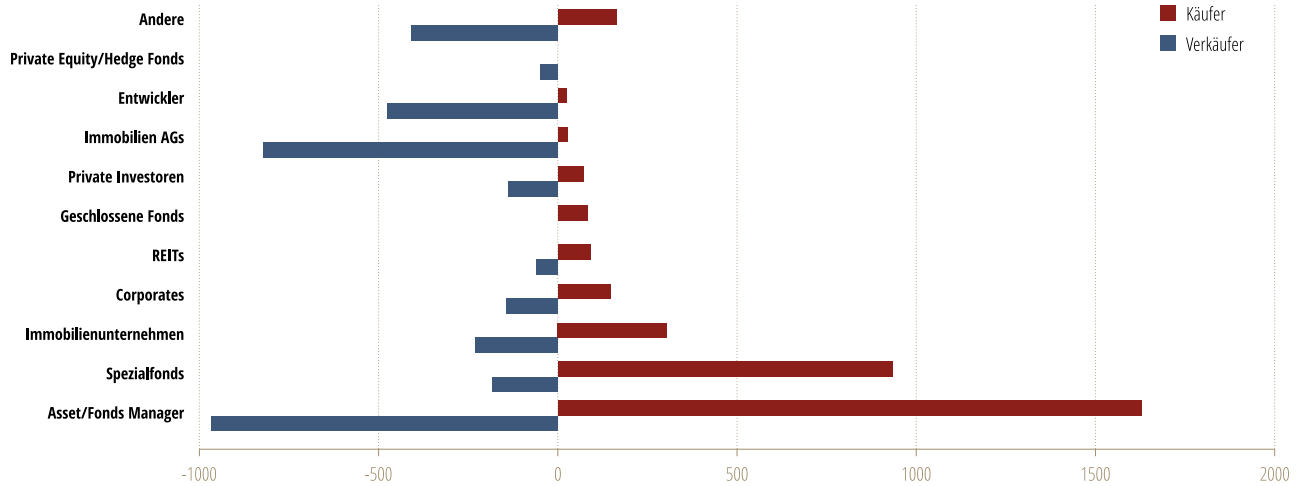
Viele Supermärkte, Discounter oder Drogerien haben 2020 teilweise mit Rekordumsätzen abgeschlossen. Das hat auch die Preise für Immobilien mit solchen Mietern nach oben getrieben. Wie weit können die Preise noch steigen und befürchten Sie keine Wertkorrekturen?

Andreas Trumpp: Die große Stabilität und Ertragssicherheit sowie die vergleichsweise hohen Renditen von Supermärkten erklären die seit einigen Jahren überdurchschnittliche Investorennachfrage. Die Renditekompression im Supermarktbereich war in den letzten fünf Jahren insbesondere in Frankreich und Deutschland deutlich, wenngleich bei Weitem nicht so stark wie bei Büro- und vor allem Logistikimmobilien. In anderen Ländern Europas dagegen sind die Renditen vielfach nur moderat gefallen, also die Preise nicht stark gestiegen. Wir meinen, dass das Interesse an Immobilieninvestments anhalten wird, vor allem, wenn es sich um recht sichere Ertragsquellen handelt wie beispielsweise bei Supermärkten und Nahversorgungszentren mit Lebensmittelankermietern in zentralen Lagen mit großen Einzugsgebieten. Gleichzeitig befinden sich die Renditen von Staatsanleihen rund um den Globus immer noch auf oder in der Nähe von langfristigen Rekordtiefs. Das Niedrigzinsumfeld dürfte uns insgesamt noch lange begleiten.

Stichwort Transparenz. Fühlen Sie sich als Researcher bei einem Investor gut und ausreichend mit öffentlich zugänglichen Marktinformationen versorgt bzw. in welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Transparenz?

Andreas Trumpp: *Die Verfügbarkeit von öffentlich zugänglichen Marktinformationen vor allem im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, zumal auf europäischer Ebene und in vergleichbarer Datenqualität, ist sehr gering, insbesondere was Flächenbestände, Mietpreisentwicklungen, die aktuelle Nachfrage, Flächenproduktivitäten und dergleichen betrifft. Die Büromärkte und zunehmend auch die Logistikmärkte sind hier deutlich transparenter, vor allem in Bezug auf die öffentlich zugänglichen Marktinformationen. Wir schließen daher die Lücke einerseits, indem wir uns Daten von den führenden Anbietern einkaufen und entsprechend unserer Anforderungen auswerten. Andererseits nutzen wir unsere Büros mit ihren Netzwerken vor Ort, um entsprechende Daten zu generieren und Transparenz zu schaffen. Durch einen Bestand von etwa einer Milliarde Assets under Management im Lebensmittelbereich verfügen wir außerdem über gute Kontakte zu den Handelsunternehmen.*

Abb. 32: Transaktionsvolumen von Supermärkten und Fachmarktzentren mit Nahversorgungscharakter nach Käufer- und Verkäufertyp in Mio. Euro; Deutschland; 2020



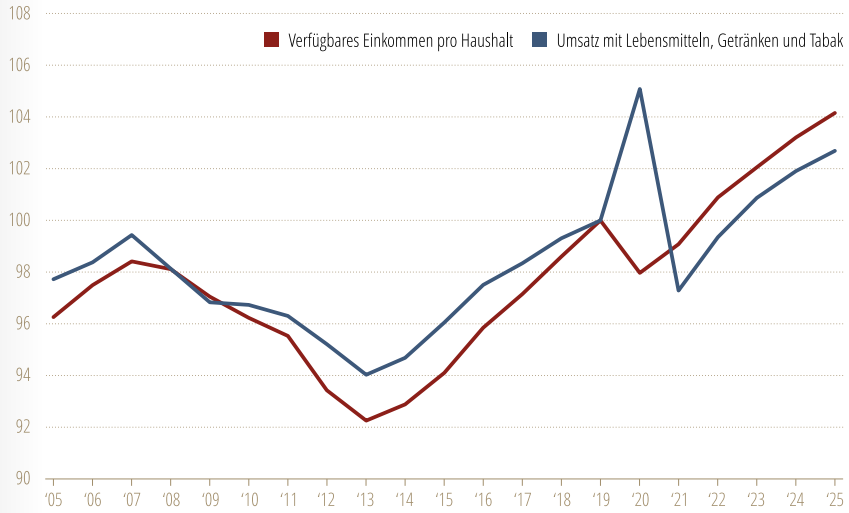
Quelle(n): JLL Research 2021

Nahversorgung – die europäische Perspektive

INVESTITIONEN IN DEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL GEWINNEN AN SCHWUNG

Der Appetit der Investoren auf eigenständige Lebensmittelläden und Immobilien mit Lebensmittelbetrieb in ganz Europa hat auch 2020 weiter zugenommen. Basis hierfür war die doch ausgeprägte Widerstandsfähigkeit der Verbraucherausgaben während der COVID-19-Pandemie und die Systemrelevanz von physischen Ladenflächen. Vor diesem Hintergrund stieg auch das europäische Investitionsvolumen in „Lebensmittelimmobilien", und zwar 2020 um 43 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro.

Abb. 33: Entwicklung und JLL-Prognose von Haushaltseinkommen und Food-Umsatz; EU-27; Index 2019 = 100, real



Quelle(n): JLL Research 2021

Lebensmittelumsatz durch die COVID-19-Pandemie angekurbelt

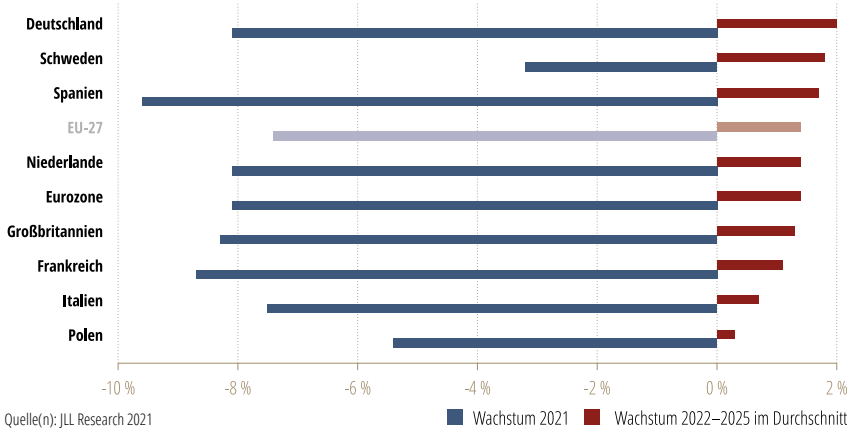
Das Umsatzwachstum von Lebensmittelhändlern ist in den meisten Ländern Europas normalerweise eng mit der wirtschaftlichen Prosperität und der Kaufkraft der Verbraucher verbunden. Die COVID-19-Pandemie war insofern eine Ausnahme, da ein erhöhtes Maß an „Heimarbeit" und soziale Distanz den Lebensmittelumsatz begünstigten. Eurostat-Daten zeigen, dass das Volumen des Einzelhandels in der EU-27 im Jahr 2020 bei Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 Prozent gestiegen ist, wobei der reine Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatzwachstum von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete. Trotz des starken Umsatzwachstums sahen sich viele Betreiber von Lebensmittelgeschäften mit einem Anstieg der Betriebskosten konfrontiert, zum Beispiel bei der Umsetzung von Sicherheitsmaßnahmen in den Geschäften und bei der Bewältigung des Anstiegs der Onlineverkäufe.

4404

Eine Verschiebung der Verbrauchernachfrage wird für 2021 erwartet

Generell wird erwartet, dass die Einführung des COVID-19-Impfstoffs im Jahr 2021 einen Wendepunkt darstellen wird, mit signifikant positiven Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Konsum in Restaurants, der Rückkehr an den Arbeitsplatz oder der Belebung des Tourismus. Mit dem Umlenken von Konsumausgaben auf andere Bereiche werden für 2021 sinkende Lebensmittelumsätze in ganz Europa prognostiziert. Die Aussichten bleiben jedoch unbeständig und eine langsamere Einführung der COVID-19-Impfstoffe und eine längere Periode strenger Lockdowns würden die Lebensmittelausgaben 2021 wiederum stützen. Ab 2022 wird in den meisten europäischen Einzelhandelsmärkten wieder mit Wachstum gerechnet. Unter den großen europäischen Volkswirtschaften wird für Deutschland, Schweden und Spanien das höchste durchschnittliche Wachstum zwischen 2022 und 2025 prognostiziert.

Abb. 34: Entwicklung des Bruttoinlandproduktes in ausgewählten europäischen Ländern im Vergleich zum EU-27-Durchschnitt; JLL-Prognose 2021–2025



Quelle(n): JLL Research 2021

Wachstum der Online-Lebensmittelverkäufe wird sich abschwächen

Da auch der Besuch von Supermärkten oder Discountern während der Pandemie für viele Konsumenten mit einem unguten Gefühl einherging, stieg der Onlineverkauf von Lebensmitteln in allen großen europäischen Volkswirtschaften im Jahr 2020 an, vor allem während der Lockdowns. Betrachtet man Europas größten Online-Lebensmittelmarkt, das Vereinigte Königreich, so ist der Anteil der Online-Lebensmittelverkäufe an den gesamten Lebensmittelverkäufen von 5,4 Prozent im Jahr 2019 auf 9,2 Prozent im Jahr 2020 gestiegen (Quelle: ONS). In den Sommermonaten, als die sozialen Distanzierungsmaßnahmen nachließen, hat sich das Wachstum der Online-Lebensmittelverkäufe in ganz Europa schnell wieder abgeschwächt. Eine ähnliche Entwicklung ist auch für 2021 zu erwarten.

Unersetzliche Rolle der Nahversorgung

Fakt ist, die Nahversorgung ist und bleibt nahezu unersetzlich. Kurz- und mittelfristig sehen wir keine „Disruption“ durch signifikant steigende Online-Einkäufe. Supermärkte werden auch in absehbarer Zukunft weiterhin fast 90 Prozent aller Lebensmittelausgaben in Europa auf sich ziehen, und Lebensmittelhändler werden weiterhin die Möglichkeit haben, Marktanteile in lokalen Einzugsgebieten abzuschöpfen. Dennoch: Das Wachstum der Onlineverkäufe auch bei Lebensmitteln hat verschiedene Lebensmittelhändler dazu veranlasst, ihre Omnichannel-Infrastruktur zu stärken. Die Hauszustellung bleibt allerdings für viele traditionelle Lebensmittelhändler ein schwieriges Geschäftsmodell, da die Fahrtzeiten eine wichtige Kostenkomponente darstellen. Es wird erwartet, dass die Lebensmittelhändler mehr Click-and-Collect-Services einführen und in einigen ihrer größeren Filialen Mikro-Fulfillment-Hubs einrichten werden.



Discount- und Convenience-Store-Formate florieren

Der Discount-Einzelhandel floriert weiterhin in ganz Europa, wobei Lidl, Aldi und das russische Unternehmen Mere auf dem besten Weg sind, bis 2021 jeden Monat mehrere neue Filialen zu eröffnen. Lokale Discounter wie MD und iN's Mercato, beide in Italien, und Biedronka in Polen haben ebenfalls Neueröffnungen angekündigt, um ihren Marktanteil zu erhöhen.

Auf Expansionskurs befinden sich auch einige Convenience-Store-Formate. Spar eröffnet weiterhin kleinere Convenience-Stores, u. a. in Spanien und den Niederlanden, wo auch ein neues 80 Quadratmeter großer Spar im City-Format für hochfrequentierte Standorte eingeführt wurde, während Delhaize weiterhin in Belgien aktiv ist.

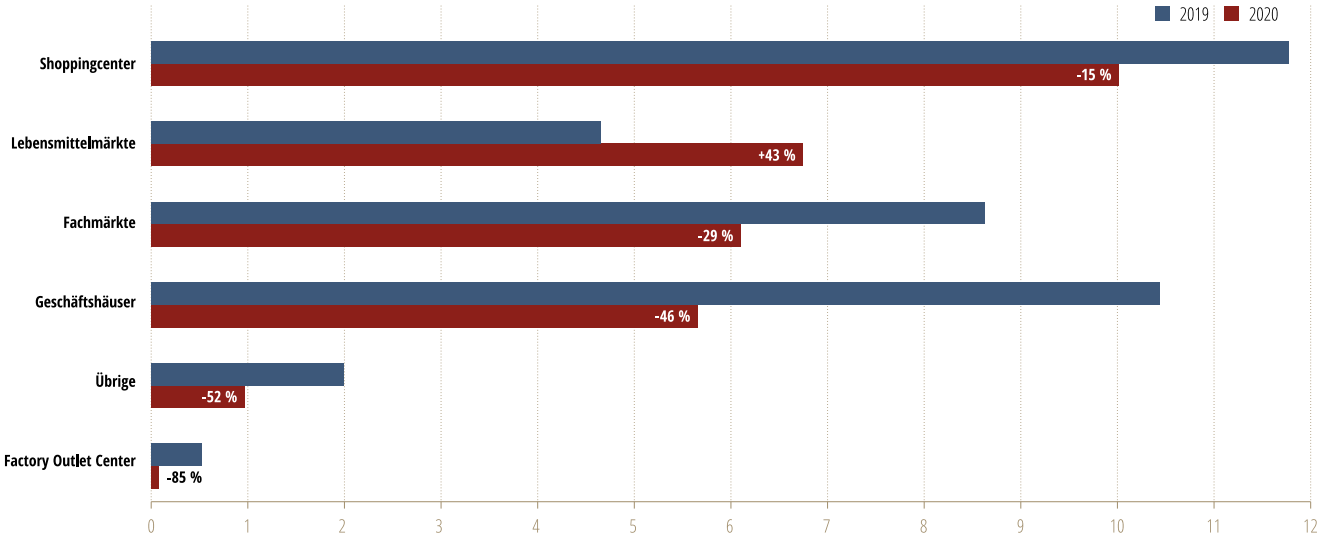
Sichere Renditeobjekte sind begehrt

Das Investitionsvolumen für europäische Einzelhandelsimmobilien erreichte im Jahr 2020 29,5 Milliarden Euro, ein Rückgang von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach einer deutlichen Verlangsamung der Transaktionsaktivität im zweiten Quartal 2020 infolge des ersten COVID-19-Ausbruchs zogen die Investitionen in Einzelhandelsimmobilien im weiteren Verlauf des Jahres 2020 allmählich wieder an.

Da mehr Investoren sichere, ertragsstarke Einzelhandelsimmobilien bevorzugten, stieg das Investitionsvolumen für Nahversorgung in Europa gegenüber 2019 um 43 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro im Jahr 2020. Der Anteil der Investitionen in solche Immobilien an den gesamten Investitionen in Einzelhandelsimmobilien ist von 6 Prozent im Jahr 2016 und 10 Prozent im Jahr 2019 auf 22 Prozent im Jahr 2020 gestiegen. Nahversorgungsimmobilien sind mittlerweile auch in Europa die am zweithäufigsten gehandelte Anlageklasse im Einzelhandel. Zusammen mit lebensmittelgeankerten Fachmarktzentren erreichte das Volumen 12,8 Milliarden Euro, was 43 Prozent des gesamten Einzelhandelsinvestitionsvolumens in Europa ausmacht. Deutschland (4,2 Mrd. €), Großbritannien (3,1 Mrd. €), Frankreich (1,2 Mrd. €), Spanien (0,7 Mrd. €) und Italien (0,7 Mrd. €) waren für 78 Prozent der im vergangenen Jahr gehandelten europäischen Nahversorgungsimmobilien und Fachmarkzentren verantwortlich.

Sale-and-Lease-Back-Transaktionen haben zudem im Jahr 2020 an Dynamik gewonnen. Beispiele für solche Transaktionen mit Supermärkten, Discountern oder Nahversorgungsimmobilien waren in Italien eine Transaktion zwischen Esselunga und der UniCredit Bank für 435 Millionen Euro. In den Niederlanden verkaufte Jumbo ein Portfolio an Annexum für 325 Millionen Euro. LCN Capital Partners kaufte in Spanien 27 Märkte für 180 Millionen Euro von Mercadona – last but not least war eine weitere bemerkenswerte Transaktion der Erwerb von 120 deutschen Lebensmittelmärkten im Wert von 500 Millionen Euro durch x+bricks in zwei separaten Transaktionen von TLG Immobilien.

Abb. 35: Entwicklung des Transaktionsvolumens nach Assetklassen im Einzelhandel in Mrd. Euro; EU-27; 2020 ggü. 2019



Quelle(n): JLL Research 2021

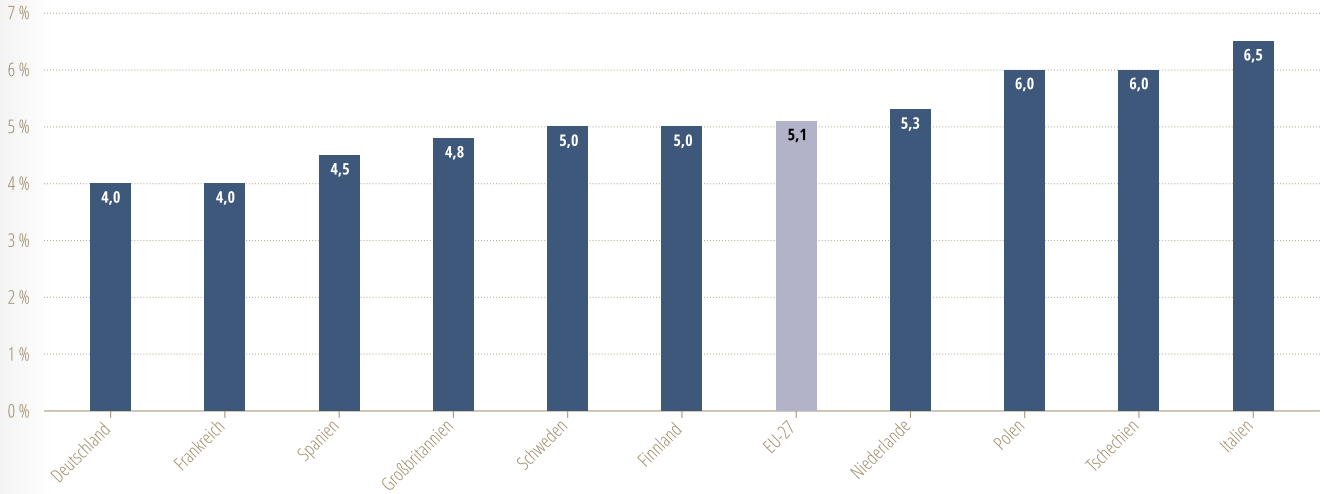
Renditen für Lebensmittelmärkte steigen mit dem Appetit der Investoren

Die Renditen von Lebensmittelimmobilien gehören traditionell zu den stabilsten in Europa. Der gestiegene Appetit der Investoren hat diese im Jahr 2020 allerdings um 50 Basispunkte in Spanien und Polen, 25 Basispunkte in Großbritannien und 20 Basispunkte in Deutschland gedrückt. Die Spitzenrendite für Lebensmittel in Frankreich stieg dagegen um 25 Basispunkte. Die durchschnittliche Spitzenrendite aller europäischen Märkte stieg im Jahr 2020 leicht um 10 Basispunkte auf 5,10 Prozent.

Anhaltende Nachfrage nach Lebensmittelbeständen im Jahr 2021

Die Nachfrage regionaler und lokaler Investoren nach guten Produkten nimmt weiter zu, angezogen entweder von den stabilen langfristigen Erträgen, die diese Immobilien bieten, oder von den Wertsteigerungsmöglichkeiten. Auch bei Fachmarktzentren beobachten wir einen stärkeren Trend zu Sale-and-Lease-Back-Transaktionen, hier bietet sich für Investoren aktuell ein Zeitfenster für den Zugang zu attraktiven Qualitätsprodukten. Gut gelegene Objekte mit erschwinglichen Mieten werden auch im Jahr 2021 von einer gesunden und starken Investorennachfrage profitieren.

Abb. 36: Entwicklung der durchschnittlichen Spitzenrenditen in ausgewählten europäischen Ländern im Vergleich zum EU-27-Durchschnitt; in Prozent; 2020



Quelle(n): JLL Research 2021

4404

Gastbeitrag Wertgrund AG

Der Wohnsektor ist Krisengewinner, aber steht auch vor Herausforderungen



Thomas Meyer
Vorstandvorsitzender, Wertgrund AG

Dass Wohnimmobilien ein Gewinner der Corona-Krise sind, dürfte inzwischen als anerkannt gelten. Die hohe Ertrags- und Wertstabilität des Wohnsektors während der Pandemie dürften langfristig für eine erhöhte Attraktivität sorgen – die Krise diente gewissermaßen als Nachweis, dass der deutsche Wohnimmobilienmarkt tatsächlich der vielzitierte sichere Hafen ist. Hinzu kommt, dass Digitalisierung und mobiles Arbeiten auch künftig für eine noch größere Bedeutung des Wohnens sprechen. Außerdem ist das Wohnraumangebot in den nachgefragten Regionen nach wie vor deutlich zu klein, weshalb vor allem der Neubau für Investoren aktuell sehr interessant ist.

NACHHALTIGKEIT VON WOHNEN HEISST MEHR DENN JE BEZAHLBARKEIT

Dennoch steht der Wohnsektor vor Herausforderungen. Zwar ist, wie bereits angesprochen, die Ertragsstabilität sehr hoch. Doch größere Mietpreissprünge waren bereits vor der Corona-Krise kaum mehr möglich. Die Dynamik des Mietpreiswachstums nimmt ab, was nicht nur an den vielen politischen Regulierungen liegt, sondern auch daran, dass die Leistbarkeit der Mieter an Grenzen stößt. Die Corona-Krise verstärkt diese Entwicklung zusätzlich. Wenn die deutsche Wirtschaft wie angenommen erst 2022 auf das Vorkrisenniveau zurückkommt, schlägt sich das natürlich auf die Einkommenssituation der Mieter nieder. Nicht nur deshalb wird das Soziale, also das „S“ in den Nachhaltigkeitskriterien ESG, für Wohnungsunternehmen immer wichtiger. Die Bezahlbarkeit des Wohnens ist mehr denn je zuvor aus gesellschaftlicher wie auch aus unternehmerischer Sicht von enormer Bedeutung. Das müssen Unternehmen und Investoren nicht nur beachten, sondern sie können es sich auch zunutze machen.

Der soziale Wohnungsbau etwa ist eine äußerst interessante Investitionsmöglichkeit. Die Nachfrage nach geförderten Wohnungen ist groß und wird es auch langfristig bleiben. Dadurch sind die Mieteinnahmen in diesem Bereich besonders stabil und die Sicherheit des Investments ist sehr hoch. Hinzu kommt, dass die politische Situation hinsichtlich des geförderten Wohnraums künftig eher noch vorteilhafter werden wird, was ein zusätzliches Maß an Sicherheit verspricht. Gerade für institutionelle Investoren, die



„Coloria“, 407 Wohneinheiten und 31 Gewerbeeinheiten, Venloer Straße 601 bis 603 in Köln, Baujahr 1972, saniert 2018 bis 2020

vor allem auf diese Stabilität setzen, ist der soziale Wohnungsbau attraktiv.

Das „S“ in ESG beschränkt sich allerdings nicht nur auf die Bezahlbarkeit. Dazu gehört auch die Nahversorgung bzw. die Integration vom Lebensmitteleinzelhandel, von Kitaplätzen und Ärzten im Quartier. Das ist eine Verantwortung, der sich zunehmend auch die Wohnungswirtschaft stellen muss.

Kurzum: Das Investitionspotenzial im Wohnsektor ist groß, die Attraktivität von Wohnimmobilien hat durch die Krise noch einmal einen Schub bekommen. Hinsichtlich Bezahlbarkeit, Energieeffizienz, Barrierefreiheit und (sozialer) Nahversorgung stehen allerdings Umwälzungen an, die Wohnungsunternehmen und -investoren angehen müssen, um langfristig erfolgreich zu sein.

Die Wertgrund Immobilien AG ist ein inhabergeführtes Immobilieninvestment- und Managementunternehmen und seit mehr als 25 Jahren auf deutsche Wohnimmobilien spezialisiert. Das Immobilienvermögen beläuft sich auf ca. 1,5 Milliarden Euro. Wertgrund beteiligt sich mit aktiven Maßnahmen für eine nachhaltige soziale und ökologische Entwicklung: Bestandsimmobilien werden umfangreich saniert, modernisiert und wo möglich nachverdichtet und die Objekte sowie Mieter werden in lokalen Büros vor Ort von Mitarbeitern der Wertgrund betreut. Gleichzeitig befolgt Wertgrund hohe Nachhaltigkeits- und Qualitätskriterien bei der Errichtung von Neubauten. Das Augenmerk liegt dabei auf einem Wohnangebot für die breite Mieterschaft, insbesondere in dem Segment des geförderten sowie preisreduzierten Wohnungsbaus.

4404

Gastbeitrag LIP Invest GmbH

Assetklasse Logistikimmobilie rückt in den Fokus



Bodo Hollung
Gesellschafter Geschäftsführer, LIP Invest

Logistikimmobilien haben sich im Jahr 2020 unter dem Einfluss der Corona-Pandemie nicht nur als krisenfest erwiesen, sondern sind auch als Dreh- und Angelpunkt für die Versorgung der Bevölkerung in den Fokus gerückt. Die Nachfrage nach Logistikimmobilien war sowohl auf Investoren- als auch auf Nutzerseite ungebrochen hoch. Das Transaktionsvolumen wurde vor allem durch die zunehmende Beteiligung deutscher Investoren an der Assetklasse gepusht. Zahlreiche Anleger haben erstmalig in Logistikimmobilien investiert oder ihren Anteil an der Assetklasse deutlich erhöht.

Wachsender Bedarf an Logistikflächen für den Handel

Auch auf Nutzerseite war der Bedarf an Logistikflächen nach wie vor sehr hoch und wird aufgrund von langfristigen Marktentwicklungen weiterhin ansteigen. Zu Beginn der Corona-Krise suchte vor allem der Lebensmitteleinzelhandel händeringend nach kurzfristig verfügbaren Flächen, da der Bedarf an Waren für die tägliche Versorgung sprunghaft in die Höhe geschnellt war. Seit Jahren sorgt der Handel bereits für eine stetige Nachfrage nach Logistikflächen. Handel und Logistik sind eng miteinander verknüpft. Die Logistik gewährleistet eine reibungslose Versorgung der Filialen und Endkunden und ist damit maßgeblich für den Servicegrad verantwortlich. Robuste Logistikstrukturen haben sich dabei gerade zu Beginn der Corona-Pandemie als erfolgskritisch erwiesen.

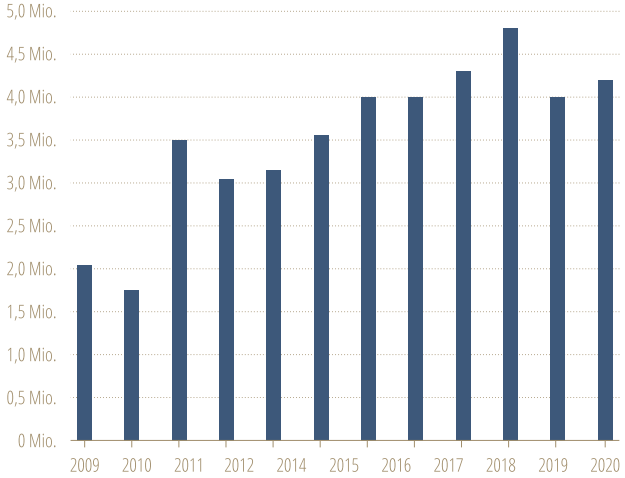
Neue Logistikstrukturen sorgen für höhere Effizienz

In den Ausbau der Handelslogistik wird seit Jahren massiv investiert. Es kommt vermehrt zu Flächenkonsolidierungen, das heißt einer Zusammenführung mehrerer bestehender Standorte in einem neuen Logistikzentrum, um das Netzwerk und die Prozesse zu optimieren. Ebenso wurden neue Logistikimmobilien gebaut oder angemietet, um das Wachstum abfedern zu können. Diese Entwicklungen haben sich auch während der Corona-Krise fortgesetzt. Gefragt sind vor allem Standorte, die eine schnelle Belieferung ihres Absatzgebietes ermöglichen und dementsprechend nah an den jeweiligen Ballungszentren angesiedelt sind. Für die Lagerung von Frischwaren sind meist Logistikflächen mit unterschiedlichen Temperaturzonen notwendig.

Auch der E-Commerce treibt die Flächennachfrage

Die Nachfrage nach Logistikflächen hat durch die steigende Nutzung des Onlinehandels während der Pandemie einen zusätzlichen Schub erhalten. Vor allem Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Tierbedarf, Medikamente oder Drogerieprodukte wurden häufiger online bestellt als vor der Pandemie. Seit Jahren wächst der E-Commerce-Umsatz im zweistelligen Bereich. Durch die kleinteiligere Kommissionierung und zusätzliche Logistikservices im Vergleich zum stationären Handel weist der E-Commerce einen höheren Bedarf an Logistikflächen auf. Viele Handelsunternehmen setzen auf Omnichannel-Strategien und kombinieren beispielsweise in Form von Click & Collect die verschiedenen Absatzkanäle miteinander, wodurch Handel und Logistik noch näher zusammenrücken.

Abb. 37: Neubauvolumen Logistik in m²; 2009–2020

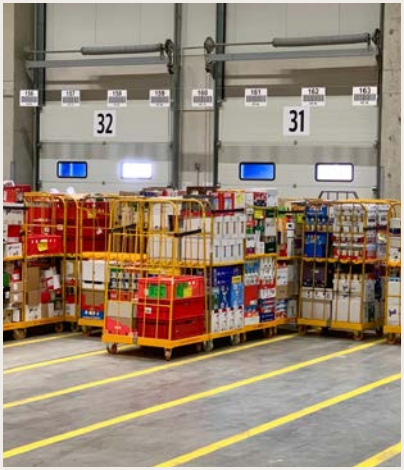


Quelle(n): LIP Invest (2021)



Rewe-Logistikzentrum bei Bremen

© Bild: LIP Invest



LIP Invest ist ein inhabergeführtes Investmenthaus mit dem ausschließlichen Fokus auf Logistikimmobilien. Unabhängig von Finanzinvestoren oder einzelnen Maklerhäusern bieten wir Fonds- und Investmentlösungen für institutionelle Investoren an. Mit einem sehr gut ausgebildeten und effektiven Team aus den Bereichen Real Estate, Investment, Logistik und Immobilienrecht arbeiten wir mit großer Erfahrung, viel Nähe und großem Engagement täglich für den Erfolg unserer Investments und sichern somit die Zufriedenheit unserer Anleger.

Interview HANSAINVEST Real Assets GmbH

Immobilien-Investmentfonds im Lichte der Pandemie



Ludger Wibbecke
Geschäftsführer,
HANSAINVEST Real Assets

Nahversorgung, spezifische Wohnungsmärkte und dynamische Logistiksegmente zählen zu den Gewinnern der Pandemie. Spezialisierte Asset Manager konnten mit der Wahl des Investmentfokus strukturell sowie pandemiebedingte Klippen umschiffen. Gleichwohl gelang dies nicht in allen Immobilien-Assetklassen. Einen der besten Überblicke über das Marktgeschehen haben naturgemäß die Service-KVGen an der Schnittstelle zwischen Asset Manager und Anlegergeldern. Ludger Wibbecke, Geschäftsführer Service-KVG Real Assets der HANSAINVEST, im Gespräch mit Hans-Christian Schmidt, Geschäftsführer der Habona Invest, zu seinen Zukunftserwartungen.

WO STEHEN WIR UND WELCHE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE ZEICHNEN SICH AB?

Was unterscheidet das Jahr 2020 vom Krisenjahr 2009, in dem in kurzer Zeit große Summen aus den offenen Fonds abgezogen wurden und die Vehikel in Liquiditätsnöte gerieten?

Ludger Wibbecke: *Tatsächlich haben offene Immobilienpublikumsfonds über alle vier Quartale hinweg ansehnliche Nettozuflüsse zu verzeichnen. Rückgabewünsche blieben, anders als 2009, die Ausnahme. Dafür gibt es mehrere Gründe: Zum einen hat der Gesetzgeber aus der Entwicklung während der Finanzkrise gelernt und im Kapitalanlagegesetzbuch von 2013 eine Mindesthaltedauer von 24 und eine Kündigungsfrist von 12 Monaten für offene Immobilienfonds eingeführt. Das macht einen Rückzug aus den Fonds, wie wir es seinerzeit gesehen haben, praktisch unmöglich. Da sie entsprechend stabil dastehen,*

sind sie zum anderen zu Recht neuerlich besonders gefragt, wenn es an den Aktienmärkten ungemütlich wird. Als weiterer Faktor lässt sich anführen, dass der Vertrieb von Publikumsfonds zum überwiegenden Teil in einer Bank oder über das persönliche Gespräch mit einem Finanzberater läuft. Während der Lockdowns haben Anleger den Besuch einer Bank oder eines Beraters gemieden und somit möglicherweise auf eine Neuausrichtung ihrer Depots verzichtet.

Wie stark sind Nutzungsklassen von Lockdown und verändertem Nutzerverhalten betroffen?

Ludger Wibbecke: *Besonders betroffen sind die Hotellerie und der Einzelhandel im Nonfood-Bereich. Während die Lockdowns für das Gastgewerbe aber aller Voraussicht nach nur einen temporären Einschnitt darstellen, haben sie im Einzelhandel den vorhandenen Trend Richtung Onlineshopping nur nochmals verschärft. Entsprechenden zusätzlichen Schub hat folgerichtig das ohnehin boomende Logistiksegment erfahren. Nutzungsarten wie Wohnen, Pflege und Gesundheit sowie Nahversorgung erweisen sich derweil als weitestgehend krisenresistent und haben stark an Aufmerksamkeit gewonnen. Aus meiner Sicht gehören Immobilien, die Bezug zum Lebensmitteleinzelhandel haben, eindeutig zu den Gewinnern dieser Krise. Noch unsicher ist dagegen, welche mittel- bis langfristigen Auswirkungen die Pandemie auf Büroimmobilien haben wird. Es wird sich zeigen müssen, ob die wiederholte Umstellung auf Home-Office für große Teile der Belegschaften eine dauerhafte Neuordnung von Arbeitsabläufen in den Unternehmen und damit eine Abnahme der Flächennachfrage zur Folge haben wird. Letztlich obliegt es unseren Asset Managern, Chancen und Risiken unterschiedlicher Immobiliensegmente und einzelner Objekte zu beurteilen und ihre Strategien entsprechend auszurichten. Ihre Kompetenz ist letztlich für die Investoren entscheidend. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen.*

RICS Deutschland konstatiert, dass sinkende Mieten und Kapitalwerte europaweit auf die Laune der Investoren drücken. In Deutschland seien die Preise noch stabil, aber die Mieter werden weniger. Worauf richtet sich die HANSAINVEST ein?

Ludger Wibbecke: *Grundsätzlich verliert die Immobilie nicht an Attraktivität. Allerdings bedroht der durch Corona teilweise beschleunigte Strukturwandel einige Segmente des Immobilienmarkts. Zu erwarten ist daher eine weiter zunehmende Segmentierung und Spezialisierung. Hier bleiben Nahversorgung, aber auch Datencenter ein Zukunftsthema. Das bedeutet letztlich eine Hinwendung zur Core-Immobilie, die Grundbedürfnisse abdeckt und entsprechend stabile Cashflows aufweist. Die Habona profitiert von diesem Trend, den wir seit geraumer Zeit beobachten. Der Erfolg einer derart fokussierten Strategie im Privatkundensegment hat sich herumgesprochen und sorgt mittlerweile auch für eine ansehnliche Nachfrage von institutionellen Investoren.*

Mit der Umsetzung der EU-Taxonomie auf die deutsche Gewerbeimmobilie beschäftigen sich Vertreter bereits en détail mit ingenieurmäßigen Lösungen zur CO2-Einsparung. Corona hat deutlich gemacht, wie veränderte Nutzeransprüche Immobilien generell auf die Probe stellen. Wie wird die Immobilienwirtschaft mit der Komplexität der ESG-Anforderungen fertig?

Ludger Wibbecke: *Die Taxonomie und damit eine weitreichende Integration von ESG-Kriterien in Investmentprozesse zählt zu den zentralen Themen, mit denen sich sämtliche Akteure der Immobilienwirtschaft in den kommenden Jahren zu beschäftigen haben. Entscheidend wird sein, nicht nur ökologische Faktoren wie die CO2-Neutralität in den Blick zu nehmen, sondern auch soziale Elemente. Dazu zählen beispielsweise Barrierefreiheit und Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr sowie die Nutzerzufriedenheit insgesamt. Grundsätzlich eröffnet ein derart geprägter ganzheitlicher Ansatz Projektentwicklern, Asset Managern und Investoren neue Chancen in einem anhaltend anspruchsvollen Umfeld. Investoren erhalten sicherlich zukünftig den besten Komfort, wenn ein Asset Manager einer der zuvor dargestellten krisenfesten Nutzungsarten zudem noch auf ESG-Themen ausrichtet.*

Meinung

Neubewertung von Gewerbeimmobilien: Assetklassen differenzieren sich aus

Manuel Jahn, Habona Invest

DIE KLASSISCHE DIVERSIFIKATION LÄSST NICHT NUR CHANCEN LIEGEN

So wie Immobilienmärkte erst zeitversetzt auf Konjunktur- oder Finanzmarktkrisen reagieren, so ist absehbar, dass auch die Corona-Pandemie noch nicht in der vollen Breite des Gewerbeimmobilienmarktes durchgeschlagen hat. Bestandsmietverträge, die noch bis Anfang 2020 geschlossen wurden, können nur im Worst Case – sprich im Insolvenzfall – angepasst oder aufgehoben werden. Bisher war hiervon nur ein Ausschnitt des Marktes, insbesondere ausgewählte Hotel- und Einzelhandelsimmobilien, betroffen, während in den meisten anderen Branchen und Teilmärkten bislang nur wenig Bewegung war. Solange Mieter und Mietinteressenten noch keine ausreichende Klarheit über die weitere wirtschaftliche Entwicklung haben, wird das Neuvermietungsgeschäft noch nicht wieder anspringen. Entsprechend lange werden die alten Mietniveaus aus 2019 noch erhalten bleiben, bevor das neue „Post-Corona"-Marktniveau gefunden ist.

Aus der Anlegerperspektive ist aber schon heute klar – und auch ohne Worst-Case-Szenarien – dass die bisherigen vorherrschenden großen Allokationsstrategien Rendite kosten. Denn absehbare Korrekturen bei einer Vielzahl von Einzelobjekten werden auch klassisch diversifizierte Portfolios aus Büro- und Einzelhandelsimmobilien ebenso wie Multi-Asset-Portfolios Abschläge beibringen auf die ohnehin niedrige Performance. Angesichts der noch offenen Diskussion um das „New Normal" bei Highstreet-Immobilien, Shoppingcentern oder Büroparks ergeben sich möglicherweise zusätzliche Korrelationsrisiken, die heute in ihrer Ausprägung noch gar nicht absehbar sind.

Chancen sind dort, wo der Nutzer stabile Nachfrage zeigt

Die Frage ist: Wie muss Diversifikation mit Immobilien heute aussehen, um noch attraktive Renditen bei gleichzeitig hoher Wertstabilität zu erhalten? Immerhin zeigten die Wertpapierbörsen eine der rasantesten Erholungen in der Finanzmarktgeschichte verbunden mit hohen Renditechancen – allerdings fast ausschließlich bei Spezialthemen wie zum Beispiel Gesundheit und Telemedizin, Plattformen und Kommunikation, Cloud-Computing und Zahlungsdienstleistungen. Dass Immobilienmärkte zwar träge, aber keineswegs unabhängig von der Nutzernachfrage sind, wurde im Zuge der Pandemie deutlich. Nachdem lange Zeit schon allein das historisch niedrige Zinsniveau ein Argument für das Immobilieninvestment war, wird aktuell mehr denn je nach dem Mehrwert der Immobilie für den Nutzer, also für Mieter bzw. Verbraucher, gefragt.

RISIKEN BEGRENZEN, CHANCEN WAHREN – DURCH SPEZIALISIERUNG

In Phasen, in denen ein langfristiger Mietvertrag keine hinreichende Sicherheit für stabile Cashflows bietet, müssen Immobilienfonds und ihre Asset Manager ein deutlich höheres Know-how über die Immobilie und ihre Nutzer mitbringen. Nicht die Benchmarks und Preise der Finanz- und Immobilienmärkte, sondern die richtige Einschätzung über das Verhalten der Mieter und Benutzer der Gebäude entscheidet dann über den Investmenterfolg. Auch noch so breit diversifizierte Immobilien-Anlagestrategien werden letztlich am langfristigen Nutzwert des Mietgegenstandes gemessen. In Zeiten gesellschaftlichen Umbruchs, technologischer und soziokultureller Veränderungen ist eines klar: Auch der Anspruch an die Immobilie verändert sich. Ob das klassische Büro, das klassische Einkaufszentrum oder die klassische Gewerbehalle unbedingt zukunftsfähig sind, wird aktuell heftig diskutiert. Nicht auszuschließen, dass in manchen Regionen auch die klassische Wohnung ihren heutigen Preis bald nicht mehr erzielen wird, wenn unabhängig von Zinsniveaus und Anlagedruck schlichtweg kein Mietinteresse da ist.

Die Rolle und der Erfolg der Spezial-Asset-Manager

Das Dilemma der strukturellen Renditekompression in nicht opportunistischen Märkten hat sich seit der Finanzkrise 2008 so weit ausgewachsen, dass bei „Durchschnittsware“ kaum mehr Puffer für „echte“ realwirtschaftliche Rückschläge vorhanden ist. Einen Ausweg aus dieser Misere bietet der Grundsatz der Spezialisierung, soll eine Finanzanlage stabile, aber dennoch attraktive Ausschüttungen leisten. Der Siegeszug der Master- bzw. Service-KVGen in Deutschland mag als Indikator dafür dienen, dass sich zwischenzeitlich eine lebendige Szene von Asset-Spezialisten mit eigenem Produktspektrum etabliert hat. Die Historie besonders erfolgreicher „Schnellboote“ wie Art-Invest, BEOS, Habona, Hamburg-Team, LIP Invest oder Wertgrund illustrieren sehr anschaulich diesen Trend.



© Michaela Kuhn

Die Erfolgsaussichten der Spezialisierung erkennen immer mehr institutionelle Investoren, die dazu übergehen, ihre eigene Assetallokation zu entwickeln und umzusetzen. Allerdings zeichnet sich ab, dass nur im Ausnahmefall eigenes Know-how und Personal für die Erschließung von Spezialsegmenten aufgebaut wird. Vielmehr ist es schlüssiger, sich hierfür der besten Asset-Management-Spezialisten zu bedienen, sich selber dagegen auf den Vertrieb, das heißt die gewachsenen Kontakte zu den Endinvestoren, zu konzentrieren.

Oliver Weinrich, Vorstand der Drescher & Cie Immo Consult AG, hatte in diesem Report schon 2018 auf diese Entwicklung hingewiesen und Erfolgsfaktoren wie folgt ausgemacht[1]:

→ Strikte Spezialisierung des Asset Managers
→ Hoher Inhouse-Management-Anteil
→ Geringe Überschneidungen zu bestehenden Strategien
→ Performancevorteil gegenüber etablierten Anlageklassen
→ Dezentralität der Anlageklasse
→ Hohe Verfügbarkeit von Anlageobjekten

1 Vgl. Oliver Weinrich: Nahversorger – auf dem Weg zur eigenen Assetklasse? In: HABONA REPORT 2019, S. 112f



Esteban de Lope Fend
Geschäftsführer,
Deka Immobilien Investment

Gastbeitrag Deka Immobilien Investment GmbH

Mit attraktiven und stabilen Renditen vom Lebensmitteleinzelhandel profitieren

Immobilieninvestoren sollten grundsätzlich möglichst breit investiert sein. Entsprechend empfiehlt es sich unter anderem, in unterschiedlichen Sektoren aktiv zu sein. In diesem Zusammenhang bieten sich Investitionen in Lebensmitteleinzelhandel und Fachmarktzentren (Basic Retail) als ausschüttungsstarke Diversifikationsalternative an. Mit dem „Habona Deutsche Nahversorger 02 (Inst.)“ ermöglicht die Deka institutionellen Investoren die Beteiligung an einem Einzelhandelsportfolio.

Über den Deka Immobilien-Kompass (DIMKO) können Anleger damit an der positiven Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels partizipieren. Einzelhandelsimmobilien wie Supermärkte, Vollversorger oder Discounter weisen – nicht erst seit der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 – ein attraktives Renditeprofil gegenüber anderen Nutzungsarten auf.

Die Nachfrage nach Immobilieninvestments ist unter institutionellen Investoren unverändert hoch. Angesichts der großen Nachfrage und des begrenzten Angebotes an Immobilieninvestments ist es für Investoren immer wichtiger, verlässliche, kompetente Partner mit langjährigem Track-Record an ihrer Seite zu haben. Eine Schlüsselrolle spielen dabei profunde Erfahrung im Asset Management sowie ein exzellenter Marktzugang.



© Habona

DER DEKA IMMOBILIEN-KOMPASS

Als erfahrener Immobilienspezialist verfügt die Deka seit über fünf Jahrzehnten über eine ausgewiesene Expertise und umfassende Managementkompetenz und bietet mit dem Deka Immobilien-Kompass (DIMKO) ein umfangreiches Dienstleistungsangebot, das diesem Investorenbedürfnis gerecht wird. Das Angebot des DIMKO gliedert sich in flexibel gestaltbare Module und umfasst maßgeschneiderte Leistungen von der Strategieentwicklung bis zur laufenden Portfolio-Management-Beratung. Zu den Services im Rahmen des DIMKO zählt eine regelmäßige Begleitung der Investoren bei Immobilieninvestments. Dabei zeigen die Deka-Fachleute Möglichkeiten auf, das Rendite-Risiko-Profil des jeweiligen Immobilienfonds-Portfolios zu optimieren.

So identifizieren die Deka-Fachleute die besten Manager in den jeweiligen Nutzungsarten. Dabei kommt den Immobilienprofis der Deka ihr engmaschiger Austausch mit allen relevanten Branchenakteuren zugute.

„Aus dem engen Austausch mit Investoren entstand auch die Kooperation mit dem Frankfurter Fondshaus Habona Invest“, berichtet Esteban de Lope Fend, Geschäftsführer Deka Immobilien Investment GmbH. In den Gesprächen mit Sparkassen und anderen institutionellen Anlegern wurde ein klarer Anlagebedarf in Nahversorgerimmobilien geäußert. Die Deka prüfte daraufhin verschiedene Fondskonzepte. Am Ende fiel die Wahl auf den Habona Nahversorgerfonds. „Nach einer intensiven Due Diligence konnten wir in begleitenden Gesprächen mit dem Fondsinitiator erreichen, dass der Fonds exklusiv an die Investoren der Deka im Rahmen des DIMKO vertrieben wird“, erläutert de Lope Fend.



Fondsobjekt des Spezialfonds „Habona Deutsche Nahversorger (Inst.)“

DER „HABONA DEUTSCHE NAHVERSORGER (INST.)“

Nach erfolgreicher Platzierung des „Habona Deutsche Nahversorger (Inst.)“, für den innerhalb weniger Wochen 200 Millionen Euro zugesagt wurden, befindet sich nun der „Habona Deutsche Nahversorger 02 (Inst.)“ im Vertrieb. Das Geschäft der Lebensmittel-Filialisten wächst seit Jahrzehnten überdurchschnittlich stark. Das Umsatzwachstum zwischen 2007 und 2017 betrug bis zu 58 Prozent. Deshalb profitieren Immobilien im Lebensmitteleinzelhandel vom Umsatzwachstum bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs (sogenannten Fast Moving Consumer Goods) und einem vergleichsweise niedrigen Anteil am Onlinegeschäft. Selbst bei konjunkturellen Marktschwankungen sind deutsche Nahversorgungsimmobilien ein stabiles Investment. Diese Faktoren haben Nahversorger zu einer neuen, eigenen Assetklasse werden lassen.

Struktur und Anlagestrategie des Fonds sind voll auf die Interessen der Investoren ausgerichtet. Auch kauft der Fonds nur bestehende Nahversorgerimmobilien einzeln oder in zusammengefassten Portfolios auf. „Die sorgfältige Auswahl der Fondsobjekte spiegelt sich auch in der Diversifikation über Standorte und bonitätsstarke Mieter im Vorgängerfonds wider, welche auch für den neuen Fonds zu erwarten ist“, berichtet Esteban de Lope Fend. Im Rahmen der Kooperation zeichnet Habona für wesentliche Bereiche des Fonds-, Asset- und Transaktionsmanagements verantwortlich. Als Service-KVG fungiert die HANSAINVEST, die Aufgaben der Verwahrstelle nehmen Hauck & Aufhäuser Privatbankiers wahr.



Fondsobjekt des Spezialfonds „Habona Deutsche Nahversorger (Inst.)“



LEISTUNGEN DER DEKA

Zu den einmaligen Leistungen aus dem DIMKO heraus zählen die Organisation des exklusiven Zugangs zum Fonds sowie die Verhandlungen der Fondskonstruktion mit dem Initiator. „Zudem unterstützen wir die Anleger im Rahmen des DIMKO bei der Investitionsentscheidung durch eine detaillierte Ankaufsvorlage inklusive einer umfassenden investmentrechtlichen und investmentsteuerlichen Einschätzung“, berichtet Esteban de Lope Fend. Darüber hinaus koordiniert die Deka die Zeichnung. Wie Umfragen unter Kunden des DIMKO belegen, erleichtert und verkürzt sich die Prüfungszeit eines Fonds für die Anleger durch die Deka-Dienstleistungen erheblich.

Zu den laufenden Leistungen im Rahmen des DIMKO zählt der First-Level-Support für alle Anfragen der Investoren und die Bündelung der Themen gegenüber dem Initiator und der KVG. Außerdem ergänzt die Deka die vom Initiator erstellten Reports um Monitoringberichte.

Mithilfe des DIMKO werden alle Investoreninteressen gebündelt und aus einer Hand durch die Deka vertreten. Darüber hinaus erhält die Deka definierte Zustimmungsrechte im Rahmen von An- und Verkäufen.



5 Lehren aus der Pandemie

ACHTUNG: DONUT-GEFAHR FÜR UNSERE INNENSTÄDTE

Auch wenn die Pandemie in fast allen Teilen der Welt eine einzigartige Sondersituation geschaffen hat, die sich hoffentlich nicht allzu bald wiederholt, zeigt sie doch insbesondere reiferen Gesellschaften wie der deutschen, dass über lange Zeit gewachsene Gewissheiten und gefühlte Sicherheiten durch einen plötzlichen Impact wie COVID-19 ins Wanken geraten können. Einschränkungen der persönlichen und beruflichen Freiheit, Bilder von Ausgangssperren und verwaisten Innenstädten und nicht zuletzt die albtraumhafte Vorstellung eines tückischen Virus sind aus Film und Fernsehen bekannt, aber von den meisten nie zuvor selbst erlebt worden. Katastrophe war immer anderswo.

Neben vielen anderen ernsten Auswirkungen der Pandemie verdienen die möglichen Folgen für den gebauten Raum – und damit für die Immobilienwirtschaft – eine besondere Betrachtung. Die Pandemie hat Entwicklungen beschleunigt oder zum Vorschein gebracht, die eventuell ohnehin eingetreten wären, für die aber eine deutlich längere Zeit der Anpassung, Abfederung, Gegensteuerung oder einfach Gewöhnung vorhanden gewesen wäre.

Die aktuelle Diskussion um die Zukunft der Innenstadt verkürzt zwar die städtebauliche Dimension des gesellschaftlich-technologischen Wandels, von dem unser Land schon länger erfasst ist, aber sie weckt Aufmerksamkeit für ein Thema, das es ansonsten selten in die breite Öffentlichkeit schafft. Die Digitalisierung frisst Raum – und damit Stadt, wie wir sie kennen und schätzen. Die Auswirkungen haben ein ähnlich disruptives Potenzial wie die Ausbreitung der Eisenbahn im 19. Jahrhundert auf die vorindustrielle Gesellschaft.[1]

1 Wolfgang Schievelbusch: Die Geschichte der Eisenbahnreise, S. 58, Frankfurt a. M. (1977)

„Durch die Eisenbahn wird der Raum getötet, und es bleibt uns nur noch die Zeit übrig."

Heinrich Heine: Lutetia – Zweiter Teil; Artikel LVII (1843)



Eröffnung der ersten Eisenbahnstrecke 1830 in Canterbury, England

© imago/United Archives



FALLBEISPIEL METRO AREA DETROIT

Die Bilder der ausgeräumten, von Leerständen und Leerstellen perforierten Innenstadt Detroits stehen synonym für den Niedergang amerikanischer Großstädte im 20. Jahrhundert. Und nicht selten wird der Verfall von Downtown Detroit mit dem Niedergang der Stadt gleichgesetzt – was allerdings nicht richtig ist. Im Gegenteil, die Einwohnerzahl der Metropolregion („Detroit & 3 Counties“) ist zwischen 1950 und 2000 von 2,8 Millionen auf 3,9 Millionen angestiegen.[1] Und die Auflösung der City geschah bereits in den 1950er Jahren, also mitten im Aufschwung. Doch wie konnte in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität eine bis dahin hochattraktive Innenstadt „verloren“ gehen?

Unter Führung von General Motors wurden in zahlreichen US-Städten seit den 1930er Jahren Straßenbahngesellschaften von Autoherstellern gekauft und deren Netze sukzessive eingestellt. In Detroit wurde die letzte Tramway 1955 eingestellt. 1951 wurde der Detroit Master Plan Trafficways verabschiedet, der die Entwicklung eines engmaschigen Systems von Stadtautobahnen vorsah.[2] Innerhalb von 20 Minuten sollte jeder Teil der Stadt mit dem Pkw erreicht werden können. Der Plan wurde bis 1967 umgesetzt und hatte den großflächigen Abriss und die Durchschneidung historischer Quartiere der inneren Stadt zur Folge. Die engmaschige Erschließung der Innenstadt verlor in kürzester Zeit ihre Bedeutung. Die zentralen Funktionen der City wurden durch neue Standorte im gesamten Stadtgebiet und darüber hinaus substituiert und mit Hilfe neuer „autogerechter“ Infrastruktur bequem erschlossen.

1 www.macrotrends.net/cities/22974/detroit/population (Abruf v. 12.02.2021)

2 Detroitography, verfügbar unter www.detroitography.com/2016/06/13/map-detroit-master-plan-trafficways-1951/ (Abruf v. 12.02.2021)

Niedergang von Downtown Detroit und Aufstieg der Vorstädte infolge der Automobilisierung

1890–1955



© Wayne State University



© cnn

1955–1980



© Tony Spina



© Wayne State University

Seit 1980



© tollbrothers



© newhomesource

Systemwechsel durch Automobilisierung

Die „Automobilisierung“ Detroits war ein Systemwechsel, der zu völlig neuen Nutzungsansprüchen an die Stadt führte. Mit der Verkürzung der Fahrtzeiten schob sich der Siedlungsrand über 60 Kilometer in das Umland vor. Den Wohngebieten und Einkaufszentren zogen die Büroarbeitsplätze hinterher, und in den Stadtteilen entstanden weitgehend autarke Subzentren. Aus der Perspektive der weißen Mehrheitsbevölkerung in prosperierenden Gemeinden wie Royal Oak oder Rochester Hills lag die Innenstadt nun weit weg und verschwand schließlich aus dem Bewusstsein.

Das Phänomen der Suburbanisierung in den USA wurde schon 1961 von Jane Jacobs in ihrem wichtigsten Werk „The Death and Life of Great American Cities“ (Tod und Leben großer amerikanischer Städte) beschrieben. In dieser Streitschrift kritisierte sie den Verlust von gewachsenen städtischen Strukturen zugunsten von Monostrukturen.[1]

1 S. Jane Jacobs: Tod und Leben großer amerikanischer Städte, New York (1961)

Abb. 38: Perforationsprozess von Downtown Detroit; 1916–1994



Quelle(n): Charles Waldheim: Stalking Detroit (2001); https://detroitography.com/2013/10/28/map-gaps-downtown-in-detroits-urban-decline (Abruf v. 03.03.2021)

Stadt ohne Innenstadt – die unmögliche Tatsache

Die Vorstellung einer Stadt ohne Innenstadt schien so lange absurd, solange Detroit weit weg und überhaupt ein zu extremes Beispiel war. Die Corona-Pandemie gibt uns heute einen Eindruck davon, wie es auch hierzulande ohne vitale Innenstadtfunktionen aussehen könnte. Eine ausgewogenere Stadt- und Verkehrsplanung in Europa hat „unsere“ Innenstädte bisher weitgehend schützen können, wenngleich auch hier durch den Verkehr Verluste zu beklagen sind. Wenn der Systemwechsel Automobilisierung bisher noch glimpflich für die europäische Stadt abgelaufen ist, heißt das allerdings nicht automatisch, dass der Systemwechsel Digitalisierung ebenso abgefedert werden kann. Corona zeigt, wie durch Verlagerung von Aktivitäten an den Wohnort auch deutsche Citys – zumindest temporär – obsolet werden können. Sollten nach Überwindung der Pandemie nicht alle Funktionen voll zurückkehren, wäre bereits ein hoher Schaden entstanden.

Systemwechsel Digitalisierung

Digitalisierung ermöglicht die schnellere, bequemere und preiswertere Durchführung von Prozessen und Aktivitäten, die zuvor an physischen Orten stattgefunden haben. Zu Ende gedacht, verschwindet der Raum, und übrig bleibt die Zeit. Ähnlich wie die Eisenbahn die vorindustrielle Gesellschaft obsolet gemacht hat, schafft die Digitalisierung in letzter Instanz unser heutiges Verständnis von Stadt und Land ab. Was nach Science-Fiction klingt, findet im Einzelhandel tagtäglich statt, und zwar in den Abstimmungen der Verbraucher mit den Füßen oder per Click. Wie zu Anfang dieses Reports beschrieben, führen die gesellschaftlichen Megatrends zu einer fortschreitenden Ausdifferenzierung der Lebensentwürfe. Die ehemals klar definierten Orte der Arbeit, der Bildung oder der Freizeit verschwimmen. Man ist mehr unterwegs, verfolgt mehrere Ziele gleichzeitig und spürt immer mehr Zeitdruck. Vor allem beim Einkauf wird Zeit eingespart. Der Innenstadtbesuch fällt immer häufiger aus und wird durch Onlineshopping ersetzt. Einkäufe werden vermehrt unterwegs oder schnell am Wohnort getätigt. Shopping wird zum dezentral organisierten, spontanen Vorgang.

Umschichtung der Einzelhandelsumsätze zulasten zentraler Standorte

Die eben beschriebene Entwicklung liegt allerdings nicht in ferner Zukunft, sondern ist zwischen 2008 und 2020 vielerorts Realität geworden. Legt man für die wirtschaftliche Aktivität der bundesdeutschen Innenstädte die Nonfood-Umsätze der Fußgängerzonen und Shoppingcenter zugrunde, ist seit 2008 eine Abschmelzung von rund 63 Milliarden Euro zu beklagen. Allein die innerstädtische Leitbranche „Fashion“ hat in diesem Zeitraum rund 20 Milliarden Euro verloren, ein Verlust von fast 60 Prozent. Umgekehrt sind Stadtteilen, Vororten und Landgemeinden in dieser Periode Food-Umsätze von über 60 Milliarden Euro zugeflossen; fast ebenso viel wie in den Wohnzimmern, U-Bahnen und an Küchentischen beim Onlineshopping zusätzlich ausgegeben wurde.[1] Diese Umschichtung von Kaufkraft zulasten zentraler, oftmals innerstädtischer Standorte könnte infolge von COVID-19 noch weiter an Fahrt aufnehmen.

1 HDE, GfK, bevh (2021)

Abb. 39: Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Lagen in Mrd. Euro; 2008–2020; die Größe der Kreisradien gibt symbolisch die Größe des Umsatzes wieder; eigene Darstellung



Quelle(n): Eigene Darstellung auf Basis von GfK Veröffentlichungen (2008–2021)

4404

Abb. 40: Standortstrategie Edeka Minden-Hannover; Präsentationsauszug



Quelle(n): Heino Schmidt, Edeka Minden-Hannover: Wie sieht das Geschäftsmodell der Nahversorgung für die Zukunft aus? (2017)

Nähe schlägt Größe, aber …

Vorreiterin der Entwicklung „dezentraler" Standorte möglichst nah oder mitten in den Wohngebieten ist die Edeka. Noch während der deutsche filialisierte Lebensmitteleinzelhandel zwischen 1990 und 2010 in einer beispiellosen Restrukturierungs- und Konzentrationsphase war,[1] hat die Edeka-Gruppe die Anzahl ihrer Verkaufsstellen auch infolge der Integration von rund 2000 selbstständigen Spar-Kaufleuten noch steigern und zuletzt weitgehend stabil halten können. Durch die enge Verflechtung der Edeka-Kaufleute mit dem Stadtteil, dem Quartier oder der Nachbarschaft konnte diese gewisse historische Kontinuität bewahrt werden.

Damit liegt die Standort- und Konzeptstruktur der Edeka-Gruppe ganz im Sinne des von Konsumforschern bestätigten und in der Pandemie umso mehr sichtbar gewordenen Trends zur „Glocal Citizenship".[2] Es profitieren Einkaufsmöglichkeiten im direkten Wohnumfeld, die wachsende Ansprüche auch an Sicherheit und Geborgenheit, persönlicher Beratung und hoher Serviceleistung erfüllen. Die Lage und das lokale Einkaufserlebnis werden so zu einem nicht kopierbaren Merkmal.

Allerdings ist der Widerspruch zwischen gewünschter Integration in das Wohnumfeld einerseits und den nachgefragten Services und Qualitäten nicht ganz einfach auflösbar. Beliebte Zusatzangebote wie zum Beispiel Frischetheken, Gastronomieinseln, Bioabteilungen oder Weinabteilungen führen zu einem grundsätzlich größeren Flächenbedarf in den Lebensmittelmärkten. Dies kollidiert nicht selten mit der Baunutzungsverordnung (BauNVO), wonach Supermärkte bekanntermaßen nicht mehr als 800 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassen dürfen, um in Wohngebieten zulässig zu sein. Mit dem „Neuen Normal" nach Überwindung der Pandemie müssen also auch bestehende Einzelhandelskonzepte erneuert werden, um das Ziel einer wohnnahen, attraktiven Versorgung der Bevölkerung sicherstellen zu können.[3]

1 Zwischen 1990 und 2010 ist die Zahl der Lebensmittelgeschäfte von rund 88.000 auf rund 38.000 gesunken. Quelle: EHI Retail Institut in: Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel, Endbericht; IREBS, HCU, Hamburg, Regensburg (2013)

2 S. GfK Consumerindex, Dezember 2020

3 Vgl. Heino Schmidt, Edeka Minden-Hannover: Wie sieht das Geschäftsmodell der Nahversorgung für die Zukunft aus? Vortrag; https://docplayer.org/59145035-Wie-sieht-das-geschaeftsmodell-der-nahversorgung-fuer-die-zukunft-aus.html

FALLBEISPIEL MANNHEIM-KÄFERTAL

Attraktive Einkaufsmöglichkeiten und Treffpunktqualitäten im direkten Wohnumfeld, ein hohes, auch persönliches Engagement des Filialleiters im Stadtteil und ein neuer Identifikationspunkt mitten im Stadtteil – all diese nicht kopierbaren Qualitäten bietet der neue Rewe-Markt im Mannheimer Stadtteil Käfertal. Realisiert durch Schoofs Immobilien GmbH konnte Habona Invest das Objekt noch vor Fertigstellung im Frühjahr 2020 für den „Habona Nahversorgungsfonds Deutschland“ erwerben. Das gemischt genutzte Wohn- und Geschäftshaus hat neben einer Stärkung der lokalen Nahversorgungs- und Wohnfunktionen außerdem zu einer Aufwertung des benachbarten Stempelparks sowie einer Verbesserung der Verkehrssituation in dem urbanen Stadtquartier gesorgt. Die Akquisition unterstreicht damit die Grundphilosophie der Habona, ausschließlich in Immobilien zu investieren, die den nicht digitalisierbaren Grundbedürfnissen der Menschen dienen.

Nachhaltigkeit auch zum Vorteil des Immobilienanlegers

Nahversorgungsimmobilien dieser Qualität zeigen eindrucksvoll, wie die Erfüllung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitsansprüche in keinerlei Widerspruch zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit steht. Habona hat Privatanlegern die Möglichkeit eröffnet, bereits mit kleinen Anlagebeträgen von der Stabilität und Nachhaltigkeit der Assetklasse Nahversorgung zu profitieren. Der offene Immobilien-Publikumsfonds „Habona Nahversorgungsfonds Deutschland“ investiert gezielt in Nahversorgungsimmobilien, die neben der Lebensmittelversorgung auch medizinische, soziale oder persönliche Dienstleistungen aufnehmen. Neben Supermärkten und Kitas investiert der Fonds deshalb auch in Nahversorgungs- und Quartierszentren, die ein ergänzendes Angebot an Waren sowie Dienstleistungen, auch in Kombination mit wohnwirtschaftlichen Nutzungen, aufweisen.

© drohnen-luftbilder360.de

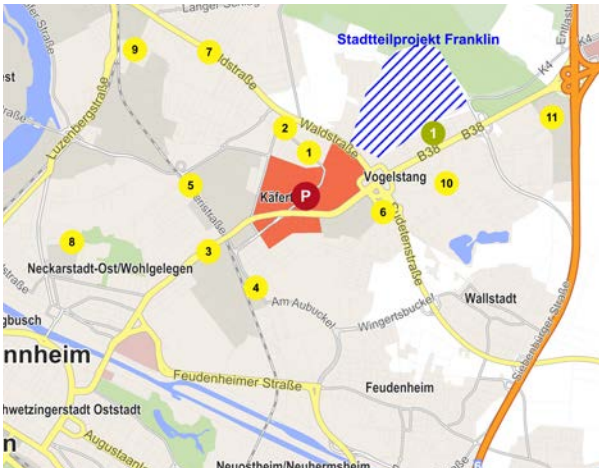


Stadtteilzentrum Mannheim-Käfertal – ein Habona-Fondsobjekt

Habona-Fondsobjekt Mannheim-Käfertal



Abb. 41: Lage, Einzugsgebiet und Wettbewerbsstandorte



Quelle(n): Karte erstellt mit Regiograph

Aus dem Habona-Standortgutachten

Der Stadtteil Mannheim-Käfertal bietet günstige Rahmenbedingungen für das Investment in ein Wohn- und Geschäftshaus mit Nahversorgungsnutzungen. Der Mikro-Standort liegt in der geografischen Mitte des kompakten und dicht bebauten Stadtteils. Das neu errichtete Objekt fügt sich günstig in die ruhige, aber dennoch attraktive Stadtteillage mit vielfältigen bestehenden Nahversorgungsangeboten ein.

Der Rewe-Lebensmittelmarkt profitiert von seiner fußläufigen Nähe zu den umliegenden Wohnquartieren (7.700 Einwohner im 600-m-Radius). Das Einzugsgebiet wird durch den Einfluss der im Zwei-Kilometer-Radius liegenden Konkurrenzstandorte begrenzt. Die nächstgelegenen Wettbewerber sind aus dem Einzugsgebiet eher ungünstig zu erreichen, sodass bisherige Kaufkraftabflüsse gestoppt werden können. Die Verkaufsflächenanalyse zeigt eine unterdurchschnittliche Ausstattung im Stadtteil Käfertal und somit ein Alleinstellungspotenzial für die Rewe-Neuansiedlung.

Auf Basis der langen Mietvertragsdauer hat Rewe hier im „2020er Design“ ein attraktives und leistungsfähiges Supermarktkonzept umgesetzt. Mit Frischetheken, Deli, Fresh Sushi sowie Backstube mit Sitzecke sind die Voraussetzungen für eine dominante Marktposition erreicht worden. Dem Mietzins stehen ein entsprechendes Umsatzpotenzial sowie Einnahmen aus Untervermietungen gegenüber, sodass eine insgesamt tragfähige Umsatz-Mietbelastung angenommen werden kann.

Vor dem Hintergrund des prognostizierten Bevölkerungswachstums (+31 % bis 2026) sind die Mietwohnungen in den beiden Obergeschossen in Bezug auf Wohnfläche und Zimmeranzahl sehr gut auf die lokalen Haushalts- und Nachfragestrukturen zugeschnitten. Das Mietniveau ist angesichts der attraktiven, urbanen Quartierslage gerechtfertigt.

Gastbeitrag BBE Handelsberatung GmbH

Nahversorgung und Mixed Use zeigen, was Resilienz heißt

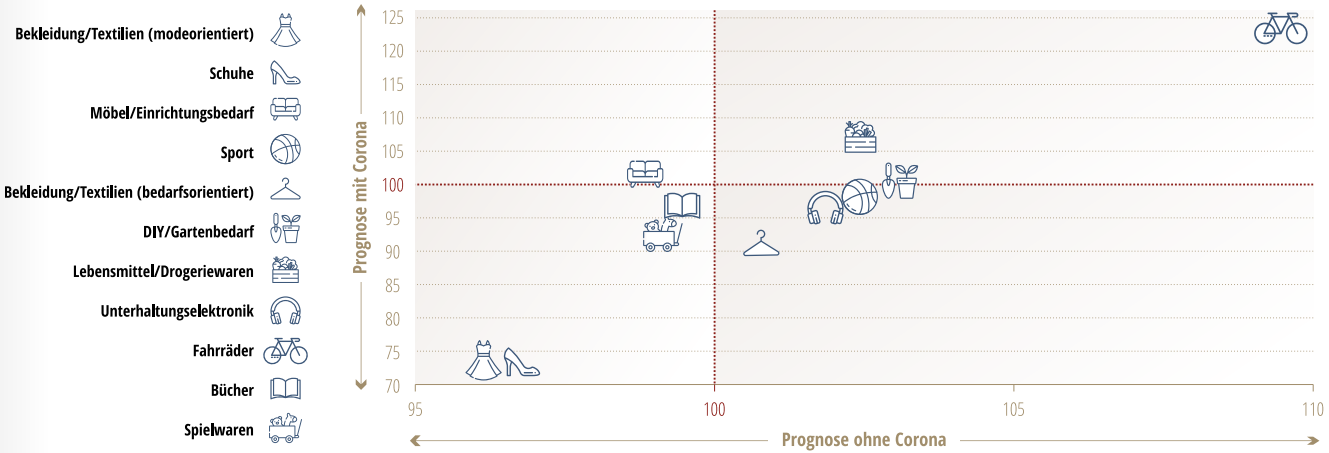


Leif Krägenau
Standortleiter Hamburg, BBE Handelsberatung

Außergewöhnliche Krisen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen, sagt man. Und die Corona-Pandemie ist ohne Frage eine solche Krise, die den Einzelhandel in Deutschland stark unter Druck gesetzt hat. Wer aber kritisch-genau hinschaut wird feststellen, dass viele Situationen derzeit durch COVID-19 vor allem verstärkt und nicht „bedingt" wurden. Die Pandemie wirkt hier als Katalysator und es tut gut zu beobachten, dass dadurch viele verkrustete Denkweisen aufgebrochen und neue, flexiblere Lösungen ermöglicht wurden.

Dieser Verstärkereffekt zeigt sich dabei nicht nur im Negativen, sondern auch im Positiven. So ist durch eine Rückbesinnung auf das Eigenheim bzw. das eigene Wohnumfeld auch das Thema Fahrradfahren, das bereits vor der Krise schon sehr gute Perspektiven hatte (angetrieben vom E-Bike-Boom), noch mal gepusht worden.

Abb. 42: Sortimentsprognosen ohne/mit Corona. Sortimente in den oberen Quadranten sind durch Corona gepusht worden. Sortimente in den rechten Quadranten wären auch ohne Corona gewachsen.



Quelle(n): BBE Handelsberatung GmbH (2021)

4404

Ein anderer Gewinner der Krise ist die Nahversorgung bzw. Nahversorgungsimmobilie, die sich aber bereits vor der Krise zum Liebling der Investoren gemausert hatte. Nicht ohne Grund, wie sich gerade in der Corona-Krise zeigt. Jeder hat noch die Bilder leergefegter Supermarktregale und die teilweise wahnwitzigen Klopapier-Hamsterkäufe im Kopf. Insofern überrascht ein kräftiges Umsatzplus nicht, zu dem auch viele Home-Office-Wochen beigetragen haben. Bei Schülern heißt das dann Home-Schooling, hat aber denselben Effekt, nämlich höhere Ausgaben beim Lebensmittelmarkt um die Ecke (sehr zum Leidwesen mancher Gastronomen). Ganz generell scheint das Bewusstsein für die Bedeutung des wohnortnahen Einkaufs bzw. den Kaufmann in der Nachbarschaft durch den Shutdown gestiegen. Das dürfte auch so bleiben, denn auch nach ersten Lockerungen werden private Treffen in häuslicher Gemütlichkeit wertgeschätzt werden; vom Social Distancing zum Social Cocooning, in der skandinavischen Soziologie als Hygge bekannt: gemeinsam entspannt kochen, sprechen, spielen, ohne Stress und dem Gefühl, etwas zu verpassen.

„Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind."

Albert Einstein

Aber welche strukturellen Effekte ergeben sich daraus für die Handelsimmobilienlandschaft und die Stadtstrukturen? Eine Momentaufnahme der BBE/IPH aus November 2020 zeigte sehr unterschiedliche Ausprägungen. So waren es vor allem die Innenstädte und Shoppingcenter, die überproportional von Frequenzverlusten und Umsatzeinbußen betroffen waren.

Dabei steckt der Teufel mal wieder im Detail, denn die spezifischen Effekte sind sehr unterschiedlich. So kann ein sehr gut positioniertes Center, mit starkem Nahversorger und starker Umfeldeinbindung, durchaus gut durchs Jahr gekommen sein, während stark fashionorientierte Center mit touristischer Komponente überdurchschnittlich betroffen waren.

Auch die deutschen Innenstädte sind natürlich jeweils spezifisch zu sehen und unterschiedlich betroffen. Generalisierend kann aber festgehalten werden, dass je größer eine Stadt ist, desto eher strahlt sie mit übergeordneten Warenangeboten auch jenseits der Nahversorgungsfunktion weiträumig ins Umland aus. Insofern waren in den Innenstädten der deutschen Metropolen kurzfristig die höchsten Umsatzeinbußen zu sehen (bis zu 30 Prozent). Mittel- bis langfristig sollten hier aber auch die Aufholeffekte am größten sein, wenn beispielsweise Touristenströme wieder starten und Remote-Working-Konzepte mit guter ÖPNV-Erreichbarkeit stärker nachgefragt werden. Trotzdem steht bei dieser Größenklasse perspektivisch eine noch stärkere Fokussierung auf die präferierten Lagen zu erwarten, und es werden sich Chancen für eine weitreichende Funktionsmischung ergeben.

Ein Blick auf die großen Mittelstädte und kleineren Städte zeigt, dass deren Innenstädte tendenziell etwas weniger stark von Umsatzeinbußen betroffen waren, wobei die Unterschiede sehr groß ausfielen. Vor allem Städte mit einem starken Nahversorgungskern zeigten sich resilient, während Innenstädte ohne solche Strukturen stärker betroffen waren. Hier sollte die Chance, nach COVID-19 eine stärkere Funktionsmischung zu forcieren, aktiv aufgegriffen werden.

Die Nahversorgungs-, Stadtteil- und Fachmarktlagen zeigten sich in dieser Betrachtung am resilientesten aufgestellt, da hier der Anteil der nicht von den Lockdowns betroffenen Mieter in der Regel höher ist als der Gastronomie- und Non-food-Anteil. Insofern bildeten vor allem die Lebensmittel- und Drogeriemärkte als Ankerbetriebe dieser Lagen einen Schutzschirm und konnten zudem Frequenzrückgänge durch höhere Durchschnittsbons weitgehend kompensieren.

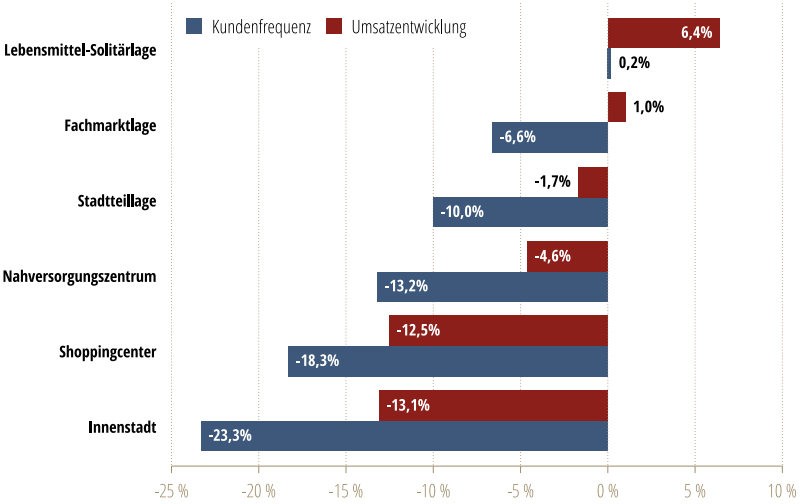
Der Blick nach vorne zeigt, dass die Corona-Pandemie als Katalysator dienen dürfte, die vielen gesellschaftlichen und technischen Umbrüche, die in den letzten Jahren ihren Startpunkt hatten und in Deutschland zwar wahr-, aber kaum angenommen wurden, nun aufzugreifen. Hier seien nur stichwortartig verschiedene Megatrends wie die Digitalisierung,

New-Work-Ansätze, Konnektivität, City-Logistik, Individualisierung, Urbanisierung/ Reurbanisierung oder nachhaltiges Wirtschaften genannt.

Wir werden also eine Flexibilisierung in allen Bereichen sehen und, ganz im Sinne des vorangestellten Zitats von Albert Einstein, zu einer Bereitschaft finden, Dinge neu zu denken bzw. neue Ansätze auszuprobieren. Das reicht auf Immobilienebene von Mietvertragslaufzeiten bis zu innovativen Mixed-Use-Konzepten oder sogar der Frage gemeinsamer Standort-/Umfeldpolitik von Immobilieneigentümern. Die Frage, wie perspektivisch städtische Einzelhandelskonzepte neu strukturiert werden müssen, um einen interessanten Funktionsmix und ein aktives Gestalten zu gewährleisten, schließt sich für den Stadtplaner direkt an (die Zeiten passiver Verhinderungskonzepte sollten endgültig vorbei sein). Attraktive Quartiere, auch außerhalb der Innenstadt, sind hier dabei perspektivisch sicherlich wichtige städtische Identifikationspunkte der Zukunft.

In allen Dimensionen wird die Nahversorgung ein sehr wichtiger Baustein bleiben oder werden. Dabei zeigt besonders der Blick auf die am Markt aktiven Lebensmittel- und Drogerieketten, dass diese dabei sind, ihre Hausaufgaben zu machen und tendenziell mehr Flexibilität und individuelle Ladengestaltung zuzulassen als noch vor wenigen Jahren. Wohnen auf dem Supermarkt, Angebote für spezielle Zielgruppen (zum Beispiel Senioren), neue Lagen wie Innenstadtkonzepte mit stärkerer Convenience-Orientierung etc. zeigen dies. Umgekehrt werden Einzelhandelslagen und Quartiere ohne Nahversorgungskomponente kaum mehr denkbar sein.

Abb. 43: Entwicklung von Umsatz und Frequenz nach Lagekategorien im Corona-Jahr 2020



Quelle(n): BBE Handelsberatung GmbH (2021)



Lebensmittelmarkt ersetzt Modemarkt: Edeka Tamme rückt in die Hamburger Innenstadt vor

© Fortenbacher Erlebniswelten



© LIST Develop Commercial

Projektentwicklung Osnabrück:
Mixed Use für die Fußgängerzone



Michael Garstka
Geschäftsführender Gesellschafter,
LIST Develop Commercial

Gastbeitrag LIST Develop Commercial

Neue Nachbarn für die Nahversorgung

QUARTIERE IM WANDEL

Die gemischt genutzte Immobilie als solche war der erste Schritt in die richtige Richtung – ganz nach dem Motto: Zusammengepackt wird, was gebraucht wird und sich gegenseitig befruchtet. Synergieeffekte können aber nur dann entstehen, wenn jede Nutzung für sich funktioniert. Die Nahversorgung braucht passende Pendants, die Standort und Zeitgeist gerecht werden. Und weil die Durchmischung immer weiter voranschreitet, möchte ich mit Ihnen auf drei Nutzungen schauen, in denen sich meiner Meinung nach gerade richtig etwas tut.

Gastronomie neu gedacht

Ist Gastronomie in einem Quartier geplant, werden die Flächen oft an Betreiber mit dem immer gleichen Konzept vermietet. Aber warum eigentlich? Jedes Quartier ist einzigartig und genau darauf sollte die Gastronomie über bestehende Konzepte hinaus einzahlen. Wir fangen gerade damit an, die Gastro-Konzepte mit Partnern selbst zu planen und auf den Standort zuzuschneiden. Gesucht wird also nicht mehr ein Betreiber, sondern ein Gastgeber. Eine völlig neue Perspektive, die viele Chancen eröffnet. Mit einem ausgeklügelten Konzept können wir zum Beispiel Gästezeiten steuern oder inhaltlich mit den anderen Nutzungen der Immobilie kommunizieren.

Health Care oder Social Care – sie können auch sexy

Ich habe mich selbst lange vor dem Segment Health und Social Care mit Nutzungen wie betreutem Wohnen, stationärer Pflege und Co. gesträubt. Wenn man es richtig anpackt, kann aber zum Beispiel auch betreutes Wohnen wirklich sexy sein. Erste neue, spannende Konzepte erobern bereits den Markt. Und schließlich fragen wir uns alle auch ein Stück weit, wie wir im Alter selbst leben möchten. Natürlich bringt das auch Herausforderungen mit sich: Eine Einrichtung am Rande der Stadt ist wirtschaftlich einfacher abzubilden als eine im Zentrum. Die Frage ist aber, ob das wirklich nachhaltig ist, denn für die Bewohner ist eine hohe Zentralität von enormer Bedeutung. Und das macht für die benachbarten Nutzungen deshalb Sinn, weil wir für sie eine Zielgruppe ins Boot holen, die sehr klar, oft präsent und hinsichtlich der Nahversorgung bei passenden Konzepten auch kaufkräftig ist.

Büroflächen werden kleiner und lebendiger

Diskussionen um die Zukunft des Büros laufen auf Hochtouren. Wird das Home-Office zum Standard? Wollen Mitarbeiter überhaupt zurück ins Büro? Die Antwort auf beide Fragen lautet: Ja. Denn das Home Office ist für viele eine nette Option, dennoch will laut Umfragen kaum jemand komplett auf das Büro verzichten. Dementsprechend gibt es auch weiterhin eine Nachfrage nach Büroflächen. Allerdings werden diese sicherlich durch abwechselnde Präsenz der Mitarbeiter kleiner ausfallen und sich verändern. Es geht immer weniger darum, das Ein-Mann-Büro zu bauen, in dem man sich einschließen kann. Immer mehr braucht es verschiedene Areale für unterschiedliche Ansprüche. Kollaborationsflächen werden genauso wichtig sein wie ein ruhiger Arbeitsplatz, an dem man fokussiert für sich arbeiten kann. Büroflächen werden kleiner und lebendiger – eine sehr spannende Entwicklung aus Quartierssicht.



© LIST Develop Commercial

Projektentwicklung Emden: Wiederbelebung des ehemaligen Kaufhallen-Areals

4404

Gastbeitrag HBB
Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH

Quartier Westertor, Lübbecke



Harald Ortner
Geschäftsführer, HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, Vorstand des German Council of Shopping Places e.V.

DIE KRISE ALS CHANCE DER MITTELSTÄDTE BEGREIFEN

Bis etwa zum Ende der letzten Dekade war der Einzelhandel der bevorzugte Magnetmieter für die Erdgeschosslagen neu geplanter Innenstadtprojekte. Die bekannte Mietzahlungsfähigkeit und die zum großen Teil gute Bonität der Handelsbetreiber insbesondere im Filialbereich waren Grundstein für viele Investitionen deutscher, aber auch ausländischer Investoren in deutsche Innenstädte. Die ständig wachsende Marktabdeckung der Filialisten führte jedoch in Kombination mit der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels dazu, dass neue Standorte insbesondere in Mittelstädten für die Betreiber nicht mehr rechenbar waren. Kaum ein Betreiber der modernisierten klassischen Innenstadtsortimente generierte steigende Flächenproduktivitäten, da Multichannel-Strategien weitgehend nicht zum Einsatz kamen und der Verhaltenswandel bei den Konsumenten nicht antizipiert wurde.

Beschleuniger Corona und die Folgen

Die Pandemie in 2020/21 mit ihren für die Gesundheit der Menschen erforderlichen Lockdowns zeigte dem Innenstadthandel schonungslos die Defizite der letzten Jahre auf und „trennte die Spreu vom Weizen". Zahlreiche Händler, auch namhafte Filialisten, wurden in die Insolvenz getrieben und verschwanden vom Markt. Auf der anderen Seite erlebten die Nahversorgung, die von der Regierung als systemrelevant eingestuft wurde, sowie die Sortimente, die den Lockdown zuhause erträglich machten, einen ungeahnten Aufschwung. Der klassische Innenstadthandel wird wohl ein paar Jahre brauchen, um sich zu erholen und neu aufzustellen, um wettbewerbsfähig zu sein. Die Eigentümer von Liegenschaften in der Innenstadt insbesondere von kleineren Mittelstädten werden durch zunehmende Leerstände und infolge anhaltend hoher Baupreise bei Neuentwicklungen größere Abschläge bei den Kaufpreisvorstellungen für Projektgrundstücke hinnehmen müssen.

Die Krise als Chancenbringer

Bei den Investoren hat aufgrund der geänderten Rahmenbedingungen ein Umdenken eingesetzt. Gesucht werden in Mittelstädten derzeit wieder überschaubare Objektgrößen, die ein hohes Maß an Investitionssicherheit versprechen. Das sind in erster Linie Immobilien, die zum einen von der städtebaulichen und verkehrlichen Einbindung die „erste Lage“ in der Stadt darstellen, zum anderen durch Aufenthaltsqualität und gute Erreichbarkeit – zu Fuß oder mit dem Auto - überzeugen.

Das Projekt Westertor in Lübbecke

In der westfälischen Mittelstadt Lübbecke (26.000 Einwohner) kann in den nächsten Monaten exemplarisch die Transformation nicht mehr nachfragegerechter Strukturen in ein attraktives Stadtquartier verfolgt werden. Auf dem teilweise leerstehenden Areal eines ehemaligen Kaufhauses und eines dysfunktionalen Parkhauses inmitten der historischen Innenstadt entsteht ein vielfältiges Ensemble, das nicht zuletzt wegen seiner geplanten krisenfesten Fachmarkt- und Nahversorgungsnutzungen (darunter ein rund 3.400 Quadratmeter großer Edeka-Markt) zur täglichen Belebung des Standortes einladen wird. Mit der direkten Anbindung an die Fußgängerzone auf der einen und dem neu entstehenden Zentralen Busbahnhof auf der anderen Seite wird den Bedürfnissen insbesondere von Fußgängern Rechnung getragen. Um ebenso Kunden von außerhalb für den Standort zurückzugewinnen, ist Wert gelegt worden auf die Anlage neuer, direkt am Objekt liegender und aus allen Richtungen gut erreichbarer ebenerdiger Stellplätze.



© HBB



© HBB/RKW Architektur+

Das Westertor ist ein Projekt der HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH mit Sitz in Hamburg, ein inhabergeführtes Unternehmen, das seit über 50 Jahren erfolgreich in der Projektentwicklung von Einzelhandelsflächen, Seniorenpflegeheimen und Wohnimmobilien aktiv ist.

4404

„Aktives Asset Management ist wichtiger denn je, um zukünftig Rendite zu erzielen."



Michael Pannwitz
Leiter Individualkunden, Volksbank BraWo

Interview Volksbank Braunschweig-Wolfsburg

Nahversorgungsimmobilien aus Anlegersicht

Nullzins-Politik trifft Corona-Krise. Das Jahr 2020 war für Anleger eine besondere Herausforderung. Strategien mussten überdacht, überworfen oder ganz neu entwickelt werden. Als zukunftsfähige Investments im Immobilienbereich haben sich Nahversorgungszentren herauskristallisiert. Warum, darüber berichtet Michael Pannwitz, Leiter Individualkunden der Volksbank BraWo, die auch selbst in dieses Segment investiert, in einem Gespräch mit Guido Küther, geschäftsführender Gesellschafter der Habona Invest.

Herr Pannwitz, was macht Nahversorgungsimmobilien als Anlageobjekte interessant?

Michael Pannwitz: *Das Jahr 2020 war auch aus Anlegersicht ein sehr herausforderndes Jahr, das von vielen Unsicherheiten geprägt war. Betrachtet man die aktuelle Entwicklung der deutschen Wirtschaft, so zeigt sich, dass der Einzelhandel mit Nahversorgungscharakter als einer der Krisengewinner anzusehen ist und auch in 2021 den positiven Trend weiter fortsetzen wird. Gerade während der Lockdown-Phasen wollten viele Bürger nur „schnell und nah" für den täglichen Bedarf einkaufen und nicht den Weg in die Stadt suchen. Die Vollsortimenter mit ihrem breitgefächerten Angebot sind hierbei der optimale Anlaufpunkt. Daher kann es für den Anleger interessant sein, hiervon zu profitieren und die eigenen Investments zu überprüfen. Denn aktives Asset Management ist wichtiger denn je, um zukünftig Rendite zu erzielen.*

Warum investiert die Volksbank BraWo in Fachmarktzentren und „bankferne" Immobilien wie Nahversorger?

Michael Pannwitz: *Im aktuellen Niedrigzins-Umfeld sind weitere Ertragsquellen notwendig, um zukunftsfähig zu bleiben. Immobilien sind dabei ein Standbein, mit dem wir nachhaltig attraktive Renditen erzielen können. Wir haben mittlerweile einen Immobilienbestand von über 1 Milliarde Euro und legen bei unseren Investments den besonderen Fokus auf eine nachhaltige und gut diversifizierte Rendite. In diesem Zusammenhang spielen selbstverständlich auch Nahversorgungszentren für uns eine wesentliche Rolle. Wir sind der Überzeugung, dass ein Nahversorgungszentrum an einem etablierten Standort mit einem bunten Mietermix aus Vollsortimentern, Lebensmitteleinzelhandel/Discounter, Drogerie und Nonfood – wie zum Beispiel ein Baumarkt oder Elektrofachmarkt – immer eine nachgefragte und handelbare Immobilie bleibt.*

Sollten auch private Anleger in diesem Bereich investieren?

Michael Pannwitz: *Wir raten unseren Kunden immer dazu, ihr Anlageportfolio zu diversifizieren und breit zu streuen. So lassen sich Schwankungen am Markt oder in einzelnen Assetklassen am besten ausgleichen. Eine gute Anlagestrategie heißt also, eine breite Mischung zu haben, individuell zugeschnitten auf die jeweiligen Bedürfnisse und individuelle Risikobereitschaft. Auch bei Investitionen in Sachanlagen sollte darauf geachtet werden. Hier sollte nicht nur auf eine Assetklasse bzw. Nutzungsart wie zum Beispiel Büroimmobilien gesetzt werden, da dies ein Klumpenrisiko mit sich bringt. Um dieses zu reduzieren raten wir Anlegern, nicht nur auf ihre bestehenden Immobilienfonds zu schauen. Neben Investitionen in Wohnungen, Logistik, Hotel oder Büroflächen ist die Geldanlage in Nahversorgungsimmobilien eine zukunftsträchtige Möglichkeit. Diese gehören zur Basis-Infrastruktur eines Quartiers einfach dazu und werden ein Besuchermagnet bleiben. Daher halten wir auch für den Privatanleger eine Investition in dieses Segment als Beimischung des Portfolios für lukrativ und risikominimierend.*

Gibt es bei dieser Art von Investment auch Risiken?

Michael Pannwitz: *Wir sehen hier mehr Chancen als Risiken. Das fortführende Wachstum des Onlinehandels, auch in neuen Geschäftsfeldern, wird zukünftig zwar weiteren Einfluss auf diese Assetklasse haben. Dennoch glauben wir ebenso fest an diese Form der Kapitalanlage und an ihre erfolgreiche Zukunft. In jedem Fall sollte sowohl bei den Investments als auch beim Asset Management auf Qualität und etablierte Partner gesetzt werden, um sicherzustellen, dass die Investition bestmöglich betreut ist.*

4404



Prof. Dott. Arch. Christoph Kohl
Geschäftsführender Gesellschafter
Christoph Kohl CKSA | Stadtplaner Architekten GmbH,
Vertretungsprofessur für Städtebau und Stadtplanung/
Urbanism am Department Architecture
der Hochschule Anhalt-Dessau

„Noch immer bin ich von dem vorweihnachtlichen Slogan ‚Konsum ist Patriotismus' schockiert. Er offenbart, wie sehr der Bürger vom hilfsbereiten Nachbarn und genießerischenFlaneur zum hamsterkäuferischen Konsument degradiert wurde. Nicht seinem Wohlbefinden im öffentlichen Raum gilt die Sorge, sondern dem abgehefteten Kassenbon hinter den Kulissen von Urbanität."

Gastbeitrag Christoph Kohl CKSA Stadtplaner Architekten GmbH

Konsument – Verbraucher – Bürger …

… BRAUCHEN MEHR HANDLUNGSSPIELRÄUME

Pandemie als Chance

Die pandemiebedingte Krise 2020 birgt große Chancen für eine Justierung des gesellschaftlichen Zusammenlebens – global und lokal. Das sind auch Chancen für den Städtebau. Diese müssen zuallererst von der Politik aufgegriffen werden. Die Agenda hinsichtlich Klimaschutz, Erderwärmung, Artensterben, CO2-Neutralität etc. etc. ist schon seit Jahrzehnten klar. Ich wundere mich nach nunmehr 30 Jahren Praxis immer mehr darüber, inwieweit bei der Erfüllung meiner Pflichten als Planer das Einhalten „allgemein anerkannte Regeln der Technik", weniger aber der „gesunde Menschenverstand" eingefordert wird.

Homo agens

Wir müssen uns von der Vorstellung befreien, dass die Fußgängerzone ein urbaner Idealtypus sei und urbanes Leben von stupidem Kommerz in den Erdgeschossen abhängig ist. Das „Handeln"-Wollen des Menschen meint die Möglichkeit zu agieren. Seit seiner Sesshaftwerdung ist der Homo Sapiens dahingehend auf gebaute Umwelt angewiesen. Der vorauszusetzende Raum, insbesondere die hier angesprochene, für die Lebendigkeit eines Ortes entscheidende Erdgeschosszone ist als definierte quadratmeterbezogene Umsatzrendite zu teuer. Sie steht in keinem Verhältnis zu der GESCHÄFT_igkeit, die sie positiv erzeugen kann.

Die Gründe für eine Monotonisierung liegen nicht weit zurück. Stadttaugliche Kleinteiligkeit ist der Segregation der Funktionen – in der Charta von Athen 1933 propagiert, die heute noch die Regelungen in den Bauordnungen bestimmt – geopfert worden. Die Innenstädte, die durch dezentrale Shoppingmalls

und Einkaufszentren auf der grünen Wiese kaputt geplant wurden, sind Legion. In Konsequenz gibt es nur noch kommerzielle Flächen, die bei Gewinnmaximierung pro Quadratmeter Verkaufsfläche dem Vertrieb von zumeist obsoleten Massenkonsumgütern dienen. Es gibt aktuell eine Chance, diese negative Entwicklung zu durchbrechen.

Handlungs-Spiel-Raum

Was diese Erdgeschosszonen vor allem brauchen, sind HANDLUNG_sräume, BETRIEB_samkeit und UNTERNEHMER_tum. Das sind nicht zwingend Einzelhandelsgeschäfte und Filialisten, sondern Flächen, auf denen möglichst viel Anziehendes passiert. Und diese Flächen sollten für alle erschwinglich sein, die bereit sind, unter ökologischen Gesichtspunkten persönlich etwas zu schaffen, wovon sie gut leben können, ohne dass in erster Linie die sogenannte ortsübliche Miete erwirtschaftet werden muss.

Bonusgeschoss

Der Immobilieneigentümer, den es immer noch geben wird, soll dabei nicht auf seine Rendite verzichten. Er hat ein Anrecht auf ein funktionelles Bauwerk, das die Investition lohnt und auf kreativer Vorstellungskraft des Architekten beruht. Der Clou läge darin, dass die Erdgeschossflächen für einen symbolischen Euro pro Referenzeinheit (Quadratmeter, Monat, geleisteter Dienst, verkauftes Produkt, geschaffenes Kunstwerk etc.) vermietet und als Bonusvolumen geltend gemacht werden. Wie viele selbstbestimmte, kreative und gesunde Arbeitsplätze könnten darüber wohl generiert werden? Für eine Start-up-Kultur könnte das in einer Gründerzeit 2.0 der Katalysator sein.

Die Stadt braucht den Menschen auf Straßen und Plätzen. Dort passieren die notwendigen Handlungen einer städtischen Zivilgesellschaft. Es ist nicht das Shoppen in den gebauten Hüllen.

Literaturempfehlung: *J. G. Ballard: Das Reich kommt*, *Diaphanes* (2019).



Geschäftigkeit in neuen Gebäuden: Utrecht Vleuterweide

© Christoph Kohl

4404

Interview DZ HYP

Arbeit, Konsum und Wohnen im Wandel



Ralf Streckfuß
Leiter Gewerbekunden Mittelstand & Verbund,
DZ HYP Immobilienzentrum Frankfurt

GROSSES POTENZIAL FÜR ANGEPASSTE IMMOBILIENKONZEPTE

Seit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 wird deutlich, welche gesellschaftlichen Trends und Prozesse die Pandemie offengelegt oder sogar beschleunigt hat. Aus der Perspektive von Investoren gelten Immobilien auch dank günstiger Finanzierungskonditionen und einem Renditevorteil gegenüber Anlagealternativen nach wie vor als attraktiv. Dies gilt insbesondere für Marktsegmente, die für die konjunkturunabhängige Sicherung der Grundversorgung stehen. Dazu zählen allen voran Wohnimmobilien in Zuzugsregionen, aber auch Spezialsegmente wie Nahversorgungsimmobilien, Datacenter, Gesundheitsimmobilien oder Logistikimmobilien des Onlinehandels.

In anderen klassischen Assetklassen sind Herausforderungen sichtbar geworden, die die Immobilienwirtschaft auch mit dem nächsten konjunkturellen Aufschwung weiter beschäftigen werden. Der Nonfood-Onlinehandel wird ein ernstzunehmender Wettbewerber für die Handelsimmobilie bleiben. Das Home-Office wird den Druck auf die Büroimmobilie erhöhen und voraussichtlich den Wettbewerb um das bessere und attraktivere Konzept eröffnen.

Die DZ HYP ist als sehr versierter Marktteilnehmer auch tief in den Regionen Deutschlands bekannt und aktiv. Schon frühzeitig hatte die Bank kommuniziert, dass nach rund elf Jahren steigender Mieten und Kaufpreise der Immobilienaufschwung vorüber ist. Über die künftigen Entwicklungen auf den regionalen Immobilienmärkten sprach Manuel Jahn, Head of Business Development bei Habona, mit Ralf Streckfuß, Leiter Gewerbekunden Mittelstand & Verbund im DZ HYP Immobilienzentrum Frankfurt.

Herr Streckfuß, hat der deutsche Immobilienmarkt die Belastungsprobe bestanden?

Ralf Streckfuß: *Im Großen und Ganzen ja, allerdings mit spürbaren Unterschieden zwischen den Assetklassen. Besonders robust zeigt sich der Wohnungsmarkt. Dieser wird auch im laufenden Jahr durch die anhaltend günstigen Finanzierungskonditionen gestützt. Auf dem Büroimmobilienmarkt ist eine Bewertung derzeit schwierig. Die Auswirkungen des mobilen Arbeitens sind nach wie vor kaum valide einzuschätzen. Sicherlich wird uns die Heimarbeit als Ergänzung zum Büro langfristig erhalten bleiben. Die Zeiten, die die Arbeitnehmer künftig im Büro verbringen, werden zunehmend der Kommunikation und dem persönlichen Austausch dienen. Dies dürfte sich auch in der Flächennachfrage zeigen, die sich von klassischen Zellenbüros weiter in Richtung offene Konzepte verschieben wird. Differenzierter ist der Einzelhandelsbereich zu betrachten. Während die Nahversorger einen Aufschwung erlebt haben, kämpfen die Shoppingmalls mit sinkenden Besucherfrequenzen. Dieses Problem besteht seit Jahren und wurde durch die Corona-Pandemie lediglich verstärkt bzw. beschleunigt. Schwierig bleiben dürfte es mittelfristig auch für die Hotelbranche. Dies gilt insbesondere für familiengeführte Betriebe und Häuser an Messestandorten.*

Inwieweit verändern die Megatrends Digitalisierung und Demografie den Bedarf?
Ralf Streckfuß: *Unbestritten wird die Gesellschaft immer älter, aber auch immer informierter. Der Trend der Digitalisierung hat durch das mobile Arbeiten und das wachsende Onlineshopping an Geschwindigkeit gewonnen. Der informierte Konsument verlangt ein einfaches Bestellprozedere sowie eine kurzfristige und qualitativ hochwertige Lieferung. Die Arbeitnehmer möchten einen flexiblen Arbeitsplatz inklusive der Möglichkeit mobilen Arbeitens. Als Schlagworte werden eine höhere Lebensqualität durch weniger Zeit auf den Straßen sowie eine spürbare Reduzierung der Reisetätigkeit durch die steigende Akzeptanz von Online-Meetings geführt.*

Seit Corona wird wieder stärker über Zuzüge an den Stadtrand und darüber hinaus berichtet. Mehr Risiko oder mehr Chance für die Immobilienmärkte der Top 7?
Ralf Streckfuß: *In welchem Maße die Corona-Pandemie Auswirkungen auf die Siedlungsbewegungen innerhalb der Städte haben wird, muss sich zeigen. Aus Gesprächen mit Projektentwicklern und Bauträgern ergibt sich, dass sich die Anforderungen an Wohnungszuschnitte mit dem wachsenden Bedarf an Arbeitszimmern verändern. Die Nachfrage nach mehr Wohnraum und einem eigenen Büro zuhause bietet für die Stadtplaner Möglichkeiten, die Potenziale der Randlagen zu heben. Voraussetzung dafür ist, dass die entsprechende Infrastruktur mit schnellen Internetverbindungen, Nahversorgungszentren etc. vorhanden ist oder geschaffen wird.*

Während die Preise innerstädtischer Immobilien vor einer Korrektur stehen, wird in vielen dezentralen Lagen ein weiterer Anstieg als gerechtfertigt angesehen. Welche Entwicklung erwarten Sie im Hinblick auf Nahversorgungsimmobilien?
Ralf Streckfuß: *Die Nahversorger haben sich im Jahre 2020 als stabiler Anker im Einzelhandelssegment erwiesen und sind zunehmend in den Fokus der Investoren gerückt. Grundlage hierfür waren mitunter die beständig wachsenden Umsatzzahlen. Grundlage hierfür waren neben dem spürbaren Anstieg um 15 Prozent im Jahr 2020 auch die beständig wachsenden Umsatzzahlen zuvor, im Durchschnitt der vergangenen Jahre in Höhe von 2 bis 3 Prozent. Diese stabile Entwicklung führte in Verbindung mit steigenden Mieten dazu, dass höhere Kaufpreismultiplikatoren am Markt akzeptiert werden.*

Supermärkte und Discounter bleiben trotz bonitätsstarker Mieter Betreiberimmobilien. Welche Implikationen bringt das aus Ihrer Sicht mit sich?
Ralf Streckfuß: *Unerlässlich in diesem Segment ist es, dass sich die Immobilieneigentümer aktiv mit den Mietern und deren Ansprüchen an moderne Märkte auseinandersetzen. Grundlage dafür ist ein professionelles Asset Management. Diese Aufgabe ist bei Nahversorgungsimmobilien angesichts der immer kürzer werdenden Modernisierungszyklen von zentraler Bedeutung.*

4404

Preisentwicklung von Nahversorgungsimmobilien

WACHSENDE WERTSCHÄTZUNG, STEIGENDE PREISE

Die Auswertungen der GfK Consumer Panels zeigen eindeutig, dass sich unabhängig von der finanziellen Situation der Menschen der langfristige Nachfragetrend nach frischen, regionalen und hochwertigen Produkten auch in der Pandemie fortsetzt. Vor diesem Hintergrund sind die Entscheidungen der Lebensmittelkonzerne zu bewerten, ihre Investitionsprogramme trotz bzw. gerade wegen Corona uneingeschränkt fortzusetzen. Ein Vertrauensbeweis auch für Anleger, über ein Investment in die Orte und Immobilien der Branche auch langfristig an deren Erfolgen teilzuhaben.

Milliardenprogramme für die Qualität der Filialnetze

Der Aufwertungstrend in den Sortimenten wie auch beim Einkaufserlebnis ist bei nahezu allen Lebensmittel- und Drogeriemarktketten zu beobachten. Besonders spektakulär sind die Milliardenprogramme der „Top Five" Edeka, Rewe, Lidl sowie Aldi Nord und Aldi Süd. Seit 2018 setzt die Rewe Group die Programme „Rewe 2020" und „Penny 2020" um und investiert hierfür insgesamt 6 Milliarden Euro. Edeka hat auf dem Höhepunkt der Corona-Inzidenzwerte sein Investitionsbudget bestätigt: Nach 1,7 Milliarden Euro im Vorjahr wurden bis Ende 2020 noch einmal 2 Milliarden Euro für neue Konzepte und optimierte Logistik zur Verfügung gestellt. Lidl hatte bereits 2016 mit einer Dreimilliarden-Euro-Offensive den Anfang gemacht, die im letzten Jahr weitgehend abgeschlossen werden konnte. Aldi Süd hat sich das Ausrollen der „Filiale der Zukunft" zur Steigerung des Einkaufserlebnisses seit 2017 rund 3,5 Milliarden Euro kosten lassen, dem Aldi Nord schon kurz danach mit dem 3,8-Milliarden-Euro-Programm ANIKO („Aldi Nord Instore Konzept") gefolgt ist.

Komplexere Baubeschreibungen und höhere Bauqualitäten

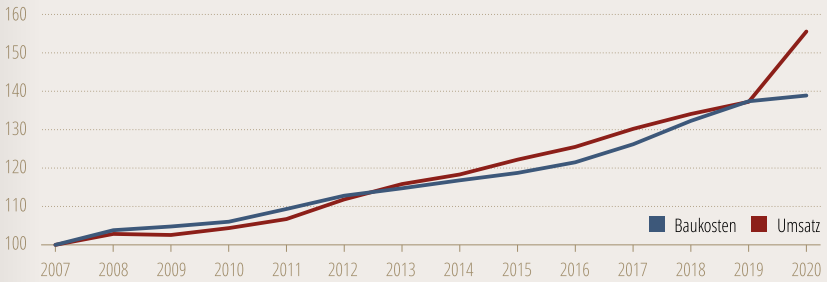
Auf Basis ihrer hohen Eigeninvestitionen stellen die Mieter allerdings auch immer höhere Ansprüche an die Baubeschreibungen der Filialstandorte. Sowohl Umbauten als auch Neubauten sind heute nicht mehr mit dem Standard von vor 10 Jahren vergleichbar. Neben ökonomischen Kriterien formulieren die Mieter zunehmend auch Anforderungen an die Qualität für Kunden und Mitarbeiter. Mit dem Einsatz von Tageslicht, einem großzügigen Raumgefühl und weiteren Faktoren soll eine positive Einkaufsatmosphäre geschaffen werden. Rewe hat als erster Händler für seine Musterbaubeschreibung eine DGNB-Zertifizierung erhalten und den „Green Building Markt" zum zentralen Baustein der Nachhaltigkeitsstrategie der Gruppe gemacht.[1] Damit steigen die Erstellungskosten je Kubikmeter umbauten Raumes.

1 Vgl. K. Wiens: Nachhaltige Supermärkte – Die Green Building Strategie der Rewe, 8. Europäischer Kongress EBH (2015), verfügbar unter https://www.forum-holzbau.com/pdf/06_EBH_15_Wiens.pdf (Abruf v. 20.02.2021)

Die glückliche Überwindung des Henne-Ei-Paradoxons

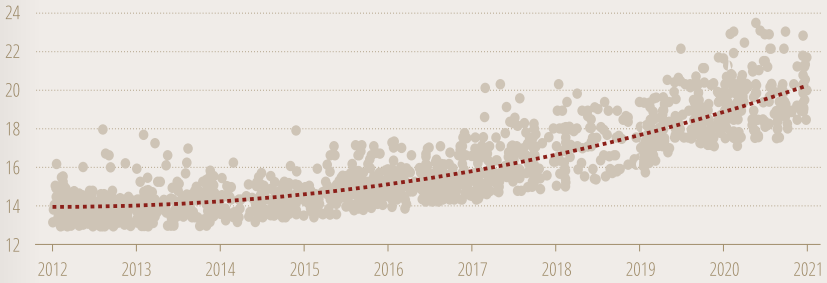
Die höhere Ausstattungsqualität bedingt ein höheres Kundenerlebnis und zieht höhere Kundenumsätze nach sich. Umgekehrt sieht sich ein nicht mehr zeitgemäßes Ladenkonzept immer höherem Wettbewerbsdruck ausgesetzt und verliert an Kundenzuspruch und damit Umsatz. Dass der deutsche Lebensmitteleinzelhandel vor rund 10 Jahren mit einem überalterten Filialnetz seinen beispiellosen Aufwertungsprozess überhaupt beginnen konnte, ist zu einem wichtigen Teil den wegweisenden Entscheidungen in den Konzernzentralen von Rewe und Edeka zu verdanken. Allerdings bedurfte es auch eines merklichen Zuwachses an Qualitätsorientierung bei den Verbrauchern, damit sich die kostspieligen Investitionen in die Standorte auch rentieren konnten. Zudem hat dem Lebensmitteleinzelhandel geholfen, dass er mit seinen rund 28.000 Standorten den zum Teil spekulativen Grundstücksmarktentwicklungen in den Metropolen weitgehend ausweichen konnte. Dezentralität und Wohnortnähe der Branche wirken sich bis heute preisdämpfend aus. Überhaupt sind der Umbau und die Erweiterung bestehender Standorte bedeutsamer als der Neubau. Aus diesen Gründen bilden die Preise auf dem Investmentmarkt die fundamentale Aufwertung der Assetklasse Nahversorgung in einem sehr gesunden Verhältnis ab. Aufgrund der hohen Zugangshürden dieses regionalen und kleinteiligen Anlagesektors sind Preisübertreibungen auch künftig nicht zu erwarten.

Abb. 44: Entwicklung von Baukosten und Umsatz bei Supermärkten und Discountern; 2007–2020; indexiert 2007 = 100



Quelle(n): Eigene Darstellung auf Basis von destatis, Baukosten, und EHI Retail Institut/GfK, Umsatz (2020)

Abb. 45: Entwicklung der Netto-Kaufpreisfaktoren von Nahversorgungsimmobilien; Segment Core/Core plus; 2012–2020



Quelle(n): Eigene Darstellung; Habona Angebotsdatenbank, n = 6.000; Nahversorgungsimmobilien < 5.000 m² (2021)

4404

Kernbotschaften

1. Die Pandemie verstärkt bestehende Trends

In der Pandemie setzen sich bestehende technologische und gesellschaftliche Entwicklungslinien mit wachsender Geschwindigkeit fort. Erstmals zeigt sich, in welchem Umfang die digitale Transformation die Immobilienwirtschaft insgesamt berührt. Veränderungen im Nutzerverhalten wirken sich unmittelbar auf den Nutzwert und damit auf den monetären Wert der Immobilie aus.

2. Der Nonfood-Einzelhandel wird noch schneller Flächen abbauen

Ein deutlich geringerer Flächenbedarf bringt Bewegung in die Innenstädte. In der Folge fallender Mieten öffnen sich auch die A-Lagen für kosten-, service- und beratungsintensivere Konzepte, die lange zuvor aus den Innenstädten verdrängt wurden. Der Rückbau von Einzelhandelsfläche schafft Platz für alternative Nutzungen, die Vielfalt und Attraktivität der Lagen wieder verbessern helfen.

3. Corona unterstützt die Anerkennung des Strukturwandels

Nachfrageseitige Veränderungen betreffen mittlerweile nicht mehr allein Shoppingcenter und Geschäftshäuser, sondern auch die Zukunft von Hotel- und Bürokonzepten und – in manchen Gegenden – auch die Eignung von Wohnungsgrundrissen. Das disruptive Potenzial wurde von den Beharrungskräften der Immobilienwirtschaft, aber auch von Politik und Verwaltung bis zuletzt stark unterschätzt. Das Ausmaß der Pandemiefolgen ermöglicht den Akteuren einen offeneren Umgang mit notwendigen Veränderungen.

4. Achtung: Donut-Gefahr

Eine Stadt ohne Innenstadt schien hierzulande so lange unvorstellbar, bis die Lockdowns einen Eindruck davon gaben, wie durch Verlagerung von Aktivitäten an den Wohnort Citylagen obsolet werden können. Um möglichst vielfältigen Nutzungen die Rückkehr in die City zu ermöglichen, müssen Richtlinien und Vorgaben für kollaborative Planungsprozesse geöffnet und flexibilisiert werden. Die Immobilienwirtschaft muss dabei eine aktive Rolle übernehmen und Allianzen mit öffentlichen, halböffentlichen sowie engagierten privaten Akteuren unterschiedlicher Disziplinen suchen.

5. Nahversorgung und Mixed Use zeigen ihre Online- und Krisenresilienz

Mit den neuen Nutzungsansprüchen gewinnen derzeit dezentrale Standorte massiv an Bedeutung. Milliarden Euro an Einzelhandelsumsatz fließen aus den Fußgängerzonen und Shoppingcentern ab und den Nahversorgungslagen zu. Mit der Zunahme mobilen Arbeitens wächst nicht nur der Home-Office-Anteil, sondern auch das Potenzial für flexible und dezentrale Büroformen. Für Stadtteillagen ebenso wie für kleinere Städte ergeben sich neue und interessante immobilienwirtschaftliche Aufgaben.

6. Immobilienpreise orientieren sich wieder mehr am langfristigen Nutzwert des Gebäudes

Die Immobilie bleibt in volatilen Zeiten ein nachgefragtes Anlageziel, bei dem Wertstabilität vor Ausschüttung steht. In der Pandemie wird erkennbar, an welchen Standorten und bei welchen Nutzungsarten die Rendite nicht mehr im Verhältnis zum realwirtschaftlichen Risiko steht. Preiskorrekturen sind dort unvermeidlich, wo Gebäude nicht mehr der Nutzernachfrage entsprechen oder nur mit hohem Aufwand dieser angepasst werden können.

7. Kleinteilig und wandelbar schlägt groß und starr

Die Pandemie hat die Digitalisierung in allen Lebensbereichen noch einmal beschleunigt. Die Menschen werden damit noch unabhängiger von festen Raumstrukturen und verhalten sich zunehmend autonom und auch widersprüchlich. Nutzungsoffene, kleinteiligere und damit wandelbare Gebäude- und Standortkonzepte versprechen die ökologisch, sozial wie auch wirtschaftlich nachhaltigeren Lösungen.

8. Die Preise für Nahversorgungsimmobilien steigen im Einklang mit der Nutzernachfrage

Nahversorgungsimmobilien entziehen sich weitgehend den spekulativen Grundstücksmarktentwicklungen in den zentralen Lagen der Metropolen. Dezentralität und Wohnortnähe der Assetklasse wirken sich preisdämpfend aus. Der ungebrochene Aufwärtstrend der Kaufpreise steht im Einklang mit der steigenden Mieternachfrage und den wachsenden Umsätzen. Aufgrund der hohen Zugangshürden dieses regionalen und kleinteiligen Anlagesektors sind Preisübertreibungen auch künftig nicht zu erwarten.

4404

Partnerprofile

ÜBER JLL

JLL (NYSE: JLL) ist ein führendes Dienstleistungs-, Beratungs- und Investment-Management-Unternehmen im Immobilienbereich. JLL gestaltet die Immobilien-Zukunft im Sinne der Nachhaltigkeit und nutzt dabei fortschrittliche Technologien, um Kunden, Mitarbeitern und Partnern werthaltige Chancen, nachhaltige Lösungen und eine zeitgemäße Arbeitsplatzgestaltung zu bieten. Das „Fortune 500“ Unternehmen mit einem Jahresumsatz 2020 von 16,6 Milliarden USD ist Ende Dezember 2020 in über 80 Ländern mit weltweit mehr als 91.000 Beschäftigten tätig. JLL ist der Markenname und ein eingetragenes Markenzeichen von Jones Lang LaSalle Incorporated. Weitere Informationen finden Sie unter www.jll.de.

ÜBER STATISTA

Statista ist ein führender Anbieter für Markt- und Konsumentendaten mit mehr als 900 Mitarbeitern und Standorten in Hamburg, New York, London, Paris, Singapur und Tokio. Die Plattformen Statista.de und Statista.com bündeln mehr als 1 Million Statistiken zu über 80.000 Themen aus mehr als 22.500 Quellen. Mit den Market Outlooks stellt Statista darüber hinaus aktuelle Marktzahlen und Prognosen zur digitalen Wirtschaft und zu Konsumgüter-, Mobilitäts- und Technologiemärkten bereit, bietet mit der E-CommerceDB detaillierte Umsatzinformationen zu 20.000 Onlineshops weltweit und ermöglicht mit dem Global Consumer Survey die Analyse von Konsumverhalten und Mediennutzung in 56 Ländern. Die Aufbereitung von Informationen in individuellen Infografiken, Videos, Präsentationen und Publikationen im Corporate Design unserer Kunden unterstützt der Bereich Content & Design. Der Bereich Statista Q unterstützt Kunden in individuellen Projekten als kombinierter Anbieter von Marktforschungs-, Recherche- und Analysedienstleistungen.

Über Habona

Die Habona Invest GmbH ist ein auf Nahversorgungsimmobilien spezialisierter Investment- und Asset Manager mit Sitz in Frankfurt am Main sowie weiteren Standorten in Bozen und Hamburg. Die in Bozen ansässige Gesellschaft Pareus entwickelt, vertreibt und managt Ferienimmobilien. Elementarer Bestandteil der Gründungsidee von Habona ist der Investitionsfokus auf Immobilien, die konjunktur- und krisenunabhängig zur Deckung von Grundbedürfnissen der Menschen beitragen. Darüber hinaus müssen die Investments im Einklang stehen mit wachsenden Ansprüchen von Verbrauchern und Gesellschaft, die sich infolge von Digitalisierung, Demografie und Nachhaltigkeitszielen aktuell neu konstituieren.

In der über zehnjährigen Unternehmensgeschichte hat Habona Invest für Privatanleger bisher acht geschlossene und einen offenen Immobilienfonds initiiert. 2020 wurde erstmals für institutionelle Anlegerkreise ein Spezial-Immobilienfonds aufgelegt. Damit bietet das Unternehmen einem breiten Anlegerspektrum die Möglichkeit, von den Potenzialen der Assetklasse Nahversorgung zu profitieren. Das Management hat in allen Regionen Deutschlands stabile und vertrauensvolle Marktzugänge für das Unternehmen etabliert – die Voraussetzung für eine leistungsfähige, laufende Akquisitionspipeline und den Aufbau qualitätsvoller und diversifizierter Portfolios. Die Off-Market-Quote liegt bei ca. 90 Prozent.

Auf Grundlage dieser langfristig geplanten Infrastruktur konnte Habona Invest auch abseits der Hauptinvestmentmärkte allein im kleinteiligen Segment Nahversorgung bisher Transaktionen von fast 1 Milliarde Euro tätigen und dabei Eigenkapital in Höhe von rund 600 Millionen Euro erfolgreich platzieren. Ankaufsstrategie und Ankaufsprozess erfolgen nicht ohne hochspezialisierte und datengestützte Markt- und Standortanalysen langjährig etablierter Experten im hauseigenen Research-Team. Das Volumen der Assets under Management beläuft sich derzeit auf über 750 Millionen Euro. Die Qualität der Fonds und des Managements werden regelmäßig von unabhängiger Seite bestätigt. Um Qualität und Wert der Anlageobjekte sicherzustellen, werden Immobilien und Mieter ausschließlich durch das Inhouse-Property-Management betreut.

Die Habona Gruppe setzt sich sowohl auf Immobilien- wie auch Unternehmensebene für die Etablierung und Erreichung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitsziele ein und engagiert sich für verschiedene anerkannte Initiativen. Durch die hohe gesellschaftliche und städtebauliche Relevanz von Nahversorgungsimmobilien nimmt das Unternehmen zudem besondere Verantwortung für die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse in Deutschland wahr.

ECORE ESG-Circle of Real Estate

Signatory of: PRI Principles for Responsible Investment

Winner 2021 Retail Real Estate Specialist

MITGLIED IM ZIA Die Immobilienwirtschaft

4404

Verzeichnis der Gastbeiträge

Evana AG:
Wesen und Auswirkungen des Strukturwandels
von Dr. Thomas Herr

GfK SE:
Entwicklung von Konsum & Handel
in unsicheren Zeiten
von Thomas Steiner

REWE Group:
Erfolgsfaktor Nachbarschaft
von Stephan Koof

ALDI SÜD:
Nahversorgung mit größerer Flexibilität
von Christof Hake

Wertgrund AG:
Der Wohnsektor ist Krisengewinner, aber steht auch vor Herausforderungen
von Thomas Meyer

LIP Invest GmbH:
Assetklasse Logistikimmobilie rückt in den Fokus
von Bodo Hollung

Deka Immobilien Investment GmbH:
Mit attraktiven und stabilen Renditen vom Lebensmitteleinzelhandel profitieren
von Esteban de Lope Fend

BBE Handelsberatung GmbH:
Nahversorgung und Mixed Use zeigen, was Resilienz heißt
von Leif Krägenau

LIST Develop Commercial:
Neue Nachbarn für die Nahversorgung
von Michael Garstka

HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH:
Quartier Westertor, Lübbecke
von Harald Ortner

Christoph Kohl Stadtplaner Architekten GmbH:
Konsument – Verbraucher – Bürger
von Prof. Dott. Arch. Christoph Kohl

Verzeichnis der Interviews

Wie das „New Normal“ das bisherige Koordinatensystem der Immobilienwirtschaft bedroht
mit Susanne Eickermann-Riepe, RICS Deutschland & ICG Institut für Corporate Governance

Die Zukunft des Lebensmitteleinkaufs
mit Eike Hartmann, Statista GmbH

In der Nachbarschaft gemeinsam stark
mit Stephan Koof, REWE Group

Lebensmittelmärkte attraktiv für ausschüttungsorientierte Investoren
mit Andreas Trumpp, Savills Investment Management

Immobilien-Investmentfonds im Lichte der Pandemie
mit Ludger Wibbecke, HANSAINVEST Real Assets GmbH

Nahversorgungsimmobilien aus der Anlegersicht
mit Michael Pannwitz, Volksbank Braunschweig-Wolfsburg

Arbeit, Konsum und Wohnen im Wandel
mit Ralf Streckfuß, DZ HYP

4404

Impressum Habona-Report © 2021

Herausgeber: Habona Invest GmbH, Westhafenplatz 6-8, 60327 Frankfurt am Main, Tel.: +49 (0) 69 4500 158-0, E-Mail: info@habona.de, Web: www. habona.de

Kooperationspartner: Statista GmbH, Mitarbeit durch Eike Hartmann, Lea Waldmann; JLL SE, Mitarbeit durch Helge Scheunemann

Konzept und Redaktion: Habona Invest GmbH, Manuel Jahn, Guido Küther, Thorsten Gerbig

Kreative Umsetzung, Satz & Infografiken: SKIPINTRO OhG, Michael Scheuer

Lektorat: Melanie Mauer, Hamburg

Bildnachweise soweit nicht anders vermerkt: Habona Invest GmbH, Manuel Jahn

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Haftungsausschluss

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig. Die dieser Studie zugrundeliegenden Daten wurden von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten erfasst. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Der Herausgeber, die Habona Invest GmbH, sowie die beteiligten Partner übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Einzelbildnachweise: S. 1 AdobeStock #382985131 (Halfpoint); S. 4 unsplash (Adam Niescioruk); S. 6 o.l. unsplash (Bruce Jastrow); S. 6 o.r. unsplash (Adam Solomon); S. 6 u.l. Adobe Stock #368061482 (Alessandro Biascioli); S. 6 u.r. unsplash (Jacek Dylag); S. 7 o.l. unsplash (Markus Spiske); S. 7 o.r. unsplash (Michael Marais); S. 7 u.l. unsplash (Ashkan Forouzani); S. 7 u.r. unsplash (Jason Strull); S. 9 l. photoweber (Matthias Weber); S. 14 drohnen-luftbilder360.de; S. 15 u. Michaela Kuhn; S. 16 l. unsplash (Chris Bair); S. 16 r. RICS; S. 17 Statista; S. 18 JLL; S. 19 ZIA; S. 27 unsplash (Erik Lucatero); S. 28 unsplash (Geordanna Cordero); S. 29 AdobeStock #324142104 (freshidea); S. 34 AdobeStock #73801162 (jackfrog); S. 38 Jens Bösenberg; S. 40 RICS; S. 46 Statista; S. 47 unsplash (Florian Schmetz); S. 51 unsplash (Grovemade); S. 60 GfK; S. 64 Statista; S. 66 REWE; S. 68 REWE; S. 69 REWE; S. 70/71, REWE; S. 72 picture alliance dpa (Marcel Kusch); S. 73 ALDI SÜD; S. 74 ALDI SÜD; S. 75 ALDI SÜD; S. 83 AdobeStock #293086091 (nd3000); S. 84 Savills IM; S. 92 Wertgrund; S. 93 Wertgrund; S. 94 LIP Invest; S. 95 l. LIP Invest; S. 95 r. LIP Invest; S. 96 Hansainvest; S. 100 Deka; S. 101 Ratisbona; S. 105 imago/united archives; S. 106 unsplash (Lore Schodts); S. 107 o.l. Wayne State University; S. 107 u.l. CNN; S. 107 o.m. Tony Spina; S. 107 u.m. Wayne State University; S. 107 o.r. Tollbrothers; S. 107 u.r. newhomesource; S. 111 drohnen-luftbilder360.de; S. 113 BBE Handelsberatung; S. 116 Fortenbacher Erlebniswelten; S. 117 o. LIST Develop Commercial; S. 117 LIST Develop Commercial; S. 118 LIST Develop Commercial; S. 119 HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft; S. 120 o. HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft; S. 120 u. HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft; S. 121 VoBa BraWo; S. 123 CKSA; S. 124 CKSA; S. 125 DZ HYP

Habona Report