

Wandel im Handel

Lebensmittelmärkte als attraktives Investment

Während sich beispielsweise Shoppingcenter großer Nachfrage erfreuen, finden sich kleinteilige Nahversorgungsimmobiliën relativ selten in den Immobilienportfolios institutioneller Investoren. Damit wird Potenzial verschenkt, meint der Autor, denn gerade der Lebensmitteleinzelhandel stelle ein durchaus valides Investment dar. Zum einen sei das Segment sehr stabil. Zum anderen kann es auf einem monatlichen Gesamtumsatz von derzeit rund 13,7 Milliarden Euro bauen. Und drittens schließlich spielt der Vertrieb über das Internet bei Lebensmitteln so gut wie keine Rolle, während er bei elektronischen Konsumgütern und Computern ebenso wie bei Büchern und Medien den stationären Vertrieb stark unter Druck setzt.

Einzelhandelsimmobiliën gehören seit jeher zu den bevorzugten Nutzungsarten institutioneller Immobilieninvestoren. Dabei standen in der Vergangenheit zumeist großflächige, innerstädtische Einzelhandelsimmobiliën wie Shoppingcenter oder Flächen im sogenannten Highstreet-Segment in den A-Städten Deutschlands im Fokus der Investitionsstrategien. Kleinteilige Nahversorgungsimmobiliën, vor allem außerhalb der sogenannten A-Städte, fand man hingegen nur selten in den Immobilienportfolios institutioneller Investoren.

13,7 Milliarden Euro pro Monat für Nahrung

Dabei gibt es vielfältige Gründe dafür, warum Investitionen in kleinteilige Nahversorgungsimmobiliën aus Investorensicht eine valide Anlagestrategie darstellen. Zunächst einmal ist festzuhalten, dass der Lebensmitteleinzelhandel ein sehr stabiles und vor allem konjunkturabhängiges Marktsegment darstellt. So betrug der Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Jahre 2013 rund 164 Milliarden Euro, was einer Steigerung

gegenüber 1998 um gut 30 Prozent entspricht.

Die Ausgaben für Nahrungsmittel stellen dabei statistisch gesehen, nach den Ausgaben für Wohnen und Energie, den zweitgrößten Kostenblock der Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland dar. Monatlich gibt jeder Haushalt in Deutschland rund 336 Euro für Nahrungsmittel, Getränke und Tabak aus. Dies entspricht rund 14 Prozent der monatlichen Gesamtausgaben. Kumuliert ergeben sich daraus monatliche Gesamtumsätze im Segment Nahrungsmittel von rund 13,7 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Die Ausgaben für Bekleidung belaufen sich pro Haushalt auf lediglich rund 120 Euro im Monat.

Bei den Betriebsformen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel dominieren die Betriebsformen Discounter und Supermärkte, die knapp drei Viertel der Gesamtumsätze in Deutschland generieren. Deutlich an Umsatzanteilen eingebüßt hat die Betriebsform der großen SB-Warenhäuser, die nunmehr nur noch gut 13 Prozent der Gesamtumsätze im Lebensmitteleinzelhandel erzielen.

Eine viel diskutierte und beobachtete Entwicklung im gesamten deutschen Einzelhandel ist der steigende Einfluss des E-Commerce, also dem Vertrieb der Waren über das Internet. Dazu lässt sich feststellen, dass der stationäre Einzelhandel in Deutschland bereits seit Jahren mit der zunehmenden Bedeutung des E-Commerce zu kämpfen hat.

Während sich noch im Jahre 2005 die Gesamtumsätze im E-Commerce auf lediglich 14 Milliarden Euro beliefen, was einem Anteil am Gesamtumsatz von rund 3,5 Prozent entsprach, belaufen sich die prognostizierten Einzelhandels-

umsätze im E-Commerce 2014 bereits auf knapp 39 Milliarden Euro. Dies bedeutet, dass heute beinahe schon jeder zehnte Euro im Einzelhandel über das Internet verdient wird.

Diese Entwicklung trifft jedoch nicht jedes Einzelhandelssegment in gleichem Maße. Insbesondere in den Produktkategorien Consumer Electronics (CE) und Computer sowie bei Medien, Büchern, Bild- und Tonträgern setzt sich der elektronische Vertriebsweg über das Internet mehr und mehr durch. So beträgt der Anteil der über das Internet vertriebenen Waren der obigen Segmente bereits heute rund 30 Prozent – mit deutlich steigender Tendenz. Die Konkurrenz aus dem Internet setzt den stationären Vertrieb damit stark unter Druck. Die Folge ist, dass in einigen Segmenten Fachgeschäfte bereits auf dem Rückzug sind und keine neuen Flächen betrieben werden. Zwar geht der Kunde zur Beratung ins Fachgeschäft, gekauft wird der neue Flachbildfernseher dann jedoch im Internet zu oftmals günstigeren Preisen.

Ganz anders wiederum sieht die Situation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel aus. Bereits seit Jahren versuchen auch hier diverse Anbieter mit unterschiedlichen Konzepten den Lebensmittelhandel ins Internet zu bringen, allerdings mit sehr mäßigem Erfolg. So betrug der Umsatzanteil, der über das Internet vertriebenen Lebensmittel im Jahre 2013 gerade einmal 0,5 Prozent. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Zunächst einmal sind Lebensmittel eine besonders sinnliche Produktkategorie, bei der Optik, Geruch und Haptik von entscheidender Bedeutung sind. Produktmerkmale, die bei einem Kauf über das Internet nicht fühlbar sind.

Lebensmittel laufen kaum im Internet

Darüber hinaus existieren technologische Hürden, beispielsweise bei der Aufrechterhaltung der Kühlkette, die sich in einem Handelssegment mit derart geringen Margen kaum finanzieren lassen. Hinzu kommt, dass Lebensmittelkäufer in Deutschland sehr preissensibel agieren und nicht bereit sind, den Nutzen

Der Autor



Michael Vogt

Sprecher der Geschäftsführung, mondial kapitalverwaltungsgesellschaft mbH, München

einer Online-Bestellung zusätzlich zu bezahlen. Ebenfalls von großer Bedeutung ist das im internationalen Vergleich extrem dichte Netz an Nahversorgern. Im bundesdeutschen Durchschnitt ist der nächste Supermarkt innerhalb von gerade einmal sieben Minuten erreichbar. Der Spontankauf im Supermarkt wird daher in den meisten Fällen den sperrigen und unflexiblen Lieferzeiten der Versandunternehmen vorgezogen.

Vorteile aus beiden Welten

In einem Test der Fachzeitschrift Computerbild wurden die gängigen Online-Lebensmittellieferangebote einem Praxistest unterzogen. Das Fazit bestätigt die Annahmen, dass Online-Supermärkte keine Gefahr für den Supermarkt um die Ecke darstellen. Zitat: „Die Anbieter seien viel zu teuer, der Versand unflexibel und der Verpackungsmüll eine ökologische Katastrophe.“

Über die Mondial

Die Mondial Kapitalverwaltungsgesellschaft setzt seit ihrer Gründung im Jahre 2012 auf Nahversorgungsimmobilien als Assetklasse. Mit einem Nahversorgungsfonds investiert die Gesellschaft in Lebensmitteleinzelhandelsobjekte mit Verkaufsflächen zwischen 1 000 und 5 000 Quadratmetern an Standorten mit mindestens 10 000 Einwohnern und nachhaltiger demografischer Entwicklung in Deutschland. In den vergangenen beiden Jahren hat der Fonds rund 50 Objekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von knapp 300 Millionen Euro erworben.

Neue Geschäftsansätze für den Online-Vertrieb von Lebensmitteln versuchen gerade die Vorteile aus beiden Welten zu kombinieren. Dabei handelt es sich um Online-Shops, bei denen der Konsument seine Ware im Internet bestellt und diese durch Kurier im Discounter oder Supermarkt um die Ecke gekauft und dann an den Kunden geliefert werden. Ob diese Modelle jedoch den erhofften Erfolg bringen, bleibt – nicht zuletzt aufgrund der Preispolitik – fraglich. Eine Bedrohung für den stationären Einzelhandel stellen

diese Modelle jedoch nicht dar, da hier letzten Endes der „Laden um die Ecke“ sogar profitiert.

Aus Anlegersicht bilden Investitionen in Nahversorgungsimmobilien deshalb ein vergleichsweise geringes Risiko gegenüber der Gefahr der wachsenden Bedeutung des E-Commerce. Sie haben 10- bis 15-jährige Mietverträge mit überwiegend sehr bonitätsstarken Einzelhandelsketten und erwirtschaften attraktive Renditen.