

Marktpotenziale

Einzelhandelsimmobilien – gut behauptet trotz schwieriger Konjunktur

Der Einzelhandel ist optimistisch, dass der prognostizierte Konjunkturaufschwung den privaten Konsum beflügelt. Entsprechend hoch sind auch die Erwartungen der Investoren in steigende Mieten für Ladenflächen. Diese hatten sich auch während schwieriger Prosperitätsphasen in den hiesigen 1a-Lagen allenfalls seitwärts bewegt, aber kaum nach unten nachgegeben, wissen die Autoren. Das erkläre wiederum das hohe Anlegerinteresse an dieser Immobilienart. Doch Angebot und Nachfrage würden weiter auseinander fallen. So seien die Transaktionen bei Shoppingcentern sogar rückläufig, weshalb inzwischen kleinere Geschäftshäusern häufiger gehandelt würden. Ein Ende der Renditeerosion ist damit vorerst nicht in Sicht, was dem Anlegervertrauen aber zumindest bislang keinen Abbruch tut. (Red.)

Das verhaltene konjunkturelle Umfeld 2013 war mit einem BIP-Wachstum von lediglich 0,4 Prozent keine optimale Voraussetzung für eine dynamische Entwicklung der deutschen Einzelhandelsmärkte. Nach vorläufigen Schätzungen des statistischen Bundesamtes dürften die Einzelhandelsumsätze deshalb preisbereinigt auch nur um 0,3 bis 0,5 Prozent zugenommen haben.

Im Zuge der etwas verbesserten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen im zweiten Halbjahr sowie den spürbar optimistischeren Prognosen für 2014 ist allerdings die Zuversicht der Konsumenten

wieder gewachsen und gipfelte im Februar 2014 in einem GfK-Konsumklimaindex von 8,2 Punkten – dem höchsten Wert seit August 2007. Aber nicht nur die Konsumenten, sondern auch Einzelhändler und Investoren haben sich die Laune nicht verderben lassen und ihren Teil zu lebhaften Vermietungs- und Investmentmärkten beigetragen.

Top-Lagen weiterhin sehr gefragt

Die Nachfrage nach Top-Flächen in den Bestlagen der deutschen Großstädte war trotz des relativ schwachen gesamtwirtschaftlichen Umfelds ungebrochen hoch. Hierfür gibt es zwei wesentliche Gründe: Zum einen das sehr begrenzte Angebot, nicht zuletzt aufgrund der geringen Fluktuation, da Bestandsmieter auch bei der Optimierung der Mietflächen mit Neuverhandlung alles daran setzen, in den Flächen zu bleiben. Zum anderen gilt es für viele Händler, sich rechtzeitig zu positionieren, um in den nächsten Jahren am prognostizierten Konjunkturaufschwung der größten europäischen Volkswirtschaft teilhaben zu können.

Zu den prominenten Neuansiedlungen gehörten 2013 beispielsweise Forever 21 in Berlin und München oder Uniqlo, die 2014 einen Shop in Berlin eröffnen werden. Im Fokus der Nachfrager stehen vor allem die großen deutschen Metropolen. Aber auch die mittelgroßen Städte mit guten Einzelhandelsumsätzen und hochwertigen innerstädtischen Lagen

wie beispielsweise Heidelberg und Augsburg sind nach wie vor begehrte Expansionsziele. Gleiches gilt auch für einige ausgewählte kleinere Standorte (zum Beispiel Bonn, Münster und Kiel), die unter Retail-Gesichtspunkten trotz ihrer Größe interessant sind. Schwerpunktartig ist dies vor allem in Süddeutschland zu beobachten.

Besonders gefragt sind weiterhin auch Luxuslagen. Dies äußert sich unter anderem darin, dass entsprechende Labels jede Gelegenheit nutzen, in Städten, in denen sie bereits ansässig sind, ihre Lage zu verbessern. Ein Beispiel ist der Flächentausch von Prada mit Escada in Hamburg, wo Prada den für sich etwas weniger geeigneten Standort Hohe Bleichen aufgibt und sich die Top-Lage Neuer Wall sichert. Auch Burberry ging diesen Weg und hat sich innerhalb der Luxuslage der Elbmetropole noch besser positioniert. Darüber hinaus waren aber auch Neueröffnungen in diesem Marktsegment zu beobachten, zum Beispiel Stone Island, die sich auf der Münchener Maximilianstraße angesiedelt haben oder auch Moncler, die jetzt unter anderem am Hamburger Neuen Wall vertreten sind.

Da das Internet mittlerweile fester Bestandteil der Einzelhandelslandschaft ist, verfolgen viele Retailer das sogenannte Multichanneling, also eine Kombination aus stationärem Einzelhandel und E-Commerce. Neben schon bestehenden Stores in deutschen Einzelhandelslagen und Shoppingcentern werden zusätzlich eigene Web-Portale betrieben. Ein weiterer Trend ist, dass internationale Fashion Labels deutsche Online-Shops nutzen, bevor sie im stationären Handel vertreten sind.

Das Ziel dabei ist, ihre Produkte zu testen, um beispielsweise einschätzen zu können, in welchen Regionen ihre Zielgruppen sitzen oder welche Altersstruktur sie haben. Mit anderen Worten: E-Commerce wird den stationären Einzelhandel zwar niemals vollständig ersetzen können, ist aber als zusätzlicher Vertriebsweg nicht mehr wegzudenken und kann, intelligent eingesetzt, sogar das Kerngeschäft der Retailer beflügeln.

Die Autoren

Christoph Scharf



Geschäftsführer, BNP Paribas Real Estate Retail Services, Berlin

Sven Stricker



Geschäftsführer, Bereichsleiter Investment, BNP Paribas Real Estate GmbH, Berlin

Abbildung 1: Indexentwicklung der Höchstmieten im Städtevergleich¹⁾

2003 = 100	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Berlin	100,0	97,6	97,6	100,0	107,3	119,5	119,5	122,0	126,8	129,3	146,3
Düsseldorf	100,0	100,0	106,3	115,6	125,0	137,5	140,6	143,8	150,0	156,3	168,8
Frankfurt am Main	100,0	105,1	107,7	112,8	123,1	133,3	135,9	138,5	153,8	164,1	164,1
Hamburg	100,0	100,0	100,0	102,7	108,1	124,3	129,7	132,4	140,5	145,9	145,9
Köln	100,0	100,0	102,7	108,1	124,3	140,5	140,5	140,5	143,2	145,9	145,9
Leipzig	100,0	100,0	100,0	109,5	109,5	109,5	109,5	109,5	114,3	114,3	114,3
München	100,0	100,0	100,0	104,0	112,0	120,0	124,0	126,0	132,0	140,0	146,0
Durchschnitt	100,0	100,4	101,9	107,0	115,6	126,8	129,2	131,1	138,1	142,0	147,3

¹⁾ Idealtypischer 100-Quadratmeter-Standardshop in bestfrequentierter Lage der jeweiligen Stadt
 Quelle: BNP Paribas Real Estate Retail Services, Jahreswechsel 2012/2013

Die sich seit vielen Jahren im Aufwind befindenden Spitzenmieten in den deutschen Großstädten haben sich 2013 unterschiedlich entwickelt. An den besonders begehrten Top-Standorten konnten auch im abgelaufenen Jahr Anstiege verzeichnet werden, wogegen in anderen Städten eher eine Stabilisierung und in wenigen Ausnahmen auch ein leichter Rückgang zu beobachten war. Von den 64 von BNP Paribas Real Estate regelmäßig analysierten Städten weisen 31 unveränderte, 28 gestiegene und fünf leicht gesunkene Höchstmieten auf.

In der längerfristigen Betrachtung ist allerdings wichtiger, dass sich die Spitzenmieten in den absoluten Top-Lagen der deutschen Städte auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten fast nie deutlich rückläufig, sondern eher seitwärts entwickeln. Zieht die Konjunktur wieder an, sind auch wieder relativ zügig Mietpreissteigerungen zu erwarten. Diese gerade auch im internationalen Vergleich ungewöhnlichen und stabilen Marktmechanismen sorgen bei Vermietern und Eigentümern für eine ausgeprägte Planungs- und Ertragsicherheit.

Aber nicht nur auf den Vermietungsmärkten war viel Nachfrage und Bewegung zu beobachten, auch deutsche Retail-Objekte stehen bei vielen Anlegern weiterhin ganz oben auf der Einkaufsliste. Der bundesweite Investmentumsatz mit Einzelhandelsimmobili-

en erreichte 2013 ein Volumen von knapp 8,86 Milliarden Euro und damit fast 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig ist das Transaktionsvolumen das zweitbeste Resultat der vergangenen sechs Jahre; nur im außergewöhnlich guten Jahr 2011 wurde ein noch besserer Wert erzielt.

Geschäftshäuser und Fachmärkte an der Spitze

Rund 73 Prozent (6,47 Milliarden Euro) des Gesamtumsatzes entfiel auf Einzeldeals, die damit um knapp 27 Prozent zulegten. Portfolioverkäufe hingegen schwächelten und verloren elf Prozent; sie tragen gut 2,38 Milliarden Euro zum Transaktionsvolumen bei. Das sehr gute Ergebnis wurde also nicht nur durch wenige große Paketverkäufe dominiert, sondern basiert vor allem auf einer Vielzahl von Ankäufen.

Dies unterstreicht die breite Nachfragebasis, was sich auch daran zeigt, dass sich der Investmentumsatz nicht nur auf einzelne Marktsegmente konzentriert, sondern alle Assetklassen in größerem Umfang zum Ergebnis beigetragen haben.

Beim Investmentumsatz nach unterschiedlichen Marktsegmenten liefern sich Geschäftshäuser und Fach-/

Supermärkte ein Kopf-an-Kopf-Rennen, das die erstgenannten mit einem Umsatzanteil von knapp 32 Prozent nur hauchdünn für sich entscheiden konnten. Der mit Abstand größte Anteil wurde in den großen deutschen Städten registriert. Unangefochten an der Spitze steht dabei München, wo unter anderem der Verkauf der Hofstatt das Volumen auf rund 624 Millionen Euro ansteigen ließ. Mit rund 31 Prozent erzielten Fach- und Supermärkte aber nur einen unwesentlich geringeren Umsatzanteil.

Im Gegensatz zu den Geschäftshäusern haben hier allerdings die Portfolioverkäufe dominiert, auf die deutlich mehr als die Hälfte des Resultats entfallen. Platz drei geht an die im letzten Jahr noch führenden Shoppingcenter mit knapp 22 Prozent. Dieser Anteilsrückgang ist allerdings nicht auf mangelndes Investoreninteresse zurückzuführen, sondern resultiert aus einem nicht ausreichenden Angebot, insbesondere im Core-Segment.

Gut 4,19 Milliarden Euro des Gesamtumsatzes entfallen auf die Big-6-Standorte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln und München). Sie profitieren demzufolge überproportional von der dynamischen Entwicklung und konnten gegenüber dem Vorjahr um gut 37 Prozent zulegen. Spitzenreiter ist erneut Berlin mit knapp 1,3 Milliarden

Abbildung 2: Retail-Investments nach Objektart

Nutzungsart	Umsatzanteil 2013 in Prozent
Kaufhaus	16,0
Geschäftshaus (inklusive Ladengeschäfte)	31,6
Fach-/Supermarkt, Discounter	30,7
Shoppingcenter	21,7
Insgesamt	100,0

Quelle: BNP Paribas Real Estate Retail Services, Jahreswechsel 2013/2014

Abbildung 3: Retail-Investments in Deutschland

	2012 in Millionen Euro	2013 in Millionen Euro	Veränderung in Prozent
Einzelinvestments	5 102	6 471	26,8
Portfolioinvestments	2 690	2 384	- 11,4
Insgesamt	7 792	8 855	13,6

Quelle: BNP Paribas Real Estate Retail Services, Jahreswechsel 2013/2014

Abbildung 4: Entwicklung der Netto-Spitzenrenditen (Angaben in Prozent)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Geschäftshäuser ¹⁾	4,92	4,83	4,38	4,37	4,78	4,67	4,39	4,34	4,20	4,12
Shoppingcenter	6,25	5,50	5,00	4,75	6,00	5,75	5,40	5,00	4,75	4,75
Fachmarktzentren	7,50	6,25	5,75	5,75	6,50	6,75	6,50	6,50	6,30	6,00
Fachmärkte	8,00	7,00	6,25	6,25	7,50	7,50	6,90	6,90	6,75	6,50

¹⁾ Durchschnitt der sechs größten Städte

Quelle: BNP Paribas Real Estate Retail Services, Jahreswechsel 2013/2014

Euro (plus 12,5 Prozent), gefolgt von München mit 875 Millionen Euro (plus 87 Prozent). Trotz eines leichten Rückgangs um fünf Prozent erreicht Frankfurt am Main mit 598 Millionen Euro Rang drei und liegt damit vor Düsseldorf (503 Millionen Euro), wo im Vorjahr nur ein sehr geringes Volumen registriert wurde. Die größten Umsatzeinbußen (minus 20 Prozent) erlitt Hamburg, wo mit 473 Millionen Euro ein im langjährigen Vergleich eher niedriges Ergebnis erzielt wurde. Mehr als verdreifacht hat sich dagegen das Transaktionsvolumen

in Köln (445 Millionen Euro), wozu wesentlich der Verkauf der Neumark Galerie beigetragen hat.

Renditedruck infolge starker Nachfrage

Für Geschäftshäuser in den bestfrequentierten Lagen der großen Einkaufsstraßen waren in mehreren Städten weitere Renditeanpassungen zu beobachten. Wie auch bei Büroobjekten nimmt Mün-

chen mit einer Spitzenrendite von 3,75 Prozent die Führungsposition ein. Auf den weiteren Plätzen folgen Hamburg (4,10 Prozent), Düsseldorf und Köln (jeweils 4,15 Prozent), Frankfurt am Main (4,20 Prozent) und Berlin (4,35 Prozent). Die durchschnittliche Spitzenrendite an den Big-6-Standorten liegt mit 4,12 Prozent in etwa auf dem Niveau des Tiefstands Mitte 2007. Grundsätzlich lässt sich aber festhalten, dass gerade in dieser Assetklasse vereinzelt immer wieder Verkäufe zu beobachten sind, bei denen die Preise noch deutlich höher liegen. Die Spitzenrenditen für Shoppingcenter in den besten Lagen der großen deutschen Städte liegen unverändert bei 4,75 Prozent. Auch Fachmarktzentren (6,00 Prozent) und einzelne Fachmärkte (6,50 Prozent) haben sich leicht verteuert.

Betrachtet man die einzelnen Einflussparameter, dann wird deutlich, dass sich die Rahmenbedingungen für den deutschen Einzelhandel 2014 spürbar verbessern dürften. Eine anziehende Konjunktur, rückläufige Arbeitslosenzahlen, optimistisch gestimmte Verbraucher und steigende Reallöhne sind die Basis für vermutlich stärker steigende Einzelhandelsumsätze als im Vorjahr. Damit einhergehen dürfte eine weiterhin hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen, wodurch eine mindestens stabile, eher aber leicht anziehende Mietpreisentwicklung gestützt wird. Dies gilt zumindest für die besonders nachgefragten A-Lagen der großen deutschen Städte.

Auch das Investoreninteresse an Einzelhandelsobjekten wird nicht erlahmen, sondern tendenziell noch zunehmen. Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass viele Anleger weiterhin über eine gute Eigenkapitalausstattung verfügen. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass aus heutiger Sicht keine Anzeichen für eine kurzfristig deutliche Änderung des Zinsniveaus erkennbar sind. Auch dies spricht dafür, dass Immobilieninvestitionen für viele Anleger ihre Attraktivität behalten werden und erhebliche Kapitalzuflüsse wahrscheinlich sind.