A grayscale photograph of a man at a supermarket checkout counter. He is holding a large white shopping bag filled with groceries, including a bouquet of flowers. The background shows shelves stocked with various products. A white rectangular box is overlaid on the image, containing the title text.

FACHMARKT- ZENTREN MIT SCHWERPUNKT LEBENSMITTEL- EINZELHANDEL

Februar 2025



DEUTSCHE IMMOBILIEN WIRTSCHAFTS GESELLSCHAFT

INHALT

› Redaktion	4
› Editorial	5
› Das Produkt „Fachmarktzentrum“	6
› Immobilien-Investmentmarkt	11
› Trends im Lebensmitteleinzelhandel	23
› Ausblick	26
› Die DIWG	28



REDAKTION

ANDREAS BORUTTA MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 41
borutta@diwg.de

MEHMET KORKMAZ MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 49
korkmaz@diwg.de

THORSTEN BAUM HYPZERT (F)

Leiter Research

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 40
baum@diwg.de



EDITORIAL

Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, Inflation, Baukostensteigerungen und hohes Zinsniveau - selten folgten so viele Krisen und Herausforderungen innerhalb kurzer Zeit. Die Immobilienbranche ist hiervon in besonderer Weise betroffen.

Die Corona-Pandemie hat die Lieferketten massiv gestört und das Konsumverhalten nachhaltig verändert. Der Ukraine-Krieg hat zu einem sprunghaften Anstieg der Verbraucherpreise geführt und die sich erst langsam wieder abschwächende Inflation sorgt immer noch dafür, dass eine allgemeine Kaufzurückhaltung herrscht - Themen, die eine gesamtgesellschaftliche Wirkung haben. Die Baukostensteigerungen und das hohe Zinsniveau sind hingegen Probleme, die sich in erster Linie auf die Immobilienbranche auswirken und sich gegenseitig verstärken. Das Neubauvolumen ist eingebrochen, nicht zuletzt, weil etliche große und namhafte Projektentwickler in Schieflage geraten sind und durch das hohe Zinsniveau Projekte bei hohem Fremdkapitalanteil nicht mehr wirtschaftlich darstellbar sind. Immobilien-Investments haben durch die hohen Finanzierungskosten an Attraktivität verloren und nicht zuletzt hat sich die Attraktivität einzelner Immobilien-Assetklassen durch die zuvor genannten Herausforderungen nachhaltig verändert.

DAS PRODUKT „FACHMARKTZENTRUM“

Fachmarktzentrum, Nahversorgungszentrum, „stand-alone“ Vollsortimenter bzw. Discounter: in der Literatur und im Tagesgeschäft trifft man häufig auf diese Bezeichnungen für Einzelhandelsimmobilien. Doch wo liegen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten? Oftmals sind die Definitionen und Abgrenzungen der einzelnen Immo-

bilientypen nicht eindeutig oder werden missverständlich verwendet. Daher soll die nachfolgende Erläuterung für etwas mehr Klarheit sorgen.

FACHMARKTZENTRUM

In die Kategorie Fachmarktzentrum fallen Objekte, die Waren mehrerer Branchengruppen anbieten. Hierbei wird unterschieden zwischen Fachmarktzentren mit oder ohne Ankermieter aus dem Lebensmittelbereich. Charakteristisch für Fachmarktzentren ist die Mischung aus Sortimenten für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Typische Mieter sind Discounter aus dem Food- und Non-Food-Bereich, Lebensmittel-Vollsortimenter und Drogeriemärkte, die häufig durch Getränkefachmärkte, Schuhfachmärkte oder Zoofachmärkte ergänzt werden. Dabei sind die Geschäfte aus dem Lebensmittel- und Drogeriebereich in der Regel die „Frequenzbringer“ für den jeweiligen Standort, von denen die übrigen Mieter profitieren. Typische Lagen sind ähnlich wie bei Fachmärkten häufig Gewerbegebiete oder Stadtrandlagen mit Fokus auf guter PKW-Erreichbarkeit. Oftmals befinden sich Fachmarktzentren in Gebieten, die planungsrechtlich als „Sondergebiet Einzelhandel“ ausgewiesen sind. Typische Objektgrößen liegen zwischen 5.000 und 30.000 m² Mietfläche - 30.000 m² i.d.R. nur mit Möbel- oder Baumarkt -, können im Einzelfall aber auch darüber hinausgehen, wenn beispielsweise ein Baumarkt oder ein Möbelhaus integriert sind. Je nach Positionierung des Fachmarktzentrums liegt das Preisniveau der angebotenen Warengruppen im niedrigen bis mittleren Bereich.



Schematische Darstellung

NAHVERSORGUNGSZENTRUM

Auch die Nahversorgungszentren sind durch Anbieter mehrerer Branchengruppen gekennzeichnet, wobei der Fokus des Angebots eher auf dem kurz- und mittelfristigen Bedarf liegt. Dementsprechend ist ein Ankermieter aus dem Lebensmittel- und / oder Drogeriebereich in dieser Objektkategorie obligatorisch. Um in die Kategorie Nahversorgungszentrum zu fallen, sind mindestens drei eigenständige Mietflächen erforderlich, die gesamte Mietfläche im Einzelhandel darf aber maximal 5.000 m² betragen, ansonsten wäre das Objekt der Kategorie Fachmarktzentrum zuzurechnen. Aufgrund der stärkeren Ausrichtung des Warenangebots auf den kurzfristigen Bedarf ist die Besuchshäufigkeit in Nahversorgungszentren höher als bei Fachmarktzentren. Dementsprechend sind diese Objekte zwar auch verkehrsgünstig gelegen, jedoch meist integriert in Wohngebiets- oder Stadtteilagen und damit nicht ausschließlich auf Kunden ausgerichtet, die mit dem PKW anreisen. Neben einer Versorgungsfunktion für den Stadtteil übernehmen Nahversorgungszentren auch eine

Treffpunktfunktion als Anlaufpunkt für Stammkundschaft. Dementsprechend sind häufig als ergänzende Nutzungen Bäckereien mit angegliedertem Café oder Gastronomiebetriebe zu finden. Weitere ergänzende Nutzungen können Dienstleistungen und Serviceangebote sein wie z.B. Arztpraxen, Frisör oder Pflegedienst. Während Fachmärkte und Fachmarktzentren in der Regel eine eingeschossige Bauweise aufweisen, verfügen Nahversorgungszentren teilweise auch über Mietflächen im Obergeschoss. Aufgrund der schlechteren Erreichbarkeit befinden sich dort in der Regel aber nur die erwähnten ergänzenden Dienstleistungen.



© FIM

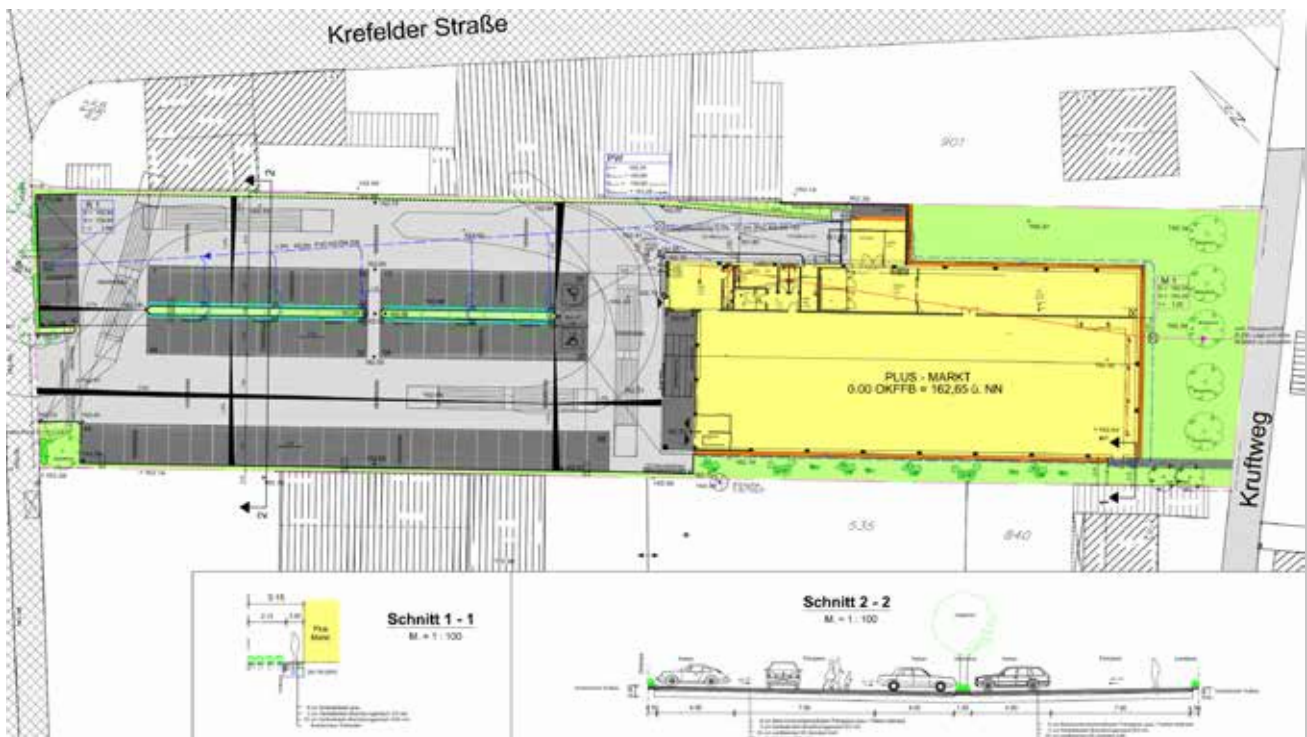


Schematische Darstellung

„STAND ALONE“ VOLLSORTIMENTER BZW. DISCOUNTER

Die sogenannten „stand alone“ Immobilien mit einem Mieter aus dem Lebensmittelbereich gibt es sowohl als Discounter als auch als Vollsortimenter. Bei Letzteren wird auf Grundlage der Verkaufsfläche eine weitere Unterteilung in die Kategorien Supermarkt (VKF 400 - 1.499 m²), Verbrauchermarkt (VKF 1.500 - 4.999 m²) sowie SB-Warenhaus (VKF \geq 5.000 m²) vorgenommen. Der Begriff „stand alone“ bedeutet, dass das Objekt allein auf einem Grundstück steht, es also keine weiteren Nutzer innerhalb derselben Immobilie gibt wie bei einem Fachmarktzentrum oder Nahversorgungszentrum. Hinsichtlich der Lage sind „stand-alone“ Objekte sowohl in eher gewerblichen geprägten Lagen analog zu Fach-

marktzentren zu finden als auch innerhalb von Wohngebieten. Bei einem eher gewerblich geprägten Standort sind diese Objekte jedoch häufig in der Nähe von Fachmarktzentren zu finden, um Synergieeffekte zu nutzen.



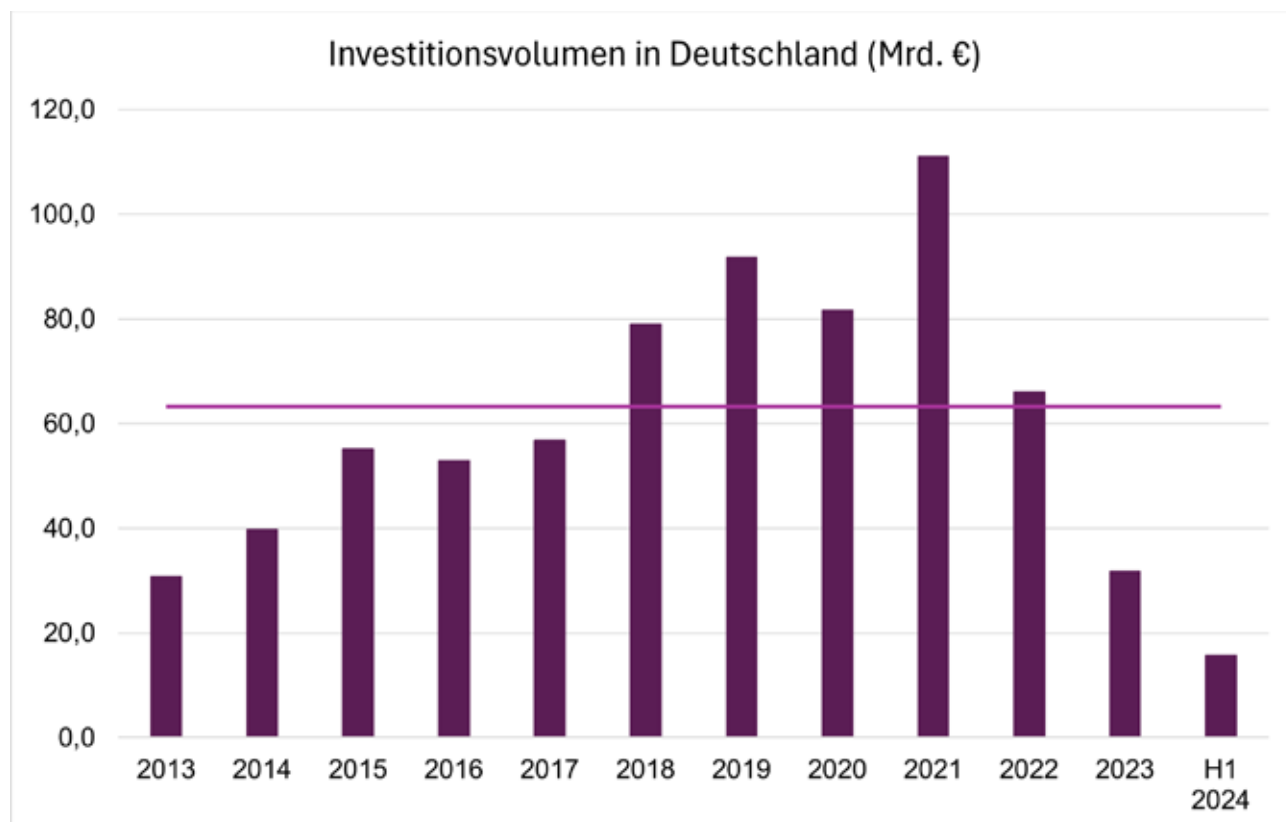
Schematische Darstellung

IMMOBILIEN-INVESTMENTMARKT

Auch auf dem Immobilien-Investmentmarkt sind die Zeichen der Krise deutlich erkennbar.

So ist das Investitionsvolumen im Immobiliensektor nach einem nahezu konstanten Aufwärtstrend zwischen 2013 und 2021 seit 2022 massiv zurückgegangen und lag im Jahr 2023 auf dem niedrigsten Niveau der letzten 10 Jahre. Während im Jahr 2021 trotz der Auswirkungen der Corona-Pandemie das zweithöchste Investitionsvolumen innerhalb der letzten 10 Jahre erzielt wurde, hat der Ukraine-Krieg mit der damit verbundenen Inflation, den Baukostensteigerungen sowie dem starken Zinsanstieg dem Investmentmarkt stark zugesetzt. Im ersten Halbjahr 2024 lag das Investitionsvolumen immerhin wieder leicht über dem Niveau des schwachen Vorjahres. Die Rahmenbedingungen – Abschwächung

der Inflation und der Baukostensteigerung sowie Stabilisierung der Darlehenszinsen – geben Anlass zur Hoffnung, dass der Investmentmarkt sich langsam erholt. Für das Jahr 2024 ist damit zu rechnen, dass das Investitionsvolumen wieder über dem Niveau des Jahres 2023 liegen wird.



Quelle: JLL, Darstellung DIWG

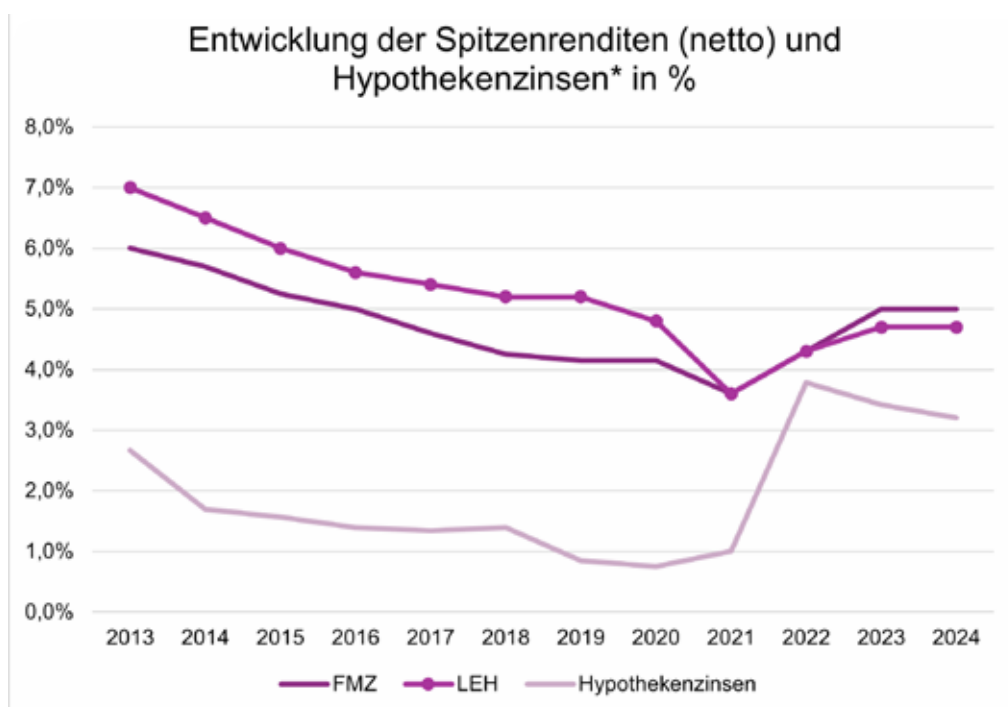
INVESTMENTMARKT FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN

Betrachtet man den Immobilien-Investmentmarkt nach Assetklassen, entfiel innerhalb der letzten 10 Jahre meist ein Anteil von 10 - 15 % des gesamten Investitionsvolumens auf Einzelhandelsimmobilien. Bei einer weitergehenden Aufteilung innerhalb der Einzelhandelsimmobilien waren überwiegend Fachmärkte und Fachmarktzentren die am stärksten nachgefragte Objektart, gefolgt von 1a-Handelsimmobilien, während die Attraktivität von Shopping-Centern als Investment schon seit einigen Jahren rückläufig ist.

Durch die Corona-Pandemie hat sich dieser jahrelang eindeutige Trend umgekehrt. Mit dem ersten Lockdown im März 2020 durften sämtliche Einzelhandelsgeschäfte – mit Ausnahme des Lebensmitteleinzelhandels und von Drogeriemärkten – nicht mehr öffnen. In der Folge brach für viele Einzelhändler von einem Tag auf den anderen die Geschäftsgrundlage weg, während die Fixkosten (Gehälter, Ladenmieten, etc.) bestehen blieben. Neben den staatlichen Corona-Hilfen waren viele Einzelhändler auf ein Entgegenkommen der Vermieter mit Reduktion oder vorübergehender Aussetzung der Mietzahlungen angewiesen. Insgesamt war die Corona-Pandemie für den Einzelhandelssektor eine Herausforderung – mit Ausnahme des Lebensmitteleinzelhandels,

der sogar gestärkt aus der Krise hervorgegangen ist. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war die Krisen-Resilienz des Lebensmitteleinzelhandels offensichtlich. In der Folge haben sich die Renditen für Fachmarktzentren und Objekte des Lebensmitteleinzelhandels zunächst angenähert. Seit 2022 werden am Markt für Fachmarktzentren höhere Renditen und damit geringere Kaufpreiskfaktoren erzielt als für Discounter und Supermärkte. Dies gilt ebenso für Nahversorgungszentren mit überwiegendem Mieterbesatz aus dem Lebensmittelbereich. Als Faustformel gilt: je höher der Anteil der Mieter aus dem Lebensmittel- und Drogeriebereich an den Mieteinnahmen eines Objektes ist, umso höher ist tendenziell auch der Ertragsfaktor im Vergleich zu Objekten mit geringem Lebensmittelanteil.

Die Beliebtheit von Fachmärkten und Fachmarktzentren beruht einerseits auf dem im Vergleich zu 1a-Handelsimmobilien günstigen Preisniveau sowohl im Hinblick auf den Ertragsfaktor und den absoluten Kaufpreis als auch auf die Risikostreuung durch den vorhandenen Mietermix. Insbesondere letzterer Aspekt zeigt sich auch in der Entwicklung der Spitzenrenditen, die zwischen 2013 und 2021 für Fachmarktzentren deutlich unter den Renditen für Objekte des Lebensmitteleinzelhandels lagen.



* 10 Jahre Zinsbindung, Zinsen Stand jeweils zum 31.12. des Jahres;

Nettorendite = Kaufpreis zzgl. Erwerbsnebenkosten

Quelle: CBRE, Interhyp, Darstellung DIWG

Ein weiterer Trend zeigt sich ebenfalls seit 2022. Nachdem die Renditen in den Vorjahren kontinuierlich zurückgegangen sind, ist parallel zum Zinsanstieg in etwas abgeschwächter Form auch ein Anstieg der Spitzenrenditen für Einzelhandelsinvestments ersichtlich. Seit 2023 haben sich die Renditen ebenso wie die Hypothekenzinsen auf einem vergleichsweise hohen Niveau stabilisiert. Derzeit ist davon auszugehen, dass die Preisbereinigung auf dem Investmentmarkt

abgeschlossen ist. Sofern das Zinsniveau mittelfristig wieder sinkt, dürften auch die Renditen für Einzelhandelsinvestments wieder zurückgehen. Die EZB hat mittlerweile die fünfte Zinssenkung vorgenommen. Nach dem Höchststand mit 4,00 % (September 2023 bis Juni 2024) liegt der Leitzins seit Januar 2025 bei 2,75 %. Sofern sich die Inflation weiter rückläufig entwickelt, dürften weitere Zinssenkungen folgen.

Die preisliche Differenzierung zwischen Fachmarktzentren und Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels ist auch in den üblichen Bewertungsparametern ablesbar. In der Studie „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien“ der HypZert Fachgruppe Einzelhandel (6. Auflage

April 2023) werden übliche Kennzahlen der Immobilientypen veröffentlicht. Die nachfolgende Tabelle zeigt auszugsweise die wichtigsten Kennzahlen.

	Supermarkt	Discounter	Nahversorgungszentrum	Fachmarktzentrum
Marktübliche Miete (€/m² Nfl.)	6,00 - 15,00*	6,00 - 14,00*	11,00 - 17,00	8,00 - 16,00
Nettoumsatz €/m² VKF pro Jahr	3.300 – 6.500	3.400 – 9.800	3.400 – 5.000	1.500 – 4.000
Liegenschaftszins (%)	3,5 - 6,5	3,5 - 6,5	3,0 - 5,5	3,5 - 6,5

Quelle: HypZert GmbH, *DIWG-Vergleichsdatenbank, Darstellung DIWG

Der Rohertragsfaktor liegt in der Spitze bei Fachmarktzentren um mindestens zwei Faktoren niedriger als bei Objekten des Lebensmitteleinzelhandels und Nahversorgungszentren und spiegelt unmittelbar die Risikoeinschätzung der Investoren wider. Bedingt durch den hohen Non-food-Anteil, insbesondere aus den Bereichen Mode und Unterhaltungselektronik, liegt das Risiko von Mietausfällen bei Fachmarktzentren deutlich höher als bei Objekten mit überwiegendem oder ausschließlichem Lebensmittelanteil. Hinzu kommt, dass die Bereiche Mode und Un-

terhaltungselektronik als typischer Bestandteil von Fachmarktzentren besonders stark von der Konkurrenz durch den Online-Handel und der allgemeinen Kaufzurückhaltung betroffen sind. Zahlreiche Insolvenzen, vor allem von Unternehmen aus dem Textilbereich, machen das erhöhte Risiko deutlich. Doch auch zwischen Discountern und Vollsortimentern ist eine preisliche Differenzierung erkennbar. So werden Vollsortimenter auf dem Investmentmarkt in der Spitze um zwei Faktoren höher gehandelt als Discounter.

Während der Corona-Pandemie konnten Vollsortimenter im Schnitt ein stärkeres Umsatzwachstum generieren als Lebensmitteldiscounter. Zur Zeit der Lockdowns wollten viele Verbraucher aufgrund der Ansteckungsgefahr so wenig Zeit wie möglich in Geschäften verbringen. In der Folge wurden die Lebensmitteleinkäufe überwiegend bei Vollsortimentern mit ihrem vollumfänglichen Sortiment getätigt, so dass diese ein stärkeres Wachstum verzeichnen konnten als die Lebensmitteldiscounter. Zeitweise sind hierdurch Gewöhnungseffekte eingetreten, denn die Vollsortimenter sind zunächst stärker gewachsen als die Discounter. Einerseits ist ein allgemeiner Trend zu höherwertigen Lebensmitteln erkennbar (Bio-Produkte, Regionalität), andererseits haben die Vollsortimenter ihr Angebot an preisgünstigen Eigenmarken weiter ausgebaut. Seit dem starken Anstieg der Inflation hat sich dieser Trend wieder umgekehrt. Insgesamt aber hat sich die Ertragssituation im Lebensmitteleinzelhandel sowohl bei Discountern als auch bei Vollsortimentern durch die Inflation verschlechtert. Zahlreiche Hersteller von Markenprodukten haben im Rahmen der allgemeinen Preissteigerung versucht, eine massive Erhöhung der Einkaufspreise für den Handel durchzusetzen. Aufgrund der ausgeprägten Preissensibilität der Verbraucher kann oder will der Handel die Preissteigerungen aber nicht vollständig an die Verbraucher weitergeben, nicht zuletzt aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks. In der Konsequenz sind einige Markenprodukte, bei denen sich Hersteller und Handel nicht auf höhere Preise einigen konnten, aus den Regalen verschwunden und wurden durch preisgünstigere Eigenmarken ersetzt. Unter dem Strich verbuchen die Handelsunter-

nehmen durch das gestiegene Preisniveau zwar höhere Umsätze, die Margen fallen jedoch aufgrund der nur teilweise an die Verbraucher weitergegebenen Preiserhöhungen geringer aus.

Die zuvor dargestellte preisliche Differenzierung zwischen Discountern und Vollsortimentern bestätigt sich auch in den konkreten Immobilienangeboten. Die Angebotspreise für Vollsortimenter und Discounter („stand-alone“ Objekte) liegen preislich rund eine Jahresmiete über den Fachmarktzentren. Hiervon heben sich nochmals Neubauobjekte („stand-alone“) ab, die etwa 3 bis 4 Jahresmieten teurer gehandelt werden als Bestandsobjekte, wobei hier vor allem der Einstandsfaktor höher ausfällt. Aus Marktsicht ist dies nachvollziehbar, da die Mietvertragslaufzeiten (bei Neubauten in der Regel 15 Jahre zzgl. Optionen) deutlich länger sind als bei Bestandsobjekten, wo sich die Restlaufzeit meistens in einer Spanne zwischen 5 und 8 Jahren bewegt. Zudem haben die Entwickler bei Neubauten aufgrund der in den letzten Jahren stark gestiegenen Baupreise nur wenig Spielraum für Preissenkungen. Für Neubauobjekte in den Top 7 Städten liegt der übliche Rohertragsfaktor im Minimum um eine Jahresmiete über den Standorten außerhalb der Top 7 Städte, in der Spitze ist eine Differenz von drei Jahresmieten nicht unüblich.

Zwischen den Jahren 2023 und 2024 sind keine nennenswerten Preisunterschiede bei den angebotenen Immobilien erkennbar. Dies deckt sich mit den Markteinschätzungen der großen Maklerhäuser im Hinblick auf die Nettoanfangsrenditen und passt zur Stabilisierung des Zinsniveaus für Hypothekendarlehen.

Objektart	Faktoren DIWG / FIM
LEH Bestand	13 - 18-fach
Fachmarktzentrum Bestand	13 - 17-fach
LEH-Neubau	17 - 18-fach
LEH-Neubau (Top 7 Städte)	18 - 21-fach

Quelle: DIWG, FIM Unternehmensgruppe

Die Rohertragsfaktoren allein sind jedoch wenig aussagekräftig. Weitere Punkte, die bei der Preisbildung für Einzelhandelsimmobilien eine wichtige Rolle spielen, sind die Indexierung der Mieten, die Qualität des Objektstandortes, der Moderni-

sierungsgrad der Immobilie, die Höhe der beim Eigentümer verbleibenden Nebenkosten sowie die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge, auf die wir im Folgenden näher eingehen:

Mietindexierung

Bei gewerblichen Mietverträgen ist meistens eine sogenannten Wertsicherungsklausel in den Verträgen enthalten, die sich am Verbraucherpreisindex („VPI“) orientiert. Das Thema Mietindexierung wird später noch vertieft behandelt.

Standort

Der Standort einer Einzelhandelsimmobilie ist entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg. Kriterien, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen, sind die Wettbewerbssituation, die Kaufkraft, die Zentralität, die Erreichbarkeit sowie die Sichtbarkeit.

Wettbewerbssituation

„Man kann jeden Euro nur einmal ausgeben.“ Daher stellt sich die Frage, wo man ihn ausgibt. Sind im Einzugsgebiet zu viele Wettbewerber vertreten, sinkt die Profitabilität jedes einzelnen Geschäfts. Daher sind beispielsweise in Fachmarktzentren auch nie mehrere Geschäfte desselben Typs (z.B. Lebensmitteldiscounter) zu finden. Es kann aber durchaus vorkommen, dass mehrere Fachmarktzentren oder stand-alone Objekte in unmittelbarer räumlicher Nähe liegen. Wenn beispielsweise in einem Umkreis von 300 Metern drei Lebensmitteldiscounter zu finden sind, entscheidet die persönliche Vorliebe, welcher Laden zum Einkauf gewählt wird. Tendenziell ist also ein geringer Wettbewerb für den Umsatz und damit die Wirtschaftlichkeit vorteilhaft. Anders sieht es bei der Koexistenz von Discountern und Vollsortimentern aus, die häufiger auch im selben Objekt zu finden sind. Hier ist eher davon auszugehen, dass beide von Synergieeffekten profitieren. Hinsichtlich der Kaufpreisfaktoren ist zu beobachten, dass Objekte in ländlichen Regionen bzw. kleinen Gemeinden / Städten oftmals zu höheren Faktoren gehandelt werden als vergleichbare Objekte in Ballungsräumen. Ursächlich hierfür ist der geringe oder im Idealfall gar nicht vorhandene Wettbewerb in ländlichen Regionen sowie die

Erwartung, dass sich aufgrund der geringen Bevölkerungsanzahl in absehbarer Zeit auch kein Wettbewerber dort ansiedelt.

Kaufkraft

Die Kaufkraft gibt an, wie hoch das für Konsumzwecke verfügbare Einkommen pro Kopf ist. Zur besseren Vergleichbarkeit werden die absoluten Werte in Indexwerte umgerechnet. Der deutschlandweite Indexwert beträgt 100 Punkte. Liegt der örtliche Wert darüber, steht den Konsumenten mehr Geld zur Verfügung, liegt er darunter, steht entsprechend weniger Geld zur Verfügung. Viele Städte und Landkreise im Süden Deutschlands weisen mit Werten über 110 oder sogar über 120 Punkten einen hohen Kaufkraftindex auf, während einige ländliche Regionen in Ostdeutschland bei 80 bis 90 Punkten liegen. Diese regionalen Unterschiede zeigen sich auch im Einzelhandelsbesatz im Lebensmittelbereich, wo viele Regionen mit niedriger Kaufkraft über ein dichtes Filialnetz an Discountern aber nur wenige Vollsortimenter verfügen.

Zentralität

Die (Einzelhandels)zentralität zeigt den Kaufkraftzufluss bzw. -abfluss einer Kommune bzw. Region an und wird wie die Kaufkraft als Indexwert angegeben. Eine hohe Einzelhandelszentralität bedeutet, dass Kunden aus anderen Städten und Gemeinden in der betreffenden Stadt Einzelhandelsausgaben tätigen. Dies betrifft Städte und Gemeinden mit einem überdurchschnittlich attraktiven Einzelhandelsbesatz sowie häufig einem ländlich geprägten Umland. Eine geringe Einzelhandelszentralität zeigt hingegen an, dass Kaufkraft in andere Städte und Gemeinden abfließt und damit nicht der örtlichen Wertschöpfungskette zur Verfügung steht.

Bevölkerungsentwicklung

Während einige Regionen in Deutschland stark wachsen, leiden vor allem einige ländliche Regionen unter einem anhaltenden Bevölkerungsrückgang, der mit einem Minus von teilweise 10 % und mehr innerhalb der letzten 10 Jahre teils dramatische Ausmaße angenommen hat. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf den Einzelhandel, dem mit rückläufiger Kundenanzahl auch Umsatz und im schlimmsten Fall die Wirtschaftlichkeit verloren geht. Dies kann dazu führen, dass insbesondere in Regionen mit hoher Wettbewerbsintensität Standorte aufgegeben werden und damit die Immobilien nicht mehr nachhaltig vermietbar sind.

Erreichbarkeit

Im Fall des Lebensmitteleinzelhandels spielen meist praktische Überlegungen eine Rolle. Häufig wird der Lebensmitteleinkauf auf dem Rückweg von der Arbeit oder im Zusammenhang mit weiteren Erledigungen gemacht. Wenn der Supermarkt oder Discounter also auf dem Weg liegt, umso besser. Die Bereitschaft, für den Lebensmitteleinkauf einen (Um)weg von mehreren Kilometern zu machen, ist eher gering. Vor diesem Hintergrund sind entsprechende Geschäfte häufig an wichtigen Ausfallstraßen zu finden. Da die Einkäufe in der Regel auf dem Nachhauseweg erledigt werden, ist die Lage auf der stadtauswärts führenden Straßenseite meist vorteilhafter.

Sichtbarkeit

Damit der Kunde zum Laden findet, ist eine gute Sichtbarkeit essenziell. Von Vorteil ist, wie bei Fachmarktzentren häufig zu finden, die Lage an einer Ausfallstraße. Hierdurch können auch Kunden erreicht werden, die zufällig am Standort vorbeikommen.

Die Attraktivität eines Standortes und damit auch die Miethöhe bemessen sich also vereinfacht gesagt an den Umsatzerwartungen.

Modernisierungsgrad

Die Zyklen, in denen der Innenausbau der Läden modernisiert wird, haben sich in den letzten Jahrzehnten immer weiter verkürzt, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel. Die Ladenkonzepte

werden von den Betreibern permanenten Analysen unterzogen und weiterentwickelt. Größere Umbauten werden häufig mit (vorzeitigen) Mietvertragsverlängerungen kombiniert. In der Regel erhält der Mieter als Gegenleistung für die Vertragsverlängerung eine mietfreie Zeit oder einen Ausbaurückbauschuss. Objekte, die dem aktuellen Ladendesign der Mieter entsprechen, werden daher am Markt mit einem entsprechenden Preisaufschlag gehandelt.

„Non-Recs“ (beim Eigentümer verbleibende Betriebskosten)

Im gewerblichen Mietvertragsrecht besteht im Gegensatz zum Wohnungsmietrecht eine weitgehende Freiheit in der Vertragsgestaltung, insbesondere was die Umlage der Betriebskosten auf den Mieter angeht. Entscheidend für die Profitabilität eines Einzelhandelsinvestments ist daher der Anteil der beim Vermieter verbleibenden Betriebskosten. Je höher der Anteil sowie die Summe der nicht umlagefähigen Betriebskosten, umso geringer die Rendite der Immobilie. Bei gut gemanagten Immobilien mit entsprechender Mietvertragsgestaltung liegt der Anteil der nicht umlagefähigen Betriebskosten bei rd. 5 - 7 % des Rohertrags.

WARLT (weighted average remaining lease term)

Bei der WARLT handelt es sich um die durchschnittliche gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge. Gewichtet deshalb, weil die absolute Miethöhe einen wesentlichen Einfluss auf diese Kennziffer hat. Zur Ermittlung der WARLT wird zunächst für jeden einzelnen Mieter die vom Stichtag bis zum Vertragsende (Festlaufzeit, ohne Verlängerungsoptionen) zu zahlende Miete ermittelt. Die Summe der Mietzahlungen aller Mieter bis zum Vertragsende wird danach durch die aktuelle Jahresmiete aller Mieter geteilt und ergibt die durchschnittliche Restlaufzeit der Mietverträge. Dementsprechend werden höhere Mieten stärker gewichtet als niedrige Mieten. Die Höhe der WARLT ist einer der wesentlichen Faktoren bei der Wertermittlung von Einzelhandelsimmobilien. Je höher die WARLT, desto höher tendenziell auch der Rohertragsfaktor. Wichtig ist jedoch, die Mietverträge auf bestehende Sonderkündigungsrechte seitens des Mieters („break option“) zu prüfen.

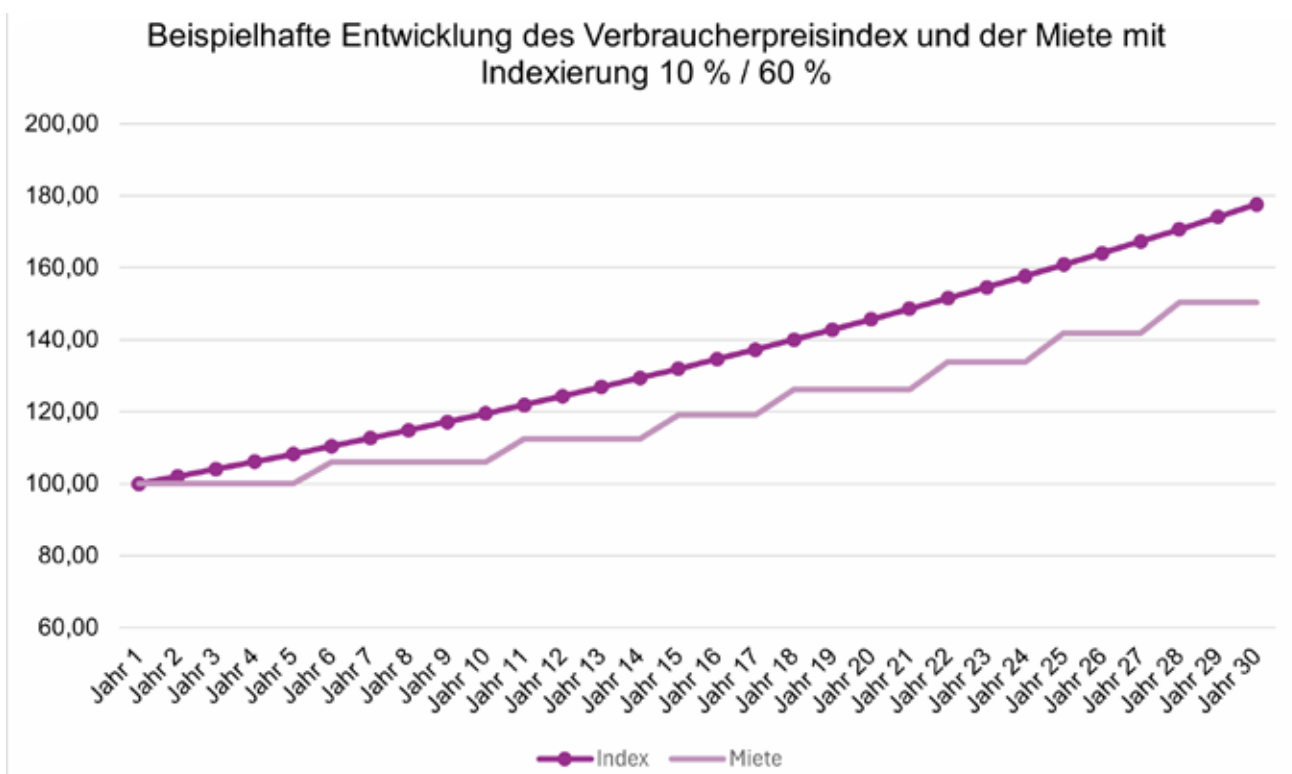
VERMIETUNGSMARKT FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN

Wesentliche Unterschiede gibt es in der marktüblichen Miete zwischen den einzelnen Objektarten. Die Mieten für Vollsortimenter liegen in der Spitze sowie im Durchschnitt über denen von Lebensmitteldiscountern. Damit verglichen werden in Nahversorgungszentren sowie insbesondere in Fachmarktzentren im Durchschnitt sowie in der Spitze wesentlich geringere Mieten erzielt. Ursache hierfür ist der höhere Non-Food Anteil unter den Mietern mit einem allgemein niedrigeren Mietniveau. Insbesondere die häufig in Fachmarktzentren angesiedelten Mieter aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Mode und Non-Food Discounter zahlen im Durchschnitt niedrigere Mieten als Nutzer aus dem Lebensmittelbereich. Eine Ausnahme bilden lediglich Schuhgeschäfte, die bislang aufgrund höherer Margen deutlich höhere Mieten zahlen können.

„Indexklauseln wurden vom Handel erfunden und nicht vom Immobilien-Eigentümer.“

Die Mietverträge im gewerblichen Bereich sind üblicherweise mit einer Wertsicherungsklausel

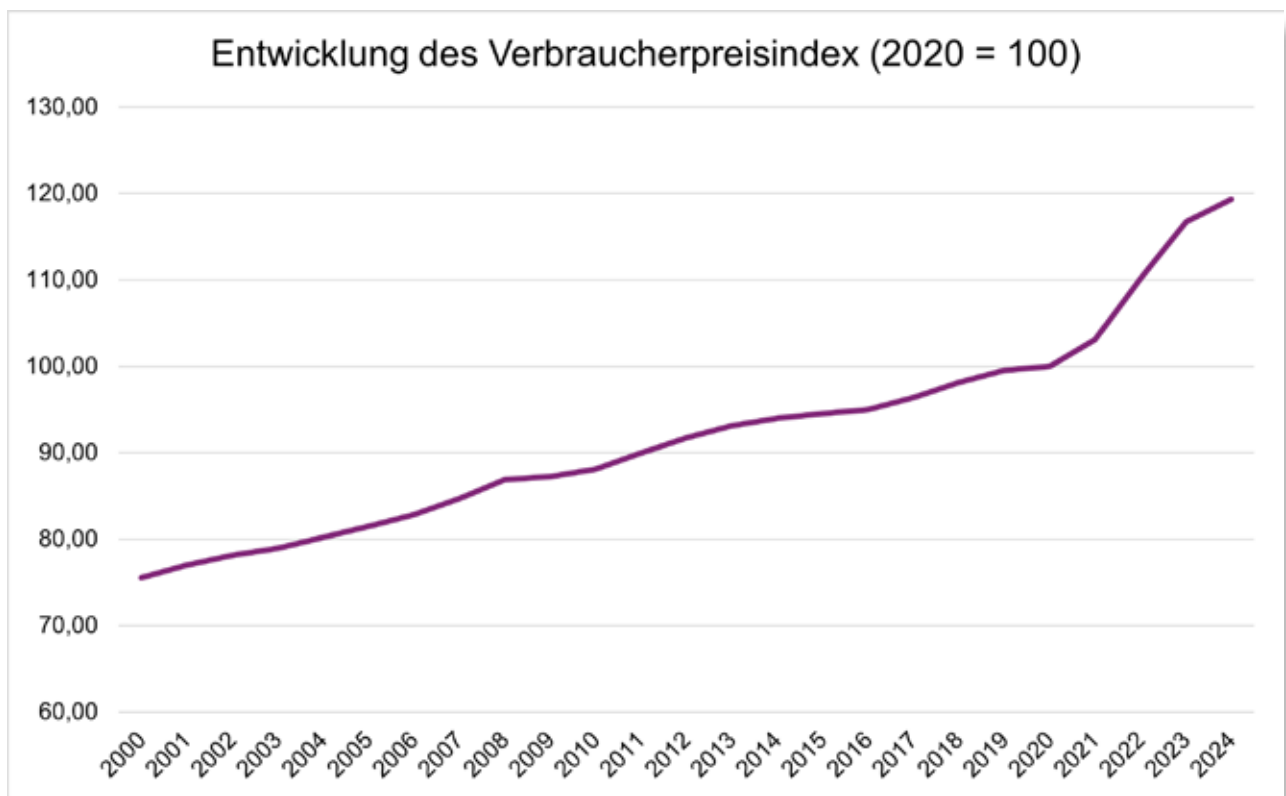
ausgestattet. Als Grundlage dient in der Regel der Verbraucherpreisindex. Bei Mietverträgen für Einzelhandelsflächen wird oft die Vereinbarung getroffen, dass bei einer Änderung des Verbraucherpreisindex um 10 % die Miete angepasst wird, wobei die prozentuale Steigerung nur in den wenigsten Fällen vollständig auf die Miete umgelegt wird. Etabliert hat sich in vielen Fällen die Regelung, dass bei einer Änderung des VPI um 10 % („Indexschwelle“) die Miete zu 60 % der Veränderung angepasst wird. Dies führt dazu, dass Vermieter nur anteilig von der allgemeinen Kostensteigerung profitieren. Auf lange Sicht ist damit ein anteiliger Wertverlust der Immobilie verbunden. Dies ist besonders bei lange laufenden Mietverträgen oder noch verfügbaren Optionen der Fall. Die nachfolgende Grafik zeigt, wie bei einer angenommenen Inflation von 2 % pro Jahr bei einer Indexschwelle von 10 % und einer Mietanpassung von 60 -70 % die absolute Differenz zwischen tatsächlicher Kostensteigerung und Mietsteigerung über einen Betrachtungszeitraum von 30 Jahren immer größer wird.



Darstellung: DIWG

Bis zum Jahr 2020 waren Mietpreisanpassungen auf Basis der Änderung des VPI aufgrund der niedrigen Inflation eher die Ausnahme. Im Zeitraum 2020 bis 2023 ist der Verbraucherpreisindex um rd. 16,7 % angestiegen, was zu Mietpreissteigerungen auf breiter Front geführt hat. Die größte Steigerung war dabei zwischen 2021 und 2023 zu beobachten (Indexwerte 2020 = 100; 2021 = 103,1; 2022 = 110,2; 2023 = 116,7). Dies hat zur Folge, dass Investments in Einzelhandelsimmobilien trotz gesunkener Rohertragsfaktoren aber vor dem Hintergrund des stark gestiegenen Zinsniveaus und höherer Mieten teurer und damit weniger attraktiv geworden sind. Während Mieter

aus dem Lebensmittelbereich aufgrund stabiler Umsätze in der Regel die Mieterhöhungen tragen können, kommt es vor allem bei Mietern aus der Modebranche aufgrund der wirtschaftlich angespannten Lage und der Konsumzurückhaltung der Kunden oftmals zu Nachverhandlungen mit den Vermietern. In der Folge werden vertraglich mögliche Mietanpassungen ausgesetzt oder nur teilweise realisiert, um den Mieter im Objekt zu halten. Auch Nachverhandlungen über die Miethöhe und eine Mietreduktion sind in den letzten Jahren häufiger geworden, treffen aber vor allem hochpreisige Ladenlokale in den 1a-Lagen der Städte.



* Januar bis September

Quelle: Statistisches Bundesamt, Darstellung DIWG

EXKURS: DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND

In den vergangenen Jahren hat die DIWG bereits mehrere Trendreports zum Thema Lebensmittel-Discounter und Vollsortimenter veröffentlicht. Da die letzte Veröffentlichung bereits etwas zu-

rückliegt soll die nachfolgende Darstellung noch einmal einen aktualisierten Überblick über den Markt und die wichtigsten Player geben.

BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist vom Grundsatz her auf drei Säulen aufgebaut:

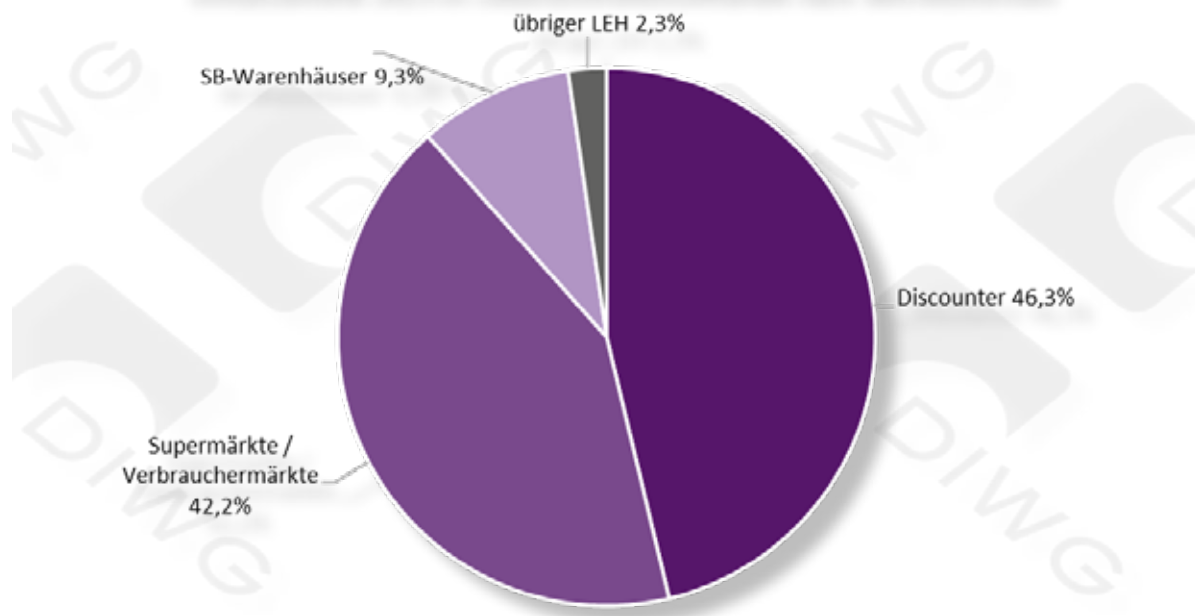
1. Discounter
2. Vollsortimenter
3. inhabergeführte Geschäfte.

Der Bereich der Vollsortimenter ist wiederum nach Größe der Verkaufsfläche unterteilt in

- Supermärkte (Verkaufsfläche > 400 m² bis 1.499 m²)
- Verbrauchermärkte (Verkaufsfläche 1.500 m² bis 4.999 m²)
- SB-Warenhäuser (Verkaufsfläche > 5.000 m²)

Fast die Hälfte des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel entfiel 2023 auf Discounter (46,3 %), ein etwas geringerer Anteil auf Supermärkte und Verbrauchermärkte (42,2 %). Die SB-Warenhäuser spielen mit einem Umsatz Anteil von 9,3 % nur eine relativ geringe Rolle, ebenso wie der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel mit einem Umsatz Anteil von 2,3 %.

Umsatzanteile 2023 im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung: DIWG

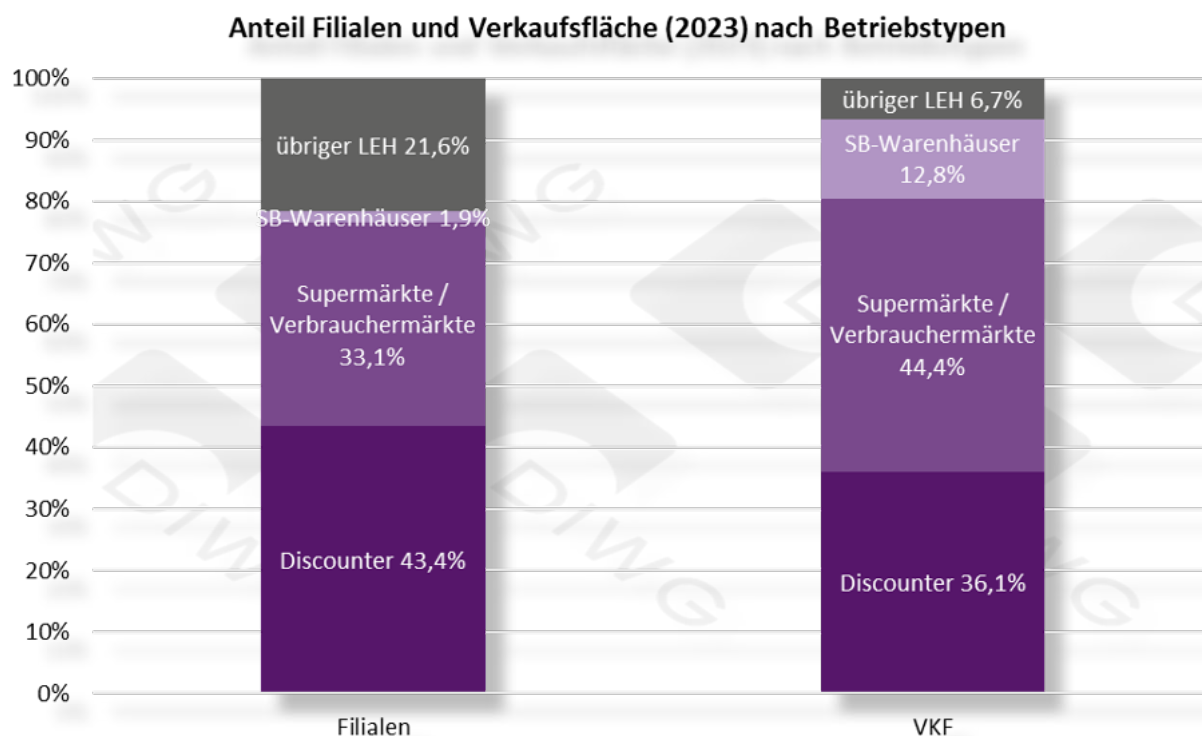
Insgesamt sind die Umsätze im Lebensmittel-einzelhandel seit 2009 um rd. 57,1 % gestiegen. Während Supermärkte / Verbrauchermärkte mit einem Umsatzwachstum von rd. 87 % ein weit überdurchschnittliches Wachstum verzeichnen konnten, entsprach das Umsatzwachstum bei Discountern mit 57,4 % in etwa dem allgemeinen Umsatzwachstum. SB-Warenhäuser konnten zwischen 2009 und 2023 nur ein Umsatzwachstum von 3,3 % verzeichnen und sind damit inflationsbereinigt sogar geschrumpft. Dass sich SB-Warenhäuser inzwischen im Wettbewerb schwertun, zeigt das Verschwinden von real vom deutschen Markt, nachdem mehrere Rettungsversuche gescheitert sind. Auch die noch verbliebenen Wettbewerber Kaufland und Globus trennen sich mittlerweile von einzelnen Standorten. Problematisch beim SB-Warenhaus sind die großen Flächenanteile für Non-Food Sortimente, die im Vergleich zum Food-Bereich wenig Umsatz erzielen und damit die Wirtschaftlichkeit negativ beeinflussen. Noch stärker geschrumpft ist der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel, der

zwischen 2009 und 2023 rd. 15,2 % des Umsatzes verloren hat. Ein etwas anderes Bild zeigt sich, wenn man die Entwicklung in den Jahren 2020 bis 2023 analysiert. Hier konnten die Discounter mit einem Zuwachs von rd. 16,6 % das stärkste Wachstum verbuchen, vor Supermärkten / Verbrauchermärkten mit 12,1 %. SB-Warenhäuser und der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel verloren jeweils 2,1 % des Umsatzes. Auffällig ist, dass der Umsatzzuwachs bei den Discountern fast ausschließlich auf die Jahre 2022 und 2023 entfällt. Hier spielt offenbar die hohe Inflation eine bedeutende Rolle, so dass viele Kunden von den Vollsortimentern zu den Discountern gewechselt sind. Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass ein großer Teil der Umsatzsteigerung auf inflationsbedingte Preissteigerungen zurückzuführen ist und nicht gleichzusetzen ist mit einer Steigerung der Profitabilität. Ein einfaches Beispiel: Im Betrachtungszeitraum steigt der Umsatz um 10 %: Im selben Zeitraum liegt die Inflation bei 15 %. Inflationsbereinigt bedeutet dies einen realen Umsatzverlust.



Ein anderer Trend ist bei der Anzahl der Filialen nach Betriebstypen erkennbar. Insgesamt ist zwischen 2009 und 2023 die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte um rd. 8,7 % zurückgegangen, es findet also eine Bereinigung des Filialnetzes statt. Während die Anzahl der Verkaufsstellen bei Discountern um rd. 0,1 % zurückging, war die Supermärkte / Verbrauchermärkte ein Zuwachs von 14,6 % zu verzeichnen. SB-Warenhäuser sowie inhabergeführte Geschäfte verloren rd. 22,6 % bzw. 37,9 % der Verkaufsstellen. Interessant ist wiederum die Entwicklung zwischen 2020 und 2023: während Discounter hier ein leichtes Wachstum (+ 0,6 %) verbuchten, war bei allen anderen Betriebstypen ein Rückgang zu verzeichnen, besonders stark bei den SB-Warenhäusern (- 13,2 %).

Bei der Verkaufsfläche lagen 2023 die Supermärkte / Verbrauchermärkte mit rd. 16,6 Mio. m² an erster Stelle, gefolgt von den Discountern mit 13,5 Mio. m². SB-Warenhäuser spielen mit 4,8 Mio. m² zusammen mit dem inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel, der auf 2,5 Mio. m² kommt, nur eine geringe Rolle. Insgesamt hat über alle Betriebstypen die Verkaufsfläche zwischen 2009 und 2023 um 36,1 % zugenommen, was ein Indikator für großflächigere Märkte ist. Während die Verkaufsfläche bei Supermärkten / Verbrauchermärkten mit einem Plus von 36,1 % mehr als doppelt so stark zugenommen hat wie bei Discountern (+ 17,4 %) waren bei SB-Warenhäusern (- 21,3 %) und inhabergeführten Geschäften (- 28,6 %) starke Rückgänge zu verzeichnen.



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung: DIWG

Für die kommenden Jahre ist eine Fortsetzung des bereits eingeleiteten Trends zu erwarten: Bereinigung des Filialnetzes, vor allem bei SB-Warenhäusern und inhabergeführten Geschäften

bei gleichzeitiger Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Geschäft.

DIE WICHTIGSTEN PLAYER AM MARKT

Der Lebensmitteleinzelhandel war in den vergangenen Jahren durch zahlreiche Marktbereinigungen geprägt. Nachdem zuletzt real nach mehreren gescheiterten Rettungsversuchen vom Markt verschwunden ist, hatte dieses Schicksal bereits vor einigen Jahren Kaiser's / Tengelmann ereilt. Die nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick

über die wichtigsten Filialisten im Lebensmitteleinzelhandel. Hierbei werden nur die wichtigsten überregional tätigen Unternehmen gelistet. Es gibt jedoch weitere, regional fest verwurzelte Anbieter wie beispielsweise Hit, Globus, tegut, Sky, Wasgau.

Unternehmen	Vollsortimenter	Discounter
Edeka-Gruppe	Edeka Marktkauf	Netto Marken-Discount NP-Markt Diska
Rewe-Group	Rewe Nahkauf	Penny
Schwarz-Gruppe	Kaufland	Lidl
Aldi-Gruppe		Aldi Nord Aldi Süd
Norma		Norma

Quelle: DIWG

Mit Ausnahme von Aldi und Norma, die sich ausschließlich auf den Discountbereich fokussieren, verfügen alle anderen Unternehmen über Vertriebslinien im Bereich Discounter und Vollsortimenter. Insbesondere bei Edeka und Rewe sind die Vertriebslinien im Vollsortimentsbereich weiter unterteilt, überwiegend nach der Größe der

Märkte oder Zugehörigkeit zu einer Regionalgesellschaft. Allein Edeka ist im Bereich der Vollsortimenter derzeit mit 13 unterschiedlichen Vertriebslinien (z.B. E-Center, Edeka Aktiv Markt, nah & gut) vertreten.

TRENDS IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

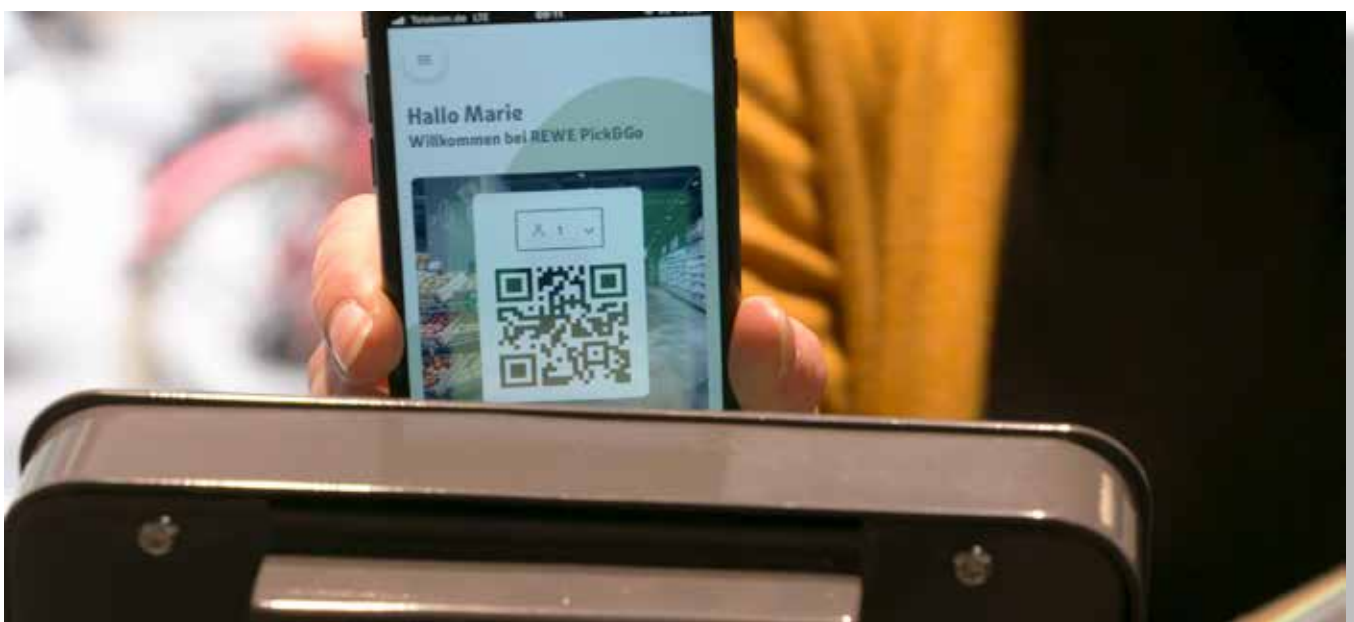
Die Handelsunternehmen versuchen ständig, das Einkaufserlebnis durch Innovationen attraktiver zu gestalten und sich auf diese Weise von den Wettbewerbern abzusetzen. Die Zyklen, in denen die Filialen modernisiert werden, sind in

den letzten Jahrzehnten deutlich kürzer geworden. Doch auch technische Innovationen halten vermehrt Einzug in die Discounter und Supermärkte.

PICK & GO

Ein Konzept, das von Rewe und Netto seit rund zwei Jahren in ausgewählten Märkten erprobt wird, ist das sogenannten „Pick & Go“. Wie der Name bereits andeutet, nimmt der Kunde in diesen Märkten die Ware aus dem Regal und verlässt nach dem Einkauf den Markt - ohne Kasse. Das Bezahlen erfolgt automatisch per App, die man sich vor dem Einkauf herunterladen muss. Während des Einkaufs erfassen unzählige Kameras über den Regalen und in den Gängen, welche Produkte der Kunde in den Einkaufswagen legt. Unterstützt wird das System von Waagen in den Regalen, die ergänzend zu den Kameras erfassen, welches Produkt in welcher Anzahl der Kunde aus dem Regal genommen hat. Am Ende erfolgt mit dem Verlassen des Marktes die

Bezahlung mit Kreditkarte oder über das Handy. In der Praxis ist das Konzept leider noch recht fehleranfällig, so dass am Ende die bezahlten Produkte nicht immer mit den tatsächlich mitgenommenen Produkten übereinstimmen. Insbesondere wenn Waren erst aus dem Regal entnommen und dann zurückgelegt werden stößt die Technik an ihre Grenzen, zumal dann, wenn die zurückgelegten Produkte nicht wieder in das richtige Regal gelegt werden. Zudem ist der technische und damit auch der finanzielle Aufwand immens, da sämtliche Regale mit Kameras und Waagen ausgestattet werden müssen. Ob sich die Technik zukünftig auf breiter Front durchsetzen wird, ist daher fraglich.



SCAN & GO

Ebenfalls bei Rewe wird seit einiger Zeit das Konzept „Scan & Go“ getestet. Hierzu nimmt der Kunde am Eingang ein Scan-Gerät mit zum Einkauf und scannt alle Produkte, bevor diese in den Einkaufswagen gelegt werden. Alternativ kann das Scannen auch mit der Rewe App erfolgen. Am Ende des Einkaufs muss zwar noch an einer Express-Kasse bezahlt werden, hierfür müssen die Einkäufe aber nicht mehr auf das Kassensband gelegt werden, was eine erhebliche Zeitersparnis bedeutet. Der technische Aufwand ist dabei deutlich geringer als bei Pick & Go. Allerdings muss der Händler auch auf die Ehrlichkeit der Kunden vertrauen. Tendenziell erscheint das Risiko, dass nicht alle mitgenommenen Produkte gescannt werden, erst einmal höher als beim „klassischen“ Einkauf mit Personal an der Kasse.



SELF CHECK-OUT / SELBSTSCANKASSEN

Nachdem bei den Vollsortimentern schon seit einigen Jahren vermehrt Selbstscankassen eingesetzt werden, ziehen inzwischen auch die Discounter nach. Insbesondere Aldi Süd hat inzwischen einige Filialen entsprechend umgerüstet. Das Konzept orientiert sich noch am meisten am klassischen Einkauf mit dem Unterschied, dass der Kunde die Produkte selbst scannt und dann Bar, mit Karte oder per Smartphone bezahlt. Während die Betreiber argumentieren, so das Einkaufserlebnis für den Kunden modern und innovativ zu gestalten, dürfte der eigentliche Grund eher in der allgemeinen Personalknappheit und bei den Lohnkosten liegen. Die Selbstscankassen sind in der Regel in einer separaten Kassenzone mit 4 bis 10 Kassen zu finden, die von einem Mitarbeiter betreut werden. De facto benötigt man also einen Personalschlüssel von 1 zu 4 bis 1 zu 10 im Vergleich zu 1 zu 1 bei einer herkömmlichen Kasse. Dennoch ist auch hier das Risiko höher, dass Kunden nicht alle gekauften Produkte scannen, zumal bei starkem Andrang der Aufsicht führende Mitarbeiter nicht alle Kassen gleichzeitig im Blick haben kann. Zudem eignen sich die Selbstscankassen eher für den kleinen Einkauf, beispielsweise in der Mittagspause. So lange diese Variante des Einkaufs als Ergänzung zu den herkömmlichen Kassen angeboten wird, profitie-

ren sowohl Kunden als auch Händler. Der Kunde spart Wartezeit, der Händler kann sein Personal an anderer Stelle einsetzen. Problematisch wird es, wenn der Kunde mangels Alternativen gezwungen ist, seine Einkäufe selbst zu scannen. So hat Aldi Süd einzelne Filialen so umgebaut, dass nur noch eine konventionelle Kasse vorhanden ist, die aber in der Praxis oftmals nicht besetzt ist. Daher bleibt den Kunden keine Wahl, als die Einkäufe eigenständig zu scannen. Dies ist für ältere Menschen, die weniger technikaffin sind, eine Hürde, ebenso für den Großeinkauf zum Wochenende. Auch Produkte ohne Barcode wie z.B. unverpacktes Obst und Gemüse oder Backwaren führen an den Selbstscankassen zu Zeitverzögerungen.

LIEFERSERVICE

Der Lieferservice für Lebensmittel ist schon seit mehreren Jahren ein Bereich des Handels, in dem sich schon viele Akteure versucht haben und meist gescheitert sind. Bei den Discountern spielt der Lieferservice nach wie vor nur eine Nebenrolle. Bei Aldi beschränkt sich das Angebot auf Non-Food-Artikel. Der Wettbewerber Netto Marken-Discount hat zusätzlich ein sehr eng begrenztes Angebot an Lebensmitteln, jedoch vorwiegend haltbare Produkte, die keiner Kühlung bedürfen. Etwas präsenter ist das Angebot der Vollsortimenter, wobei Rewe der einzige Wettbewerber mit einem zentral organisierten Lieferdienst ist. Bei Edeka hingegen ist der Lieferservice ein Angebot einzelner Händler. Einen gänzlich anderen Weg gehen die Anbieter, die sich ausschließlich auf den Lieferservice spezialisiert haben, ohne ein eigenes Filialnetz zu unterhalten. Der niederländische Anbieter Pic Nic ist in Deutschland bereits seit 2018 auf dem Markt und in 45 Städten in Nordrhein-Westfalen aktiv. Seit 2023 wurde das Liefergebiet auch um Berlin, Bremen, Hamburg und das Rhein-Main-Gebiet erweitert. Der Mindestbestellwert wurde von anfänglich 25 € in mehreren Schritten auf mittlerweile

60 € angehoben, was zeigt, wie angespannt die Wettbewerbs- und Ertragssituation im Lebensmitteleinzelhandel ist. Während sich PicNic nun bereits seit mehreren Jahren am Markt hält, sind Lieferdienste wie Flink, Gorillas oder Getir bereits wieder vom Markt verschwunden oder kommen nicht auf nennenswerte Marktanteile. Das Grundproblem der von den großen Handelsketten unabhängigen Lieferdienste ist die Kostenseite. Aufgrund kleiner Einkaufsmengen bei den Herstellern können die Lieferdienste im Vergleich zu den Supermärkten meist nicht so niedrige Preise für die Verbraucher anbieten, was gerade in einem preissensiblen Land wie Deutschland ein echter Wettbewerbsnachteil ist. Hinzu kommen hohe Kosten, die mit dem Aufbau einer Lieferinfrastruktur verbunden sind. Neben Lagerflächen in räumlicher Nähe zum Kunden sind Lieferfahrzeuge und eine IT-Infrastruktur erforderlich. Selbst wenn wie bei Flink die Auslieferung mit E-Bikes erfolgt und die Jobs im Niedriglohnssektor angesiedelt sind - insgesamt bleiben bei diesem Modell kaum Gewinnmargen übrig.

AUSBLICK

Die bis 2021 andauernde und durch die niedrigen Finanzierungszinsen angeheizte Preisspirale im Immobiliensektor hat jahrelang zu stetig steigenden Immobilienpreisen und einem teils überhitzten Investmentmarkt geführt. Der starke Zinsanstieg hat dieser Entwicklung seit 2022 ein abruptes Ende gesetzt. Die seitdem erfolgte Preiskorrektur hat dazu geführt, dass sich die Rohertragsfaktoren und Renditen wieder auf einem gemäßigten Niveau stabilisiert haben. Seit 2023 sind die Preiskorrekturen im Wesentlichen abgeschlossen.

Die kurz- und mittelfristige Entwicklung hängt entscheidend von den Kosten für Hypothekendarlehen ab. Zwar hat die Europäische Zentralbank den Leitzins nach dem Höchststand von 4,0 % im September 2023 inzwischen wieder auf 2,75 % gesenkt, dies hat sich aber bislang noch nicht nachhaltig auf die Hypothekenzinsen ausgewirkt. Die Hypothekenzinsen orientieren sich zusätzlich an den Zinsen von Staatsanleihen und den Inflationserwartungen. Erst wenn auch diese Stellschrauben wieder spürbar zurückgehen, ist mit niedrigeren Hypothekenzinsen zu rechnen.

Auf dem Immobilien-Investmentmarkt hat es in den letzten Jahren, insbesondere seit der Corona-Pandemie, deutliche Verschiebungen des Investitionsvolumens im Hinblick auf die Assetklassen gegeben. Wohnimmobilien sowie Einzelhandelsimmobilien mit Ankermieter aus dem Lebensmittelbereich gehören im Hinblick auf das Risikoprofil zu den sichersten Assetklassen. Bei Büroimmobilien hat die Hinwendung zu mehr Homeoffice dazu geführt, dass der Bedarf an entsprechenden Flächen rückläufig ist und damit ein erhöhtes Investitionsrisiko einhergeht. Mittelfristig ist davon auszugehen, dass die Nachfrage nach Wohn- und Einzelhandelsimmobilien stabil bleiben oder leicht steigen wird, während sie für Büroimmobilien eher weiter nachgeben dürfte.

Im Hinblick auf den Lebensmitteleinzelhandel sind in den letzten Jahren eher Evolutionen statt Revolutionen erkennbar gewesen. Das Thema Ladengestaltung und Einkaufserlebnis hat an Bedeutung gewonnen, auch die meisten Discounter haben die schmucklose Ladengestaltung inzwischen ad acta gelegt. Ob sich Neuerungen wie „Pick & Go“ auf Dauer durchsetzen, hängt entscheidend von der Zuverlässigkeit der Technik und damit der Akzeptanz der Kunden ab. Eine wesentliche Hürde sind in jedem Fall die hohen Investitionskosten. Beim Thema Lieferservice kommt der Lebensmitteleinzelhandel hingegen nicht richtig in Schwung. Hier erweist sich die Preissensibilität der Verbraucher als echtes Markteintrittshemmnis. Während in den Bereichen Mode und Unterhaltungselektronik der Online-Handel inzwischen fest etabliert ist, nehmen die Kunden den Lebensmitteleinkauf offenbar nach wie vor lieber selbst in die Hand.



DIE DIWG

Die DIWG ist seit 2005 eine eigentümergeführte Unternehmensgruppe mit den Geschäftsbereichen Asset Management und Valuation.

Zu den Auftraggebern der DIWG valuation GmbH gehören neben deutschen und internationalen Banken und Investoren auch Pensionskassen, Fondsgesellschaften sowie private Auftraggeber.

Unsere Gutachter an den verschiedenen Standorten verfügen aufgrund der unterschiedlichsten beruflichen Qualifikationen - wie zum Beispiel Immobilien-gutachter HypZert (F), Chartered Surveyors (RICS), Dipl.-Ing. / Dipl.-Sachverständiger und BaFin-Akkreditierung – über eine hervorragende Expertise und langjährige Erfahrung, um Sie im Bereich der Immobilienbewertung zuverlässig zu unterstützen.

Durch die regelmäßige Veröffentlichung von Artikeln in Fachzeitschriften oder -büchern, unsere Trendreports, Referententätigkeiten, regelmäßige Bewertungsaufträge sowie die beratende Tätigkeit für verschiedene Investmentgesellschaften ist eine sehr große Marktnähe vorhanden.

Innerhalb des Asset Managements bietet die DIWG Investment-, Property- und Project Management sowie Transaction Service an.

Darüber hinaus investiert die DIWG Capital in Joint Ventures mit internationalen Partnern bundesweit in Bestandsimmobilien mit Optimierungspotenzial sowie in Projektentwicklungen.



DIWG
valuation GmbH

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Tel: +49 211 56 94 0910
Fax: +49 211 56 94 0999

www.diwg.de
info@diwg.de