



Habona Report

Dem Verbraucher auf der Spur: **Nahversorgung** neu gedacht.



2018

savills

GfK



Habona Report

2018





„Schon die Kaffeepause in der Vorkassenzzone eines Verbrauchemarktes bestimmt ganz wesentlich das Erlebnis und die Zufriedenheit des Kunden.“

08

Warum ein neuer Branchenreport?



13

Grußworte



19

Die Zukunft des Einzelhandels



30

Von der Nachhaltigkeit der Grundbedürfnisse



52

Amazon



58

Investments in Grundbedürfnisse



66

Kernbotschaften



68

Glossar



WARUM EIN NEUER BRANCHENREPORT?

WARUM EIN HABONA-REPORT?

Es ist sicher kein Zufall, dass Themen rund um die Nahversorgung in aller Munde sind. Während die Digitalisierung das Leben beschleunigt und die Zeit immer knapper wird, wächst der Wunsch nach physischen Orten sowohl für die praktische Erledigung des täglichen Bedarfs als auch den sinnvollen Zeitvertrieb.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist der natürliche Mittelpunkt von Nach-

barschaften für die Deckung elementarer Grundbedürfnisse. Zusammen mit ergänzenden Angeboten an Waren und Dienstleistungen entwickeln sich die Standorte zu alltäglichen und ungezwungenen Treffpunkten der Menschen.

Die wohnortnahe Versorgung zählt damit zu den Digitalisierungsgewinnern und entwickelt sich zu einem nachhaltigen Investmentziel, das sich

durch seine gewaltige Marktgröße sowie seinen langfristig orientierten Nutzwert auszeichnet.

Der vorliegende Habona-Report ist die erste Bedienungsanleitung für die noch weitgehend unbekannte Assetklasse Nahversorgung.

Trends im Einzelhandel 2012 - 2016



Qualität ist Trumpf

Um 8,7 % stieg die Zahl der jungen Haushalte, die vor allem Qualität nachfragen.

- 6,8 % Umsatz in Warenhäusern¹

- 5,8 % Umsatz im stationären Bekleidungshandel¹

- 28,1 % Umsatz Unterhaltungselektronik^{2,3}

+ 11,1 % Außer-Haus-Konsum⁴

+ 10,1 % Umsatz Lebensmittel und Drogeriewaren²

+ 8,8 % Privater Konsum¹

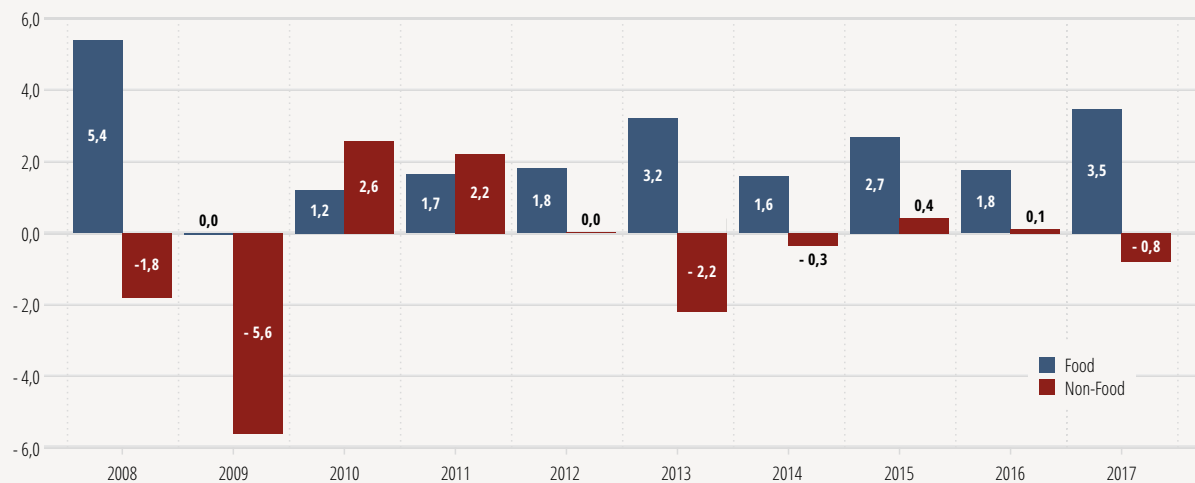
Umsatzentwicklung im Ladeneinzelhandel:
Food vs. Non-Food, nominal, 2008 – 2017

„WIR ERLEBEN EINE NIE DAGEWESENE UMSATZVERSCHIEBUNG NON-FOOD ZU FOOD“

Manuel Jahn, Habona Invest GmbH



Umsatzveränderung im Ladeneinzelhandel, nominal p. a., 2008 – 2017





EINLEITUNG

WANDEL LIEGT IN DER LUFT

Die guten konjunkturellen Faktoren täuschen darüber hinweg, dass ein sich veränderndes Verbraucherverhalten Strukturen nicht minder verändert als der Einzug des Onlinehandels.

Die Arbeitslosigkeit ist auf dem niedrigsten Stand seit 1990 und das Konsumklima auf dem höchsten Stand seit 2000. Die Kaufkraft folgt der guten Stimmung und ein **Gutteil davon fließt in die schönen Dinge**, die das Leben angenehmer machen: Essen, Trinken, Reisen und Genießen. Die Palette an Produkten, für die Konsumenten bereitwillig mehr Geld ausgeben, steigt und steigt: Convenience, Bio, Regional,

Superfood, Wellness, Protein, To Go. **Auffallend viele Trends sind in der Breichen Gastro und Food angesiedelt.**

Gleichzeitig verlieren eine Reihe von Leitsortimenten an Bedeutung, die für unsere Städte besonders wichtig sind: Bekleidung und Elektrowaren in den Läden der Fußgängerzonen und Shoppingcenter, die zudem in den Fokus der Online-Stores geraten sind.

Hinwendung auf der einen, Abwendung auf der anderen Seite: Wir erleben, wie große Bestandteile des Umsatzkuchens im Einzelhandel und in den angrenzenden Sektoren des privaten Konsums zur **Umverteilung** anstehen. Während traditionelle Non-Food-Wa-

renkörbe vor allem in den Onlinehandel umgeschichtet werden, legen Essen und Trinken insgesamt zu. Dieser auch in anderen westeuropäischen Ländern zu beobachtende **Langzeittrend** legt offen, wie eine materiell gut versorgte, aber gleichzeitig gut informierte Konsumgesellschaft ihren Fokus zunehmend auf eine **nichtmaterielle** Bedürfnisbefriedigung legt. Die Immobilie wird vor diesem Hintergrund zur **Bühne** von Gefühlen und Einstellungen, Lifestyle und Gruppenzugehörigkeiten, die ein lange nicht gesehenes Wachstumspotenzial bergen.

EINLEITUNG

DAS SMARTPHONE ALS GAME CHANGER

Das Smartphone entwickelt sich zum wichtigsten Kommunikationsmittel zwischen Handel und Konsument. In Deutschland zur Information und Bestellung, im Ausland bereits als Zahlungsmittel. Der Kunde im Einzelhandel fühlt sich besser informiert als je zuvor und wählt die attraktivsten Produkte aus einer fair bepreisten Auswahl zu einem Zeitpunkt, den er selbst bestimmen möchte.

Was bedeutet das für Standorte, Konzepte und Immobilien?

Einkaufen wird für immer mehr Menschen Teil des **Lifestyles**, Ausdruck

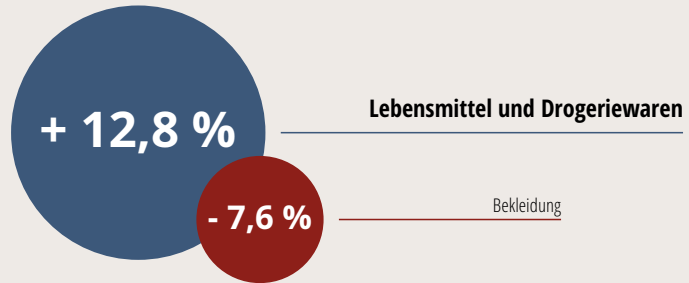
von Weltanschauungen oder Gesundheitsaspekten. Auswahl heißt heute, dem Kunden Produkte und Services über den Nutzen des Einzelproduktes hinaus anzubieten, also auch **Emotionen** und Wertvorstellungen.

Erfolgreiche Handelskonzepte wissen um die unterschiedlichen Anforderungen von Späseinkauf und Routineeinkauf. Emotionen am Point of Sale gehören dabei zu den wichtigsten **Wachstumstreibern**, unabhängig davon, ob Kürbiskerne, Uhren oder Gartengeräte gekauft werden. Insbesondere der Lebensmittelhandel ist ein Lehrstück über nachhaltigen Er-

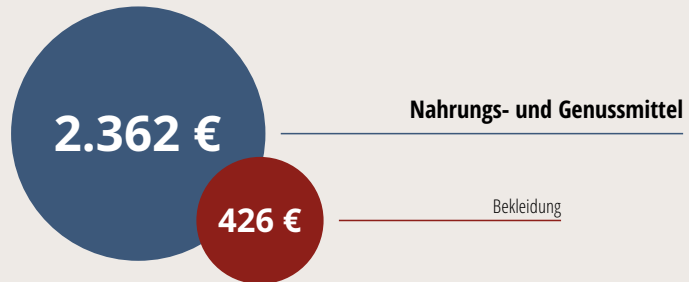
folg in einem sehr wettbewerbsintensiven Sektor. Branchen, die sich aktuell schwerer tun, haben im **Onlinehandel** den Sündenbock gefunden. Dabei bleibt oft unberücksichtigt, dass die Dynamik im E-Commerce deutlich nachgelassen hat. Häufig ist es die geschickte Kombination von Online- und Offlineangeboten, die Kunden zurückholt. Den Kunden auf seiner Customer Journey mit geeigneten Ideen und Mitteln abzuholen, ist das Gebot der Stunde. Eine Aufgabe auch für die Immobilienwirtschaft.



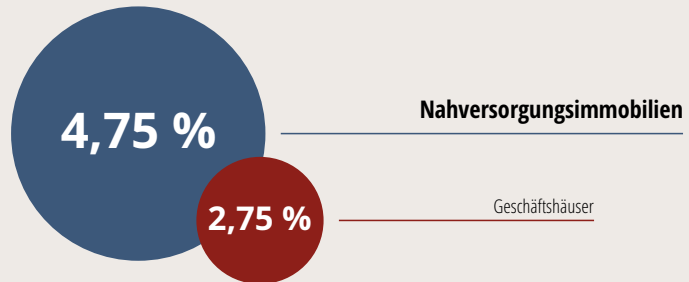
**Ladenumsatz
2012 – 2017**



**Pro-Kopf-Ausgaben
2017**



**Spitzenrenditen
2017**



GRUSSWORT HABONA INVEST GMBH

ES TUT SICH WAS IM EINZELHANDEL. WIR SPRECHEN DARÜBER!



Johannes Palla

Geschäftsführender Gesellschafter

„Der Einzelhandel steht am Scheideweg zwischen Spaß- und Routineeinkauf.“



Manuel Jahn

Head of Business Development

„Schnelle, aber gleichzeitig inspirierende Einkaufserlebnisse sind der Schlüssel für die Zukunft.“

Begünstigt durch die Auflösung der unprofilieren Mitte des deutschen Einzelhandels werden aktuell riesige Stücke des Umsatzkuchens umverteilt. Profiteure sind die anziehungsstarken Destinationen des Späseinkaufs in Metropolen und Megamalls sowie das Oligopol der großen Online-Plattformen – insbesondere aber die nah am Kunden operierenden, wohnortnahen und gut erreichbaren Nahversorger.

Immer mehr und kleiner werdende Haushalte sind weniger preissensibel und wünschen schnelle, komfortable und inspirierende Einkaufserlebnisse.

Standorte und Immobilien, die die Erwartungen des Endverbrauchers am besten erfüllen und auf Veränderungen flexibel reagieren können, werden sicherlich zu den Gewinnern des Strukturwandels zählen. Das Wissen um die Erwartungen der Kunden ist

die Grundlage für die strategischen Entscheidungen der Habona Invest als spezialisierter Fondsinitiator und Assetmanager.

Sowohl Mieter als auch Anleger haben einen Anspruch auf nachhaltig funktionale wie funktionierende Immobilien.

Mit dem Habona-Report wollen wir unsere Erfahrungen und Erkenntnisse teilen und den Fokus auf die bisher eher weniger beachtete, aber hochinteressante und zukunftssträchtige Assetklasse Nahversorgung lenken.

Wir bedanken uns bei unseren Kooperationspartnern GfK und Savills für ihre fachliche Unterstützung und ihre Beiträge für eine ausgewogene Betrachtungsweise des Marktes.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Habona Invest, Februar 2018



GRUSSWORT

ZIA ZENTRALER IMMOBILIEN AUSSCHUSS E.V.

Klaus-Peter Hesse
Geschäftsführer



Handelsimmobilien zählen nicht ohne Grund zu den herausforderndsten Nutzungsarten der Immobilienwirtschaft – nicht nur aus Investorensicht. Moderne Flächen müssen sich den Anforderungen der Mieter auf einmalige Weise anpassen können. Sie müssen die zunehmende Digitalisierung des stationären Handels ermöglichen, flexible Nutzungen bieten und sämtlichen Käufergruppen gerecht werden. Handelsimmobilien müssen in passenden Lagen entstehen, die sich nahezu jährlich weiterentwickeln können, mitunter unkal-

kulierbar für Eigentümer, Entwickler und Betreiber.

All diese Faktoren müssen stimmen, damit der stationäre Handel, Nutzer der Handelsflächen und einer der größten Wirtschaftssektoren der Bundesrepublik Deutschland, im Wettbewerb mit dem Onlinehandel bestehen kann. Detaillierte Marktberichte wie der Habona-Report helfen dabei, kurz- und mittelfristige Trends in der Entwicklung und dem Betrieb von Handelsimmobilien zu identifizieren und in der täglichen Arbeit darauf zu reagieren. Zwar können wir heute

noch nicht wissen, wie wir morgen einkaufen werden. Doch müssen wir uns heute darüber Gedanken machen, wie die Flächen dafür aussehen können.

Das ist eine Mammutaufgabe – zugegeben. Doch wohl kaum eine Nutzungsart hat sich als derart wandlungsfähig erwiesen wie Handelsimmobilien. Und dieser Wandel garantiert die Zukunftsfähigkeit.

GRÜSSWÖRTE

SAVILLS

Globales Kapital wurde in den vergangenen Jahren angesichts niedriger Zinsen und mangelnder Anlagealternativen in konstant steigenden Rekordsummen in Real Estate investiert. Nach ca. 760 Milliarden US-Dollar im Jahre 2007 hat sich das Transaktionsvolumen auf ca. 1,3 Billionen US-Dollar fast verdoppelt. Der große Unterschied liegt darin, dass die damalige Nachfrage fremdkapitalgetrieben war und die jetzige deutlich eigenkapitalgesteuert ist. Diese Nachfrage sorgt für eine Renditekompression, welche teilweise nicht mehr mit immobilienökonomischer Logik erklärbar ist. In deutschen Highstreets wird so z. B. Eigenkapital zu 2 % Rendite geparkt. Das lässt sich nur noch mit drohenden Strafzinsen erklären, die bei Nichtanlage auf Bankkonten drohen.

Im Einzelhandel stehen wir vor der spannendsten Neuerfindung dieses Marktes seit der Erfindung der Passage im 19. Jahrhundert. In 10 Jahren werden wir hier Konzepte sehen, die es so noch nie gegeben hat. Die digitale Disruption verändert auch das Verbraucherverhalten und die Handelskonzepte. Insofern steht zu erwarten, dass Investoren im Einzelhandel neue Schwerpunkte setzen werden. Schon jetzt ist abzusehen, dass die Investitionen in den Fachmarktbereich, der 2017 bereits an Nr. 2 hinter der High-

street lag, vor einem weiteren Rekordjahr steht. Investoren passen schon heute ihre Anlagestrategien an und suchen Alternativen mangels Core-Angebot im Shoppingcenter-Segment. Zudem wird aktuell debattiert, inwieweit mit einer Erhöhung des Nahversorgungsanteils im Branchenmix die Standorte gegen den Onlinehandel resistenter gemacht werden können.

Vor diesem Hintergrund war es für uns konsequent, die neue Assetklasse „Nahversorgung“ in diesem Report näher zu untersuchen. Sie wird in Zukunft für die Menschen in den Ballungsgebieten, aber auch im ländlichen Bereich eine neue Bedeutung erlangen. Insbesondere dann, wenn zukünftige Nahversorgungszentren weitere Vorteile über den Versorgungseinkauf hinaus bieten, wie u. a. ärztliche Versorgung, Gastronomie, Wohnqualität und als Verteilzentren für die „Last Mile“ des E-Commerce.

**Jörg Krechky***Director**Head of Retail Investment Germany*



© actual / Fotolia

GRUSSWORT

GFK

Angesichts der E-Commerce-Welle scheint die Nahversorgung der Fels in der Brandung zu sein: Der Onlineanteil im Bereich Food ist trotz aller Bemühungen der Anbieter noch schwindend gering, ebenso wie die Steigerungsraten.

Die seit Längerem ungebremsste Konsumlaune der Deutschen hat den Punkt erreicht, dass größere Anschaffungen bereits getätigt wurden, sodass der Anteil von Nahrungs- und Genussmitteln am Haushaltsbudget in den letzten Jahren sogar leicht gewachsen ist. Die Nahversorgung scheint eine sichere Bank, deckt sie doch die Grundbedürfnisse der Konsumenten und wird dementsprechend überall gebraucht. Das haben auch schon einige Investoren verstanden, die ihren Fokus verstärkt auf Nahversorgungsimmobilien legen. Grund genug, sich mit der „Assetklasse Nahversorgung“ einmal näher zu beschäftigen, wie es der vorliegende Habona-Report tut.



Sebastian Müller
Head of Consulting

Wachsende Kundenansprüche im Zuge wachsenden Wohlstands zwischen 2005 und 2015 ...



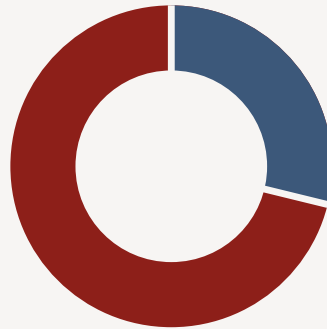
... im Lichte einer starken Erlebniskultur in weiten Teilen der Welt



Anteil und Aufgliederung des Einzelhandelsumsatzes 2017 in Euro

1.738 Mrd.
Private Konsumausgaben

Quelle: Statistisches Bundesamt 2017



500 Mrd.
davon Anteil des Einzelhandels

416 Mrd.
Ausgaben im Ladeneinzelhandel

Quelle: GfK 2017



241 Mrd.
davon Anteile der Nahversorgung
(Food und Near-Food)

241 Mrd.
Nahversorgungsausgaben

Quelle: GfK 2017



195 Mrd.
davon Lebensmittel, Drogeriewaren

38 Mrd.
davon ergänzende Sortimente
(Blumen/Zeitschriften etc.)

1 DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS ENTSCHEIDET SICH JETZT

Digitalisierung mehr Chance als Risiko

Städte und Regionen stehen vor den größten Herausforderungen seit der Massenautomobilisierung. Demografischer Wandel und Binnenmigration, Zuwanderung und Hypermobilität, **Digitalisierung** und Globalisierung stellen neue Ansprüche an Stadt und Land, die noch von der Siedlungspolitik und der Baunutzungsverordnung der 1960er-Jahre geprägt sind. **Smartphones** als tägliche Begleiter und maßgebliche Entscheidungshilfe der Menschen haben Raum und Zeit in nie gekannter Weise verdichtet oder sogar überwunden. **Bedürfnisse** werden im Hier und Jetzt geweckt und nachgefragt. Über soziale und berufliche Netzwerke entstehen **Verknüpfungen**, die Grenzen auflösen und den Bedarf an Kommunikation, Wissen und Produkten ausweiten. Das Smartphone sammelt in Echtzeit Daten und Verhaltensweisen, erkennt Wünsche und Lebenssituationen.

Ob Restauranttipps oder Heizungssteuerung, Autokauf oder Flugbuchungen: Das Internet of

Things ist nicht länger ein **Buzzword**, wenn Produkte dem Verbraucher bereits dann zur Verfügung stehen, kaum dass er den **Wunsch** geäußert hat. Zentrale Orte, die diese Wünsche nicht mehr erfüllen, geraten ins Hintertreffen, verlieren Frequenz und Umsatz. Konsumenten wenden sich vom **Mittelmaß** ab und entdecken im Internet oder in bunten Nachbarschaften interessantere Einkaufserlebnisse und kommunikativere Treffpunkte.

Angebotsbereiche der Mitte **verlieren** somit in vielerlei Richtungen:

1. an spitz positionierte Konzepte in starken Innenstädten und Shoppingcentern,
2. an digitale Marktplätze und Plattformen,
3. an Markenwelten und Communities,
4. an wohnortnahe und gut erreichbare **Nahversorgungslagen**.

Spaßeinkauf vs. Routineeinkauf

Zu den Grunderkenntnissen von Marktforschung und Marketing zählt, dass Absatzstrategien umso erfolgreicher sind, je besser sie unbewusste, dauerhafte Bedürfnisse bedienen. Der Konsum des Endverbrauchers unterscheidet sich dabei stark nach dem Motiv des Einkaufs. So erklärt sich, dass derselbe Konsument bei unterschiedlichem Anlass auch ein anderes Konsumverhalten zeigt. Im Einzelhandel zeichnet sich seit Jahren eine Polarisierung in den versorgungsorientierten Routineeinkauf einerseits sowie den freizeitorientierten Spaßeinkauf andererseits ab.



Der Spaßeinkauf

Das Grundbedürfnis nach Sensationen, Superlativen oder gemeinschaftlichen Aha-Erlebnissen steht im Fokus des Freizeiteinkaufs. Prestigeträchtige Marken nutzen große Shoppingcenter und bekannte Highstreets als Bühne für ihr „Retail-Theatre“.



Der Routineeinkauf

Die regelmäßige, meist preissensible Nachfrage nach Alltagsgütern wird besser an verkehrsgünstigen Standorten in Wohnortnähe erfüllt. Hier spielen die Faktoren Zeitersparnis und kurze Wege eine besondere Rolle, zunehmend auch die gastronomische Versorgung in den Tagesrandzeiten.

Immaterielle Zusatznutzen

Ein übergreifendes Phänomen ist, dass der Verbraucher unabhängig von seinem ursprünglichen Einkaufsmotiv neben wichtigen generellen Faktoren wie Preis und Verfügbarkeit einen – immateriellen – Zusatznutzen erwartet. Zusatznutzen können der Treffpunktcharakter, das Angebot an sozialen und kulturellen Einrichtungen, freies WLAN, die Erfüllung ökologisch-regionaler Ansprüche oder ein Stück Heimatgefühl sein. Standorte mit diesen Qualitäten sind besonders dicht am Alltag der Menschen und können auf Trends und Ansprüche unmittelbar reagieren – und profitieren.



Standorte und Konzepte moderner Lebenswelten reüssieren dort, wo die Menschen bereits sind oder wo sie mit gutem Grund immer einfach und gerne hingelangen. Hierzu zählen Standortgemeinschaften aus Leben, Arbeiten, Bilden, Betreuen und Erholen, die unabhängig von Stadt und Land zu den Profiteuren der Digitalisierung gehören werden.



Wer sind die bisherigen Digitalisierungsgewinner auf der Immobilienseite?

Eine Reihe von Immobilieninnovationen, die ihren Ursprung in der Digitalisierung hatten, vermitteln bereits ein gutes Gefühl für deren Auswirkungen auf den Markt. Neue Konzepte zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Gegensatz zu den monofunktionalen Klassikern wie Eigentumswohnung, Hotel, Supermarkt, Büro oder Forschungszentrum stehen, indem sie Verknüpfungen zwischen Nutzungen und Gebrauchswerten herstellen. Plakative Beispiele von Immobilieninnovationen und Verknüpfungsbereiche sind:

1. **Micro-Flats und Budgethotels** – Wohnen und Arbeiten
2. **Hostels und Airbnb** – Wohnen und Reisen
3. **Pop-Up- und Connect-Stores** – Leben und Einkaufen
4. **Co-Working und FabLabs** – Arbeiten und Leben

Vorteile von Verknüpfungen

Auf der Endverbraucherseite

- Kurze Wege, Angebotsvielfalt, Zeitersparnisse
- Verbesserung von Kommunikation, sozialen Kontakten

Auf der Mieterseite:

- Flexibilität, Anpassungsfähigkeit
- Koppeleffekte, Agglomerationsvorteile

Auf der Immobilienseite

- Erweiterung der Wertschöpfung durch Services
- Vermietungssicherheit durch Zielgruppenfokus
- Bessere Flächeneffizienz, höhere Flächenproduktivität





Zeitsparen auch beim Einkaufen – durch Verknüpfungen

Vielfalt an Gebrauchsoptionen

Immobilien im Allgemeinen, und Publikumsimmobilien im Besonderen, sind schon heute umso erfolgreicher, je mehr Gebrauchsoptionen sie bieten.

Das Maß ihrer „Konnektivität“ im Verhältnis zur Zeitersparnis bestimmt den Mehrwert für den Nutzer. Zeiterparnis in Gebäuden und Quartieren entsteht, wenn die Immobilienkonzeption durch eine Vielzahl von Verknüpfungsangeboten überzeugt:

1. Nähe zu anderen zentralen Einrichtungen
2. Lage an Knotenpunkten starker Verkehrsträger
3. Bündelung von Aktivitäten an einem Ort
4. Entwicklung von Standortgemeinschaften
5. Kernangebote des täglichen Bedarfs
6. Digitale Vernetzung

Nachbarschaften

Orte des Routineeinkaufs sind zugleich Orte sozialer und kultureller Begegnung. Begegnungen und Identitäten werden durch die häufig wiederkehrenden Besuche und Kontakte unterstützt. Nähe und Distanz zugleich machen diese Orte für Menschen unterschiedlichster Prägung und Charaktere attraktiv und stärken den Zusammenhalt der Gesellschaft.

Nahversorgungsimmobilen stehen zentral im Leben der Menschen. Sie sind tägliche Treffpunkte und sparen Zeit. Damit erfüllen sie elementare Grundbedürfnisse der Menschen. Handels- und Dienstleistungsangebote können in der Nachbarschaft starke Bindungen und hohe Loyalitäten entwickeln.

Erfüllung von Grundbedürfnissen

Funktionale Ebene

- Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs
- Jederzeitige Erreichbarkeit
- Lange Öffnungszeiten
- Gute Mobilfunkabdeckung, WLAN-Zugang

Emotionale Ebene

- Kontakt, Gespräche mit Nachbarn, Dienstleistern
- Zugehörigkeits- und Heimatgefühl
- Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität

KINDERTAGESSTÄTTEN, IMMOBILIEN MIT MEHRWERT – AUCH FÜR DIE GESELLSCHAFT

Die Digitalisierung beschleunigt Kommunikation, Vorgänge und Erledigungen. Soziale Medien haben sich in der Gesellschaft etabliert und den physischen Raum für Interaktionen zum Teil ersetzt.

Und dennoch gibt es Bereiche des Lebens, für die die Menschen nicht weniger, sondern mehr umbauten Raum suchen: Immobilien, die als zentrale und verlässliche Anlaufstellen in ihrem immer schnelleren Leben stehen.

Eines der wichtigsten Handlungsfelder in unserer Gesellschaft ist die Kinderbetreuung. Nicht zuletzt seit es einen rechtsverbindlichen Anspruch auf einen Kitaplatz gibt, stehen Kommunen vor der Aufgabe, eine große Zahl an Betreuungsplätzen zu schaffen.

Standorten und Immobilien, die eine sinnvolle Verknüpfung zwischen Grundbedürfnissen wie Einkaufen, Treffen, Wohnen und auch der Kinderbetreuung schaffen, gehört die Zukunft – Nahversorgung im weiteren Sinne.





Guido Küther
*Geschäftsführender
 Gesellschafter
 Habona Invest GmbH*

Was verbindet den Nahversorgungsspezialisten Habona mit Kitas, Herr Küther?

„Kindertagesstätten sind in jeder Hinsicht eine Investition in die Zukunft. Da rund 100.000 Plätze fehlen, kann für die Städte und Gemeinden ein wertvoller Beitrag zur Lösung einer großen gesellschaftlichen Aufgabe geleistet werden. Für den Investor besteht der Nutzen einer langfristig sicheren Sachwertinvestition. Öffentlich abgesicherte Mietverträge mit Laufzeiten von 20 bis 25 Jahren sind die Regel. Kitas sind tägliche Anlaufstellen, erleichtern das Leben für Eltern und Kinder und sind die natürlichen Treffpunkte in Nachbarschaften. Zusammen mit Lebensmittelangeboten und Gastronomie an gut erreichbaren Standorten bilden sie einen lebendigen und identitätsstiftenden Nahversorgungskern für lebenswerte und attraktive Wohnquartiere.“

LEBENS MITTEL



Nahversorgung – Gebot der Stunde für die Treffpunkte der Zukunft

Ein Gebot der Stunde

Die „Nahversorgung im engeren Sinne“ umfasst per Definition des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung das Angebot von Gütern des **täglichen** Bedarfs, vor allem von Lebensmitteln, aber auch von Dienstleistungen, das zentral gelegen und auf kurzem Wege in wenigen Minuten zu erreichen ist.

Zur „Nahversorgung im weiteren Sinne“ zählt darüber hinaus ein **ergänzendes** Angebot an Waren in der Bandbreite von kurz- bis langfristigem Bedarfsbereich, aber auch von öffentlichen und privaten Dienstleistungen (Bank, Post, Gastronomie, Schulen, Kindergärten, medizinische Versorgung, Kultur etc.).

Die weitere Definition umfasst damit alle Aspekte, die der Bevölkerung die gleichberechtigte **Teilhabe** am wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben in leicht überwindbarer Entfernung vom Wohnort ermöglichen sollen. Damit ist die Bereitstellung einer ausreichenden Nahversorgung ein wesentlicher Aspekt bei der in Art. 72 Abs. 2 GG geforderten „Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse im Bundesgebiet“.

Ein Treffpunkt der Zukunft

Der digital vernetzte Konsument fordert zunehmend personalisierte, differenzierte und durch immaterielle Mehrwerte aufgeladene Angebote, die möglichst noch den persönlichen Lifestyle ausdrücken. Der Wunsch nach **physischen** Orten, die sowohl die praktische Erledigung des täglichen Bedarfs als auch persönlichen Zusatznutzen versprechen, unterstützt entsprechende Standorte und Immobilienkonzepte.

Der Lebensmitteleinzelhandel als natürlicher Mittelpunkt von Nachbarschaften ist Vorreiter bei der Erfüllung elementarer **Grundbedürfnisse** sowie des täglichen Wohlbefindens.

Handelsstandorte, die dem Kunden in seiner Tagesgestaltung sinnvolle und zeitsparende Möglichkeiten der **Verknüpfung** anbieten können, gehört dabei die Zukunft. Schon aufgrund der gewaltigen absoluten Marktgröße der Nahversorgung liegt dort auch die Zukunft des Ladeneinzelhandels. Aber nur Standortkonzepte, die aus der Zeitknappheit der Verbraucher Kapital schlagen, Standorte, an denen die Menschen bereits sind oder zu denen sie mit gutem Grund immer wieder gerne hingelangen, werden zu den Profiteuren gehören.

DER VERBRAUCHER IM MITTELPUNKT

Manuel Jahn im Gespräch mit Stephan Koof, Nationaler Expansionsleiter Handel Deutschland REWE Group, Köln, über die Erwartungshaltungen der Kunden an eine wohnortnahe Versorgung

Manuel Jahn: Uns fällt auf, dass ein großer Teil Ihrer Märkte einem Bühnenbild gleicht, Obst und Gemüse, Convenience und natürlich die Frischetheken. Eine Idee der Ladenbauer oder Ergebnis der Marktforschung?

Stephan Koof: Wir feilen seit über 90 Jahren permanent an unseren Konzepten und kennen die Kunden beziehungsweise deren Wünsche. Insofern sind unsere Supermärkte, und vor allem die der nächsten Generation, gastfreundliche Begegnungsstätten, die keine Wünsche beim Lebensmitteleinkauf mehr offen lassen. Markthallenatmosphäre bei Obst und Gemüse, ein großes Angebot an ultrafrischen Convenienceartikeln und Frischetheken mit einem tiefen Sortiment an Fleisch, Wurst und Käse sowie auf den Standort zugeschnittene Gastroangebote zeichnen unsere modernen Supermärkte aus. Das sind auch die Hauptdifferenzierungsmerkmale zum Discountmarkt.

Manuel Jahn: Der Blick bleibt bei Produkten aus der Region hängen.

Wie wichtig sind die Themen Heimat und Tradition?

Stephan Koof: Die Globalisierung schreitet voran. Die Menschen haben die Möglichkeit, in fast alle Länder und Erdteile der Welt zu reisen. Produkte aus der ganzen Welt finden den Weg in unsere Märkte. Und doch will der mündige Verbraucher – auch aus nachhaltigen Gründen – heute wissen, woher der Apfel oder die Milch kommen. Am liebsten aus der Heimat oder der Region. Regionale und lokale Produkte boomen. Sie geben Sicherheit, schonen die Umwelt durch kurze Wege und ganz nebenbei kann die heimische Landwirtschaft durch den Kauf seiner Produkte unterstützt werden.

Manuel Jahn: Die Umsätze im Lebensmittelhandel werden vor allem von Spezialthemen wie Veggie, Bio und Lifestyle getrieben. Was treibt den Verbraucher zu diesen doch auch deutlich teureren Produkten?

Stephan Koof: Der moderne Verbraucher ist aufgeklärt, gesundheitsbewusst und ernährt sich dem-

entsprechend bewusster aber auch genussvoller. Es wird beim Einkauf wieder mehr Wert auf qualitativ hochwertigere Lebensmittel gelegt. Da darf es auch ruhig einmal ein bisschen teurer sein. Unser Bioanteil im Sortiment steigt, um ein Beispiel zu nennen, seit Jahren kontinuierlich an. Allein mit unserer Bio-Eigenmarke REWE Bio bieten wir aktuell über 600 Bioartikel in unseren Märkten an. Hier ist ein Ende des Biobooms noch nicht in Sicht.

Manuel Jahn: Die REWE Group gibt vor, für jeden Standort das richtige Konzept zu haben. Erläutern Sie uns kurz, welche Megatrends bei Ihrer Agenda REWE 2020 besonders im Fokus stehen?

Stephan Koof: Tatsächlich ist die REWE Group erstaunlicherweise der einzige Player im Markt, der die ganze Bandbreite von Shopkonzepten abdeckt: der Convenience-Store REWE To Go ab 100 qm Verkaufsfläche in Hochfrequenzlagen und Tankstellen, der Discounter Penny, der städtische Nahversorger REWE City, der klassische REWE Supermarkt sowie der große CENTER

Kunden fühlen sich immer besser informiert. Sie suchen nach gleichermaßen schnellen, bequemen und interessanten Einkaufsorten, die auch im Lebensmittelhandel mehr bieten sollen, als bloße Versorgung. Denn Lebensmittel sollen nicht mehr vor allem billig sein, sondern ein gutes Gefühl geben. Die Wünsche dem Kunden von den Lippen abzulesen, ist das Erfolgsgeheimnis der Kaufleute vor Ort.

Markt. Kommunen und Investoren kann so ein passendes Konzept für nahezu jede Entwicklung geboten werden. Damit meinen wir die richtigen Antworten für die Bevölkerungsentwicklung in Städten und Ballungszentren, die immer kleiner werdenden Haushaltsgrößen, die zunehmende Mobilität aber auch die unterschiedlichen Wünsche der Kunden nach günstigen Preisen auf der einen und einer großen Auswahl mit Erlebnischarakter auf der anderen Seite gefunden zu haben.

Manuel Jahn: Was erwarten Sie von der Immobilie und dem Eigentümer, um den gewachsenen Ansprüchen der Kunden auch weiterhin gerecht zu werden?

Stephan Koof: Flexibilität und Umdenken, da wo notwendig. Man kann nicht einfach seine Erfahrungen auf einer gleichlaufenden Linie in die Zukunft extrapolieren. Fahrkundenorientierte Standorte müssen beispielsweise oft erweitert oder mit Abholstationen aus der Onlinebestellung versehen

werden. Und auf der anderen Seite sind die Zeiten großflächiger Verbrauchermärkte in Einkaufszentren vorbei. Da genügen kleinere Convenience- und Frischemärkte für den kurzfristigen Bedarf. Möchten die Eigentümer notwendige Investitionen in die Immobilien nicht tätigen, sind wir auch gerne bereit, diese zu erwerben und entsprechend selber zu entwickeln.

Manuel Jahn: Herr Koof, vielen Dank für das Gespräch.



2 VON DER NACHHALTIGKEIT DER GRUNDBEDÜRFNISSE

Konsum, Kaufkraft und Einzelhandel in Deutschland

Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einer guten Verfassung und ist seit einigen Jahren auf Wachstumskurs. Ein wesentlicher Treiber sind dabei die privaten Konsumausgaben.

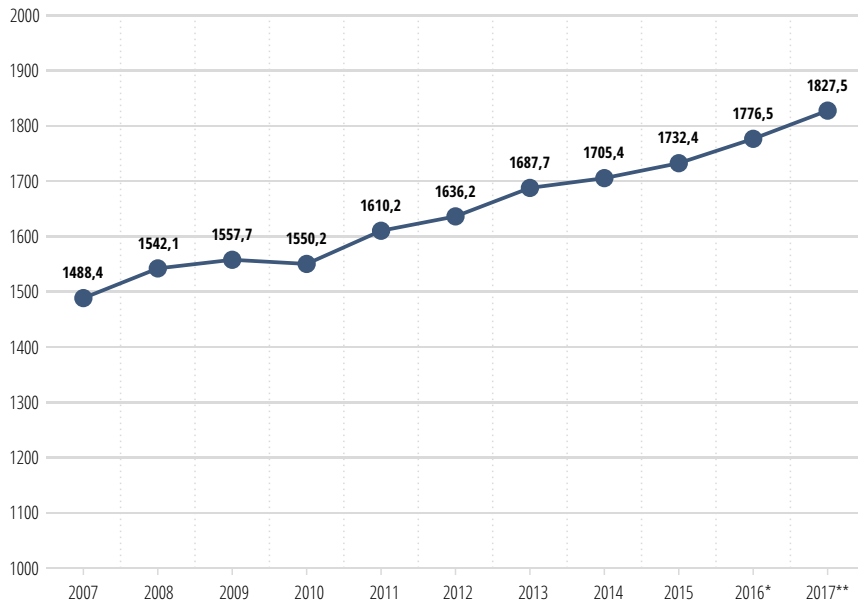
Angespornt durch die gute Auftragslage in den Unternehmen und den daraus resultierenden positiven Entwicklungen auf dem deutschen Arbeitsmarkt, ist die Konsumlaune der Verbraucher ungebrochen positiv.

Analog zu der gestiegenen Kaufkraft hat sich laut GfK ConsumerScan der finanzielle Optimismus in deutschen Haushalten deutlich erhöht. Über 80 % der Haushalte gaben an, dass sie „gut zurechtkommen“ oder sich sogar „fast alles leisten können“. Damit einhergehend konnte seitens der Verbraucher auch eine Steigerung der Qualitätsorientie-

rung sowie die Bereitschaft, mehr Geld für ein Produkt auszugeben, festgestellt werden.

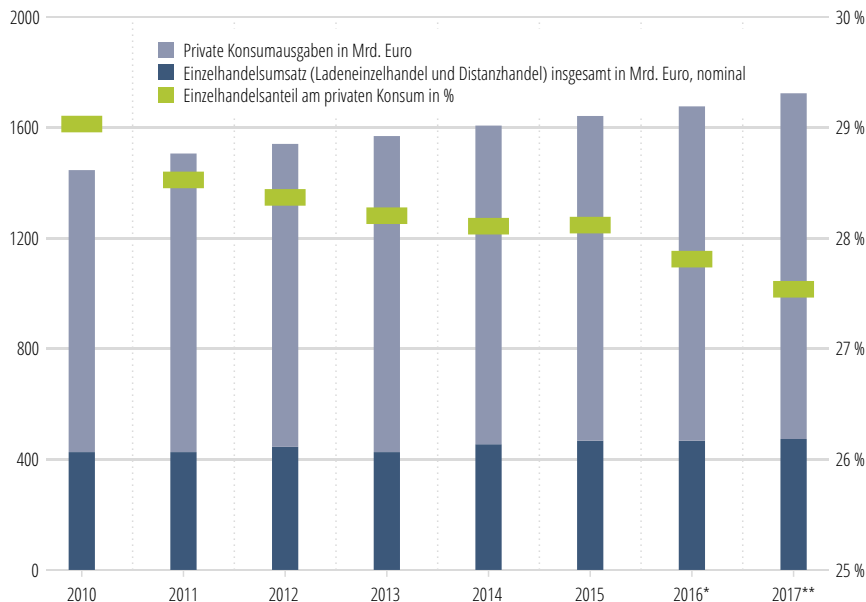
Von dem Kaufkraftzuwachs kann der Einzelhandel allerdings nur zum Teil profitieren. Der bundesweite Einzelhandelsumsatz inklusive Distanzhandel stieg 2017 um 1,4 % auf 471,7 Milliarden Euro und erzielte somit eine geringere Wachstumsquote als die Kaufkraft. Damit ist der Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben auf 27,1 % gesunken, was den Trend der Vorjahre verstetigt.

Der stationäre Einzelhandel kann nach vorläufigen Zahlen 2017 erneut ein leichtes Umsatzplus auf 471,7 Milliarden Euro verbuchen (2016: 465,2 Milliarden Euro). Da der Verkaufsflächenumfang prozentual weniger stark gestiegen ist, hat sich die Raumleistung auf rund 3.470 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche erhöht – das entspricht dem höchsten Wert der letzten zehn Jahre.



Kaufkraft in in Mrd. Euro

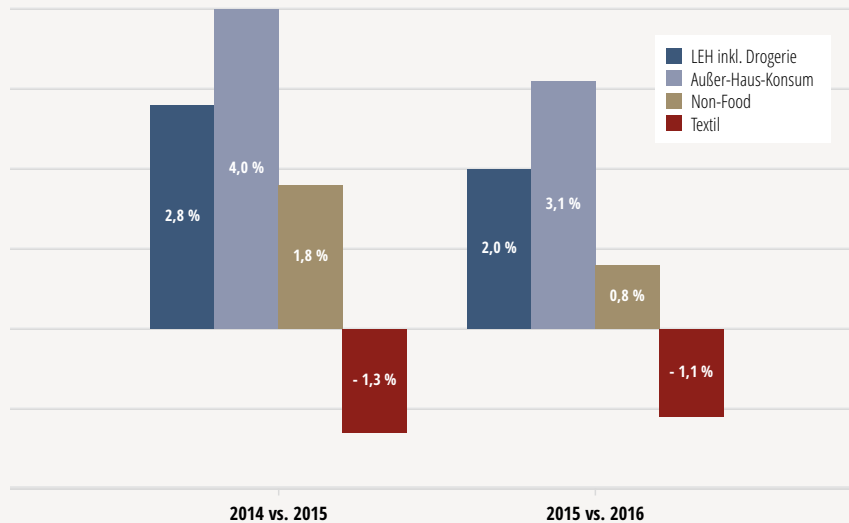
Die Kaufkraftsumme verzeichnete 2017 ein Plus von 2,9 % und liegt damit bei über 1,8 Billionen Euro.



Anteil Einzelhandelsumsatz an den Konsumausgaben

Dem stark wachsenden Konsum kann der Einzelhandel nur bedingt folgen.

Umsatzentwicklung im Einzelhandel (inkl. Onlinehandel) 2014 vs. 2015 / 2015 vs. 2016

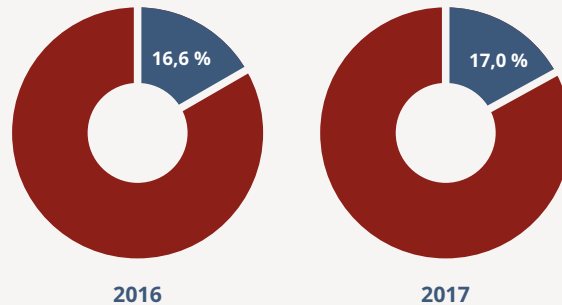


Der detailliertere Blick auf die Einzelhandelsumsätze zeigt, dass die Verbrauchernachfrage im aperiodischen Bedarf einen gewissen Sättigungsgrad erreicht hat. Ende 2016 konnte der Bereich Non-Food eine Umsatzsteigerung von lediglich 0,8 % verzeichnen. Die hierunter gefassten Warengruppen verbuchten sehr unterschiedliche Umsatzentwicklungen, wie beispielsweise der Textileinzelhandel mit einem Rückgang von -1,1 %. Neben dem starken Onlinewettbewerb drücken zahlreiche Rabattaktionen im Fashionhandel die

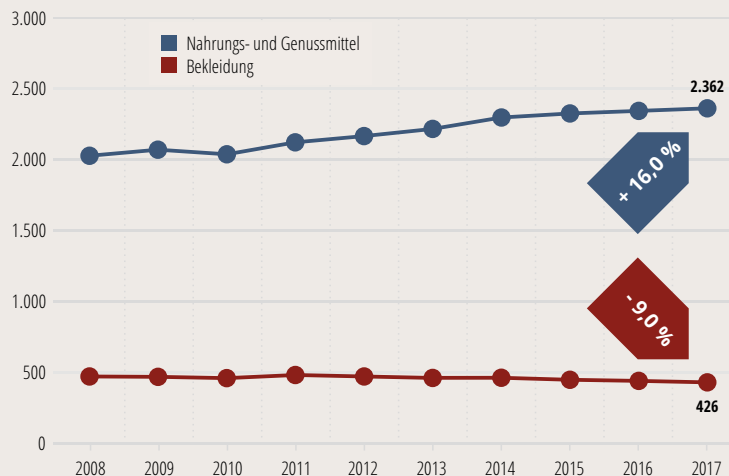
Warenpreise, was einen Teil der Umsatzrückgänge erklärt.

Wie der rückläufige Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben zeigt, fließen die Ausgaben der Konsumenten stärker in einzelhandelsfremde Bereiche wie Privatreisen, Renovierungstätigkeiten oder den Außer-Haus-Konsum. Letzterer verzeichnete 2016 ein Umsatzplus von 3,1 % gegenüber 2015, in dem das Umsatzplus bereits 4 % über dem aus 2014 lag.

Anteil Lebensmittel und Außerhaus-Konsum am privaten Verbrauch



Pro-Kopf-Ausgaben Food und Textil in Mrd. Euro



Lebensmitteleinkauf Deutschland: Zahlen, Daten, Fakten

Im periodischen Bedarfsbereich, das heißt im Bereich der Nahversorgung, zeigt sich ein ganz anderes Bild als im übrigen stationären Einzelhandel. Die Deckung von Grundbedürfnissen bewegt sich auf anhaltend hohem Niveau, und der Anteil von Nahrungs- und Genussmitteln am Haushaltsbudget ist seit Jahren konstant. Das bedeutet, dass die Ausgaben analog zu dem zur Verfügung stehenden Einkommen steigen.

Der Umsatz mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln ist 2016 um 2 % gestiegen. Dabei ist dies weniger auf einen höheren Mengenabsatz zurückzuführen als auf gestiegene Preise bei Lebensmitteln und Packaged Goods sowie ein stärkeres Qualitätsbewusstsein der Konsumenten.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Pro-Kopf-Ausgabe-Beträgen wider. So sind die Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungsmittel 2017 auf den Rekordwert von 2.362 Euro gestiegen, während beispielsweise die für die Bekleidung erneut rückläufig sind und nunmehr lediglich 426 Euro betragen.



NAHVERSORGUNG – GRUNDLAGE DER DASEINSVORSORGE

First Law of Geography

„Everything is related to everything else, but near things are more related than distant things.“

Das erste Gesetz der Geographie

„Alles hängt mit allem zusammen, aber Benachbartes stärker als Entferntes.“

Stadtgeograph Waldo R. Tobler, 1970, zur Bedeutung von räumlicher Nähe im Rahmen der alltäglichen Lebensführung.



E-COMMERCE IM LEBENSMITTELHANDEL

Die Digitalisierung ist heute fester Bestandteil unseres Lebens und somit auch unseres Einkaufsverhaltens. So werden mittlerweile im Non-Food-Segment knapp 22 % des Umsatzes über den Onlinekanal generiert. Im Detail erreichen dabei einzelne Warengruppen noch deutlich höhere Anteile. Nur vereinzelt, wie der Umsatz mit Büchern/Medien/Büroartikeln zeigt, stößt der Onlineanteil an seine Sättigungsgrenze.

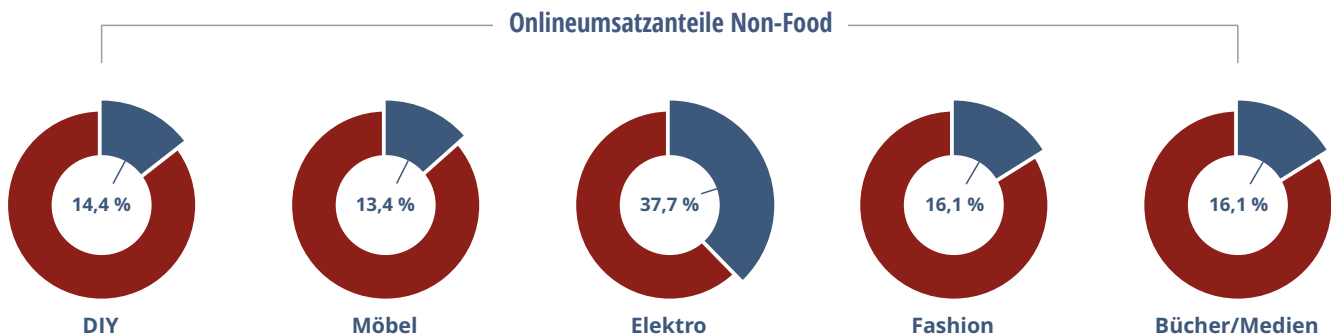
Davon unterscheidet sich die **Nahversorgung** deutlich, die vor allem durch die Entwicklung bei Lebensmit-

teln und Drogeriewaren geprägt wird. Hier liegt der Onlineanteil an den Sortimentsumsätzen bei 1,7 % bzw. 1,4 %. Für den Einkauf von Artikeln des periodischen Bedarfs ist weiterhin der stationäre Einzelhändler die **erste Wahl**.

Das liegt ganz wesentlich an dem dichten Filialnetz der Nahversorger, die den täglichen Einkauf unter geringem Aufwand möglich machen. Dem Kunden wird die **Freiheit** gelassen, selbst darüber zu bestimmen, welcher Apfel im Einkaufskorb landet. So kann er sich **spontan** von seinem Appetit lenken lassen. Auf der anderen Seite ist das

Angebot von Einkaufsmöglichkeiten im Internet noch eher spärlich und konzentriert sich häufig auf die deutschen Großstädte. Der Lebensmitteleinkauf ist zudem mit einer **Emotionalität** verbunden, die eine gewisse Vertrauensbasis voraussetzt, als in fremde Hände gelegt zu werden.

Abzuwarten bleibt, ob und wann der Markteintritt des mit großen Summen an Wagniskapital ausgestatteten Global Players Amazon fresh (siehe Exkurs) in den Statistiken sichtbar wird.



Quelle: GfK Consumer Panel

DIE ANTWORT AUF AMAZON

Wenngleich Amazon fresh eine hohe Medienresonanz erfährt, ist der Ausbau des Onlinegeschäfts bei Fast Moving Consumer Goods, also Food und Near-Food, von der Branche lange erwartet worden. Entsprechend haben die Bestandshändler bereits seit Jahren ihre Anstrengungen deutlich erhöht, dem Kunden ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten.

So haben Lebensmittelhändler nicht nur in eigene Online- und Lieferservices, sondern in das stationäre Geschäft erheblich investiert. Lebensmittelgeschäfte haben in den vergangenen Jahren damit ein spürbares Trading-up erfahren und auf das gewachsene Qua-

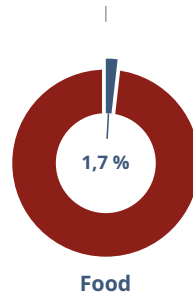
litätsbewusstsein des Konsumenten reagiert. Überarbeitete Ladenkonzepte mit wertigen Materialien steigern die Wohlfühlatmosphäre und das Qualitätsbewusstsein beim täglichen Einkauf. Verkaufsflächen wurden erweitert, um mehr Gestaltungsspielraum zu bieten, was sich in der Entwicklung der Betriebstypen zeigt.

Insbesondere Supermärkte wurden im Zuge der Umstrukturierung häufig modernisiert und vergrößert und fallen durch die gewachsene Verkaufsfläche in die nächstgrößere statistische Kategorie der Verbrauchermärkte.

Das Trading-up hat aber nicht nur auf der Fläche stattgefunden, sondern

auch im Sortiment. Während die Vollsortimenter neue Markenkategorien mit Bezug zu Bio, Regionalität und Gesundheit eingeführt und ihren Umsatz ausgebaut haben, haben die Discounter sowohl ihr Frischeangebot als auch ihre Markenlistungen verbessert. Die Abkehr von der reinen Discount-Lehre hat sich in Form wieder wachsender Marktanteile bzw. der Rückgewinnung jüngerer Konsumenten wie der unter 40-Jährigen bereits niedergeschlagen. Somit konnten die Discounter zuletzt wieder verlorenen Boden gegenüber den Vollsortimentern gutmachen.

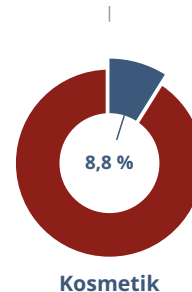
Onlineumsatzanteile Food



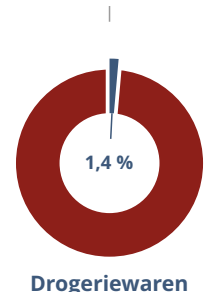
Food

Quelle: GfK Consumer Panel

Onlineumsatzanteile Near-Food



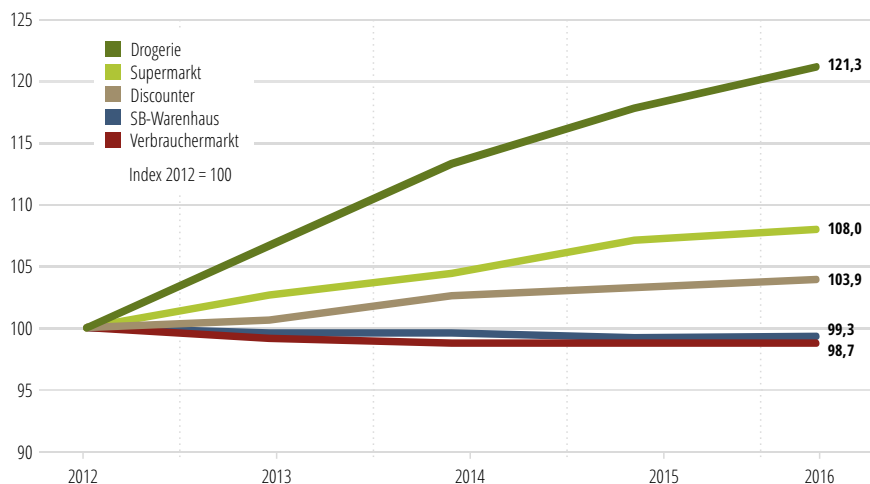
Kosmetik



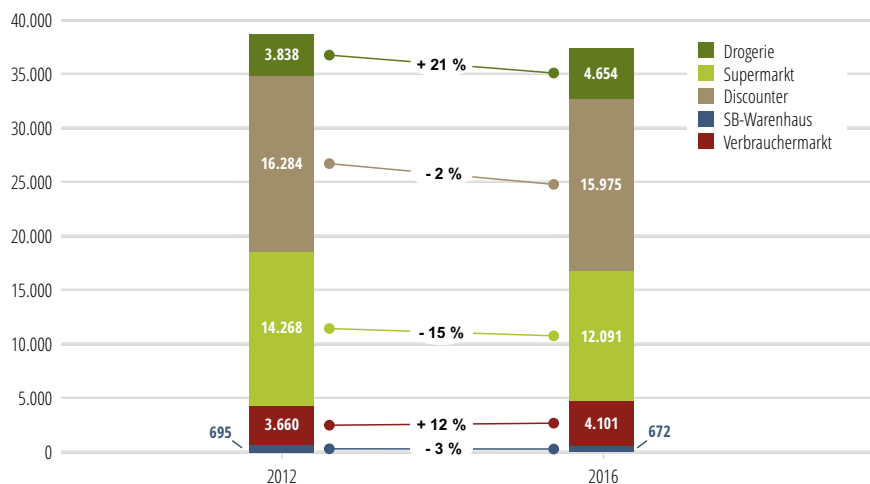
Drogeriewaren

Quelle: HDE

Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche



Anzahl Betriebe



Die Aufwertung und Emotionalisierung der Lebensmittelmärkte geht einher mit einer Vergrößerung der Verkaufsfläche neuer sowie modernisierter Betriebe. Verkaufsstätten, die sich für eine Modernisierung oder Erweiterung nicht eignen, werden dagegen geschlossen. Die Anzahl der Betriebe ist damit insgesamt rückläufig. Die Statistik weist lediglich bei Verbrauchermärkten aufgrund der zuvor genannten Gründe eine wachsende Standortanzahl auf. Einen Zuwachs an Fläche und Betriebsstätten wiesen hingegen die Drogeriemärkte auf, die ihre Standortanzahl zwischen 2015 und 2016 um 2,9 % und innerhalb von vier Jahren zwischen 2012 und 2016 sogar um 21 % erhöht haben. Umsatzseitig wird das Wachstum der Drogeriemärkte stark über das Foodsegment und hier insbesondere über Bioprodukte getrieben. Rund ein Fünftel des Umsatzes entfällt gemäß vorläufiger Zahlen des GfK ConsumerScans 2017 bei dm und Rossmann auf Lebensmittel und Getränke. Hierzu leisten Bioprodukte bei dm bereits einen Beitrag von 11 %.

„Im modernen Ambiente lässt es sich umso besser schlemmen. Von gutbürgerlicher und mediterraner Küche bis hin zu Burgern, Pulled Pork oder Currywurst. Lässt die Herzen aller höher schlagen, die kulinarisch gerne verwöhnt werden. Veganer kommen bei uns auf ihre Kosten, und an der neuen Saftbar kann sich jeder einen Frischekick abholen. Oder geben Sie einer knusprigen Verführung nach: Ein Bäcker und eine Konditorin sorgen in unserer Teig-Manufaktur stets für gefüllte Theken.“

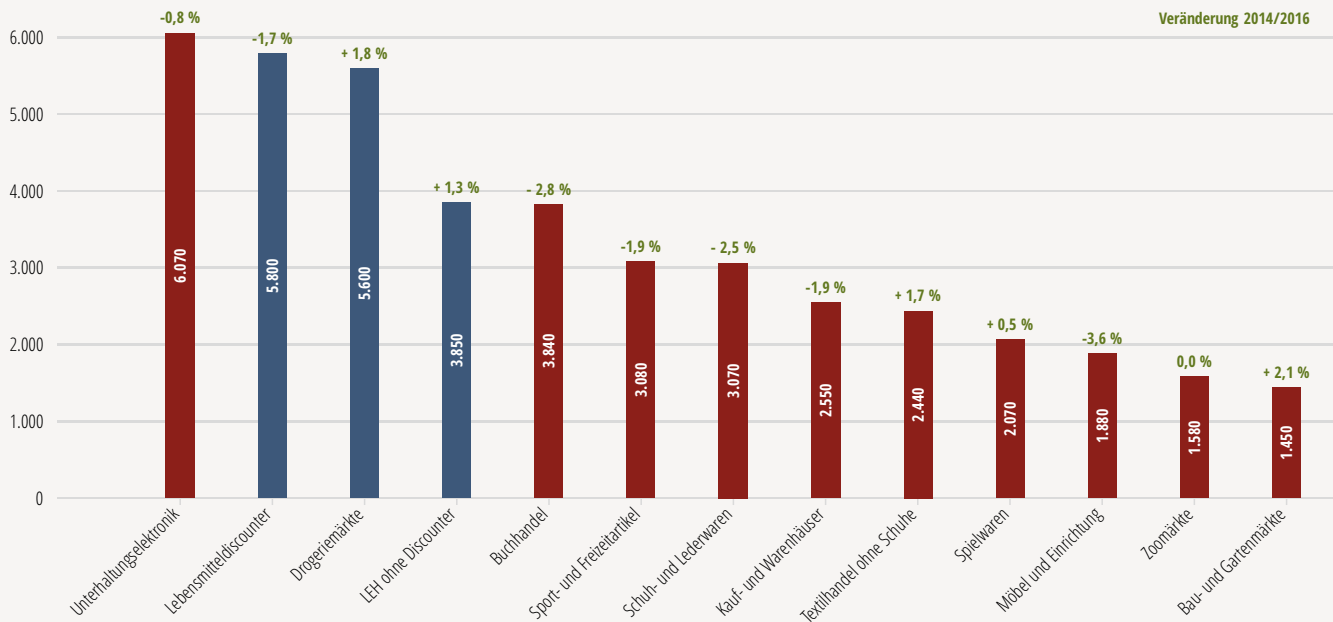
FLÄCHENPRODUKTIVITÄT IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Bei der Betrachtung der Bruttoreaumleistung auf der Verkaufsfläche erreichen die Anbieter im Bereich Food sowie Drogeriemärkte im Vergleich zum Non-Food-Fachhandel mit Ausnahme des Bereichs Unterhaltungselektronik durchweg höhere Flächenproduktivitäten. Lebensmitteldiscounter und Drogeriemärkte erreichen die höchsten Performancewerte von im Schnitt 5.600 Euro/m² bzw. 5.800 Euro/m².

Der übrige Lebensmitteleinzelhandel erreicht einen Mittelwert von 3.850 Euro/m²,

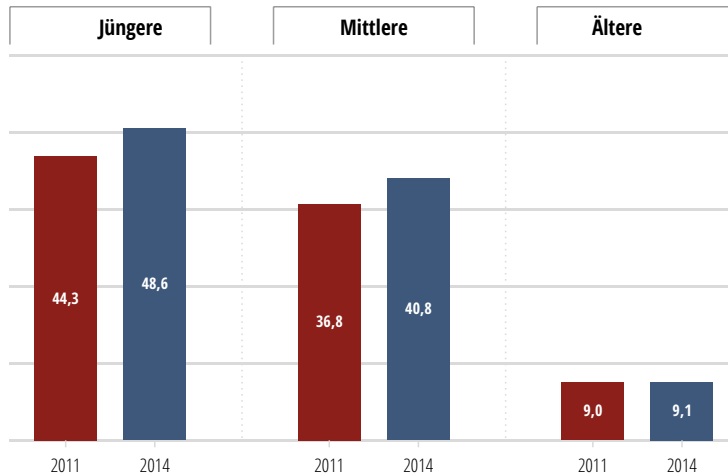
wobei die Performance je nach Standort und Betreiberqualität allerdings zwischen 2.000 Euro und 10.000 Euro stark streuen kann. Sowohl die Drogerien als auch die Vollsortimenter konnten ihre durchschnittliche Performance entgegen des überwiegend negativen Trends im stationären Einzelhandel und trotz des bereits hohen Niveaus zwischen 2014 und 2016 sogar noch steigern.

Bruttoreumleistung Verkaufsfläche (Euro/m²) 2016



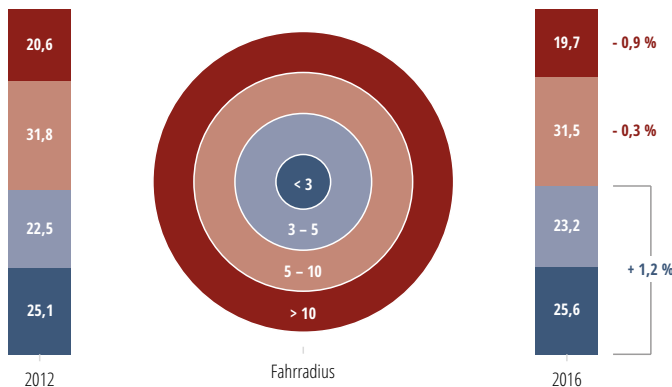
Gewachsener Zeitstress ...

Anteil derer in %, die zu viel Hektik, zu wenig Zeit empfinden



... begünstigt wohnortnahe Einkaufsstätten

Einkaufsstättenwahl in % nach Fahrtzeiten in min.



Quellen: GfK ConsumerScan, TradeDimensions

WOHNORT-NÄHE ALS ER-FOLGSFAKTOR

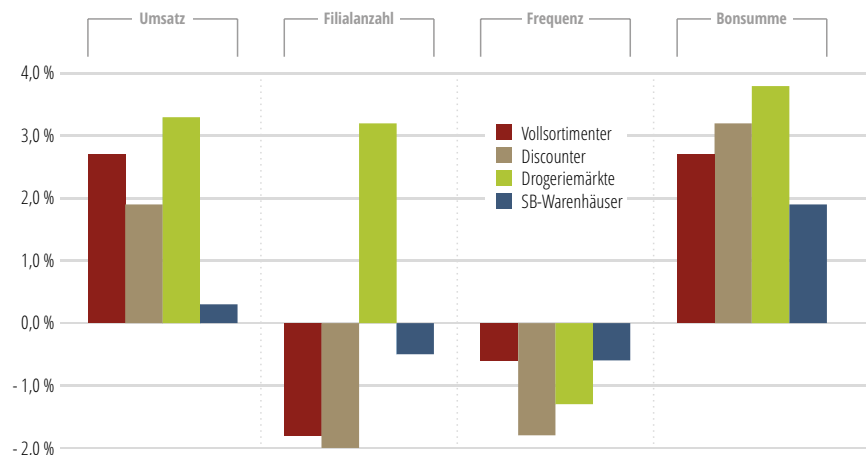
GfK-Analysen zeigen, dass die positive Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel einhergeht mit der wachsenden Bedeutung der Wohnortnähe. 2016 wurde bereits ein Umsatzanteil von 48,8 % in Geschäften mit einer Wohnortnähe von bis zu fünf Fahrminuten generiert.

Die Nähe zum Kunden ist folglich ein wichtiger Aspekt bei der Standortwahl, der in den letzten Jahren noch an Bedeutung hinzugewonnen hat. Im Schnitt hat der Konsument fünf bis sechs Geschäfte in diesem Zeitradius zur Auswahl, davon zwei bis drei Discounter, zwei Vollsortimenter, eine Drogerie und seltener ein SB-Warenhaus.



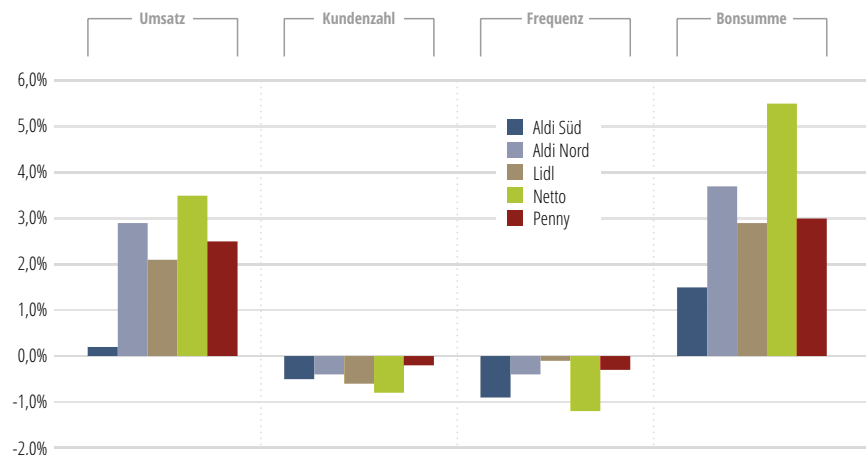
© Robert Knechtke / Fotolia

KEY-PERFORMANCE-INDIKATOREN NACH BETRIEBSTYPEN UND BETREIBERN 2016 VS. 2015



Veränderung unter allen Betriebstypen

Die Statistik zeigt eindrucksvoll das Erfolgskonzept der Vollsortimenter und Discounter: Die großen Filialnetze wurden bereinigt und zugleich der Umsatz gesteigert. Frequenzverluste wurden durch deutlich höhere Durchschnittsbons überkompensiert. Den SB-Warenhäusern ist dies nicht annähernd gelungen.



Veränderung unter den Discountern

Bei den Discountern überrascht das Wachstum von Netto sowohl beim Umsatz auch beim Durchschnittsbons. Hier macht sich die Aufholjagd der Edeka-Tochter bemerkbar, die von einem niedrigeren Niveau als Aldi und Lidl kommt.

AUFWERTUNG DER DISCOUNTER UND EINKEHR ETHISCHER GRUNDSÄTZE

Um im Wettbewerb bestehen zu können, hat ein Großteil der Anbieter – und hier besonders intensiv der Discounter – in diversen Bereichen ein Trading-up angestoßen. Die Maßnahmen umfassen den hochwertigen Umbau des Store-Designs, den übersichtlicher strukturierten Verkaufsraum, die Ausweitung des Angebots, eine nachhaltige Verpackung der Produkte, ein energieeffizientes Gebäude sowie Investitionen in die Personalschulung. Dadurch werden die Discounter für den One-Stop-Einkauf des Konsumenten wieder interessanter und könnten zu den Vollsortimentern aufschließen.

Die Vollsortimenter hingegen reagieren verstärkt auf den Bedeutungszuwachs moralisch-ethischer Kriterien bei der Produktauswahl seitens des Konsumenten und konnten im Foodsegment in den letzten Jahren Marktanteile hinzugewinnen. Gewinner dieser Kundenansprüche sind zudem die Biosupermärkte, die kontinuierlichen Umsatzwachstum verzeichnen. Untersuchungen des GfK ConsumerScans zufolge gewinnen die Bio-Supermärkte Kundschaft von allen anderen Vertriebskanälen, insbesondere aber von Discountern und dem Fachhandel. Ihr Anteil am Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel inklusive Drogerie lag 2016

bei 1,1 %. Rund 6,4 Millionen Deutsche kauften 2016 im Biosupermarkt ein – das sind 900.000 mehr als noch 2013. Dabei hat sich im selben Zeitraum der Durchschnittsbonus von rund 14 Euro auf rund 16,90 Euro erhöht.

Der Trend zu geringerer Einkaufshäufigkeit ist betriebsschienenübergreifend zu beobachten. Dies trifft sich mit der generellen Beobachtung im Einzelhandel, dass der Konsument zunehmend zeit- und entfernungsensibel reagiert. Umsatzseitig hat der Lebensmitteleinzelhandel durch höhere Durchschnittsbons, objektseitig durch bessere Standorte und attraktivere Konzepte gegengesteuert.

Entwicklung der Einkaufsmotive Preis und Qualität im 10-Jahreszeitraum 2003 – 2014

“ Beim Einkauf achte ich vor allem auf die Qualität.

+24%

“ Beim Einkauf achte ich vor allem auf den Preis.

-17%

WIE ACAI BOWLS UND PULLED JACKFRUIT DIE PROFITABILITÄT TREIBEN

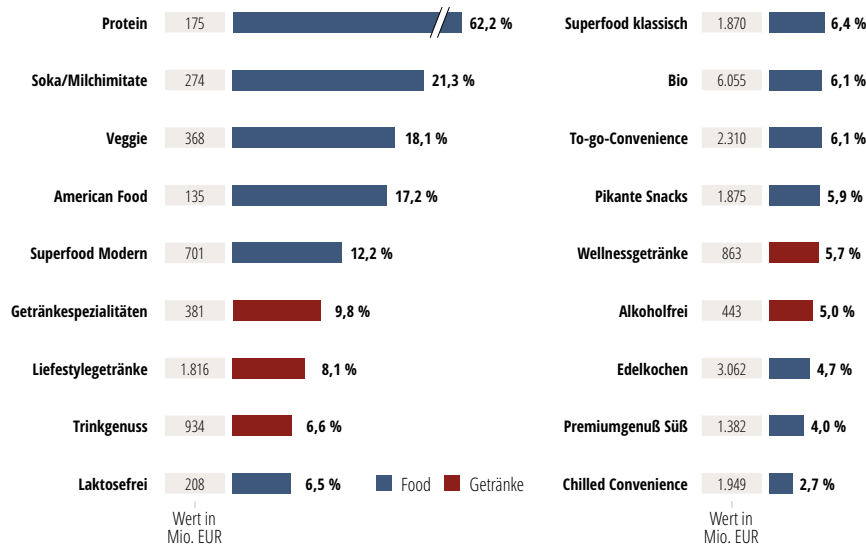


DIE WICHTIGSTEN FOOD-TRENDS DER LETZTEN JAHRE

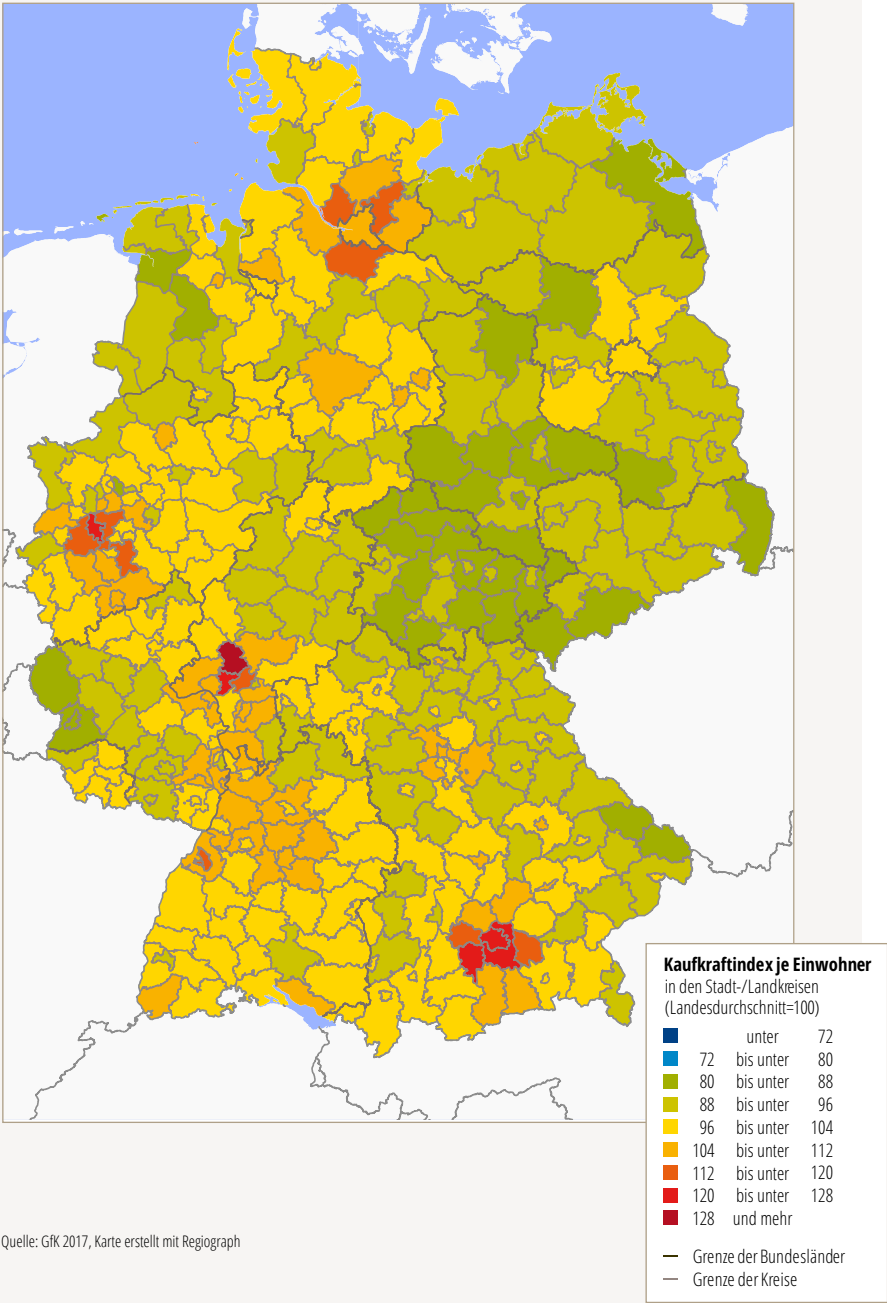
Die Übersicht der wichtigsten Food-Trends in den letzten vier Jahren zeigt den deutlichen Mengenzuwachs bei Soja/Milchimitaten (+21,3 %), vegetarisch/veganen Produkten (+18,1 %) und weiterhin auch bei Bioprodukten (+6,1 %). Es wird erwartet, dass sich das Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten und damit der Trend zu entsprechenden Produkten künftig noch weiter

verstärkt. Darüber hinaus gibt es unter anderem Anknüpfungspunkte zu Trends, die sich unter dem Stichwort „Premiumgenuss“ zusammenfassen lassen und von der gewachsenen Qualitätsorientierung profitieren. Mit ihrem Fokus auf margenträchtigere Produkte tragen die Premiumtrends zu höherer Profitabilität der Lebensmittelgeschäfte – ob Vollsortimenter oder Discounter – bei.

Durchschnittliche jährliche Mengenveränderung 2013 – 2017



Kanalübergreifende Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel



Quelle: GfK 2017, Karte erstellt mit Regiograph

Der regionale Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Der deutschlandweite Überblick über die Verteilung der sortimentsbezogenen Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel (linke Karte) zeigt, dass die regionalen Differenzen von nur geringem Ausmaß sind. Es lässt sich zwar tendenziell ein leichtes West-Ost-Gefälle erkennen, allerdings nicht durchgängig für alle Regionen. Auffälliger ist hingegen die punktuell überdurchschnittlich hohe Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel in den Metropolregionen Hamburg, Düsseldorf/Köln, Rhein-Main sowie München. Dennoch wird deutlich, dass für Nahrungs- und Genussmittel als klassische Grundversorgung überall in Deutschland eine ähnlich hohe Kaufkraft je Einwohner verfügbar ist.

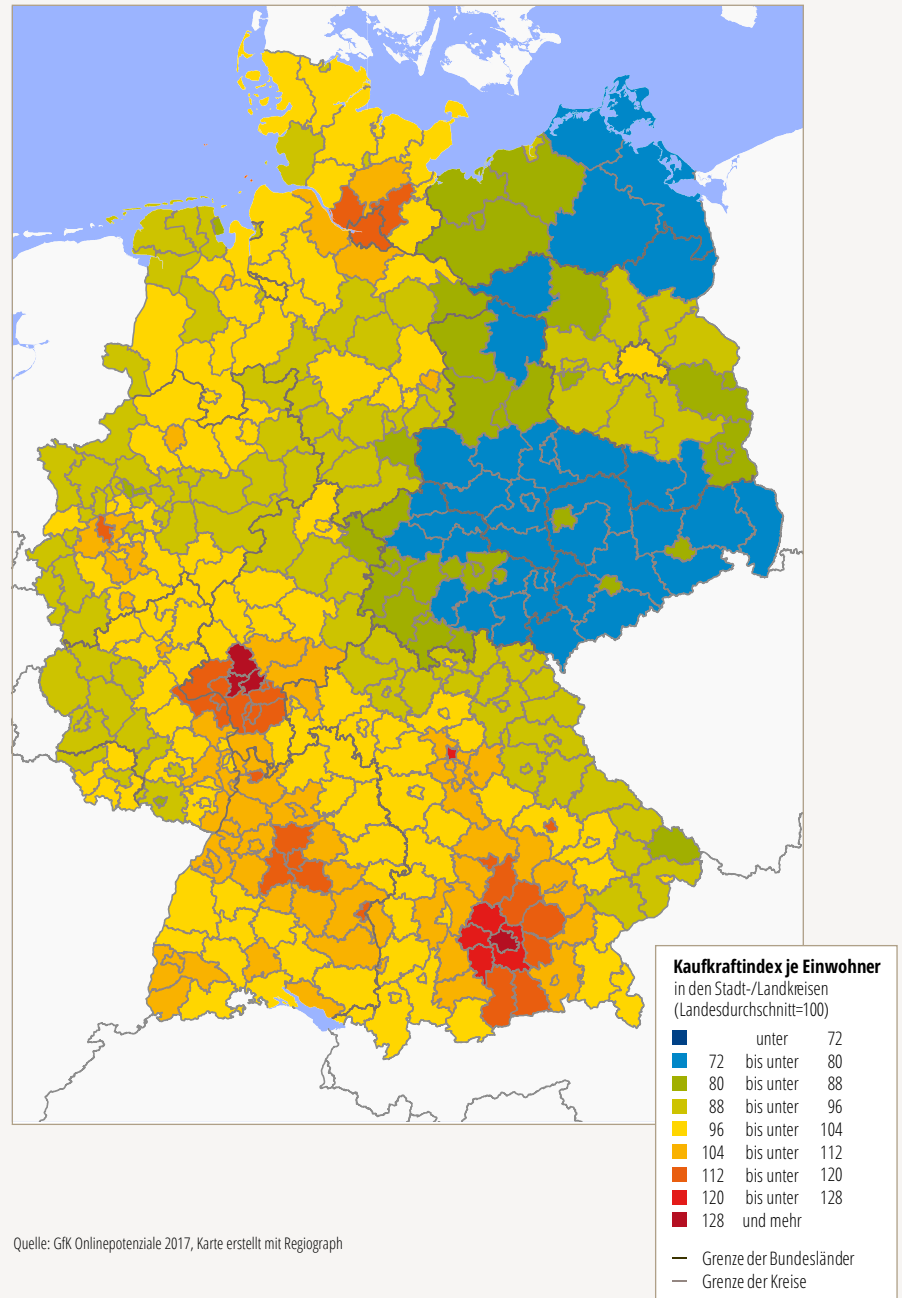
Differenzierter fällt das Bild bei den Onlinepotenzialen für Nahrungs- und Genussmittel (rechte Karte) aus. Hier ist die Affinität, Lebensmittel online einzukaufen, bisher in den westlichen Bundesländern deutlich stärker ausgeprägt als in den östlichen. Gleichzeitig stechen erneut die städtischen Regionen hervor, in denen die Kaufkraft für Lebensmittel generell schon überdurchschnittlich hoch ist. Allerdings

Kanalübergreifendes Online-Potenzial für Nahrungs- und Genussmittel

ziehen die Onlinepotenziale in ihrer Verbreitung weitere Kreise um diese Ballungsräume, sodass diesbezüglich ein Muster ersichtlich wird.

Dieses Muster lässt sich sowohl mit der Verfügbarkeit entsprechender Onlineservices als auch mit der Höhe des Einkommens begründen. Wichtig ist dabei auch die Komponente „Zeit“: Insbesondere in den urbanen Verdichtungsräumen konzentrieren sich jene Lebensentwürfe, die von hohen Beschäftigungsgraden bei Männern wie Frauen und damit von Zeitknappheit geprägt sind. Wenngleich das stationäre Angebot in den Ballungsgebieten am dichtesten ist, wird das vorhandene Onlineangebot von solchen Zielgruppen insbesondere bei der Beschaffung schwererer, sperriger Produkte genutzt. Auch für besondere, im Standard-sortiment nicht erhältliche Produkte ist eine kaufkräftige und onlineaffine Kundschaft bereit, höhere Preise sowie Lieferzeit in Kauf zu nehmen.

In den östlichen Bundesländern ist die geringe Onlineaffinität mit der hohen Dichte an Discounter, die nicht über ein entsprechendes Angebot verfügen, zu erklären. Zudem werden Onlineangebote von den klassischen Discounterkunden aus Kostengründen (Mindestbestellwert, Liefergebühren) weniger stark nachgefragt.



Quelle: GfK Onlinepotenziale 2017, Karte erstellt mit Regiograph

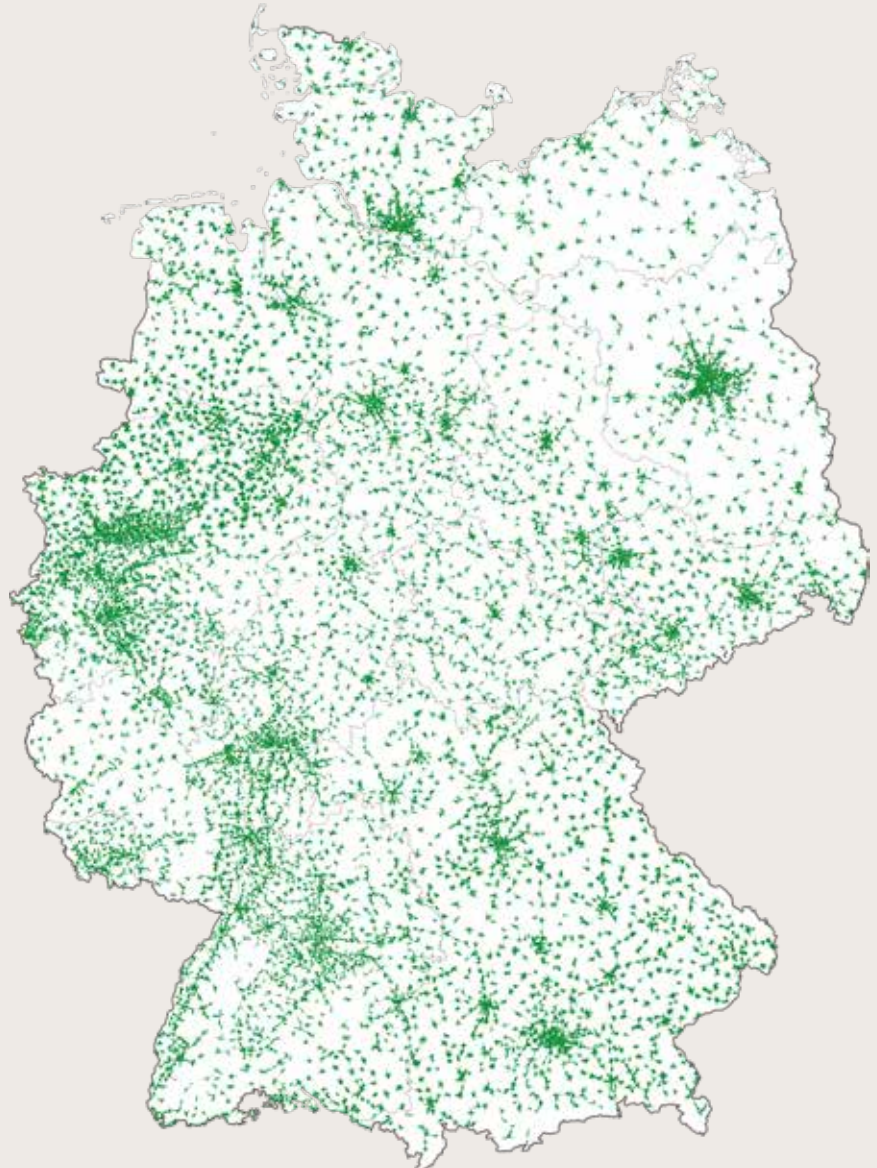
GEBIETSABDECKUNG DER LEBENSMITTEL- NAHVERSORGUNG IM 5-MINUTEN- FAHRRADIUS

Die geografische Auswertung zeigt einerseits eine Vollabdeckung schnell erreichbarer Nahversorger in den Metropolregionen, andererseits nennenswerte weiße Flecken in der Peripherie. Dennoch wohnen in allen abgedeckten Gebieten Deutschlands rund 62,3 Millionen Einwohner. Das bedeutet, dass – Stand Ende 2016 – rund 76 Prozent aller Deutschen mindestens ein Lebensmittelgeschäft innerhalb einer fünfminütigen Autofahrt von ihrem Wohnort aus erreichen konnten.

Datenbasis: rund 28.000 Lebensmittelgeschäfte
der TradeDimensions Adressdatenbank

Abdeckung mit Lebensmittelgeschäften

(Standorte von Lebensmittelgeschäften mit 5 min. Fahrradius mit dem Auto)



Quelle: GfK, Karte erstellt mit Regiograph



VERSORGUNGSGRAD UND WETTBEWERBSSITUATION NACH REGIONEN

Nach Gegenüberstellung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte und der Gesamteinwohnerzahl ergibt sich ein beachtlicher Versorgungsgrad von rund 2.900 Einwohnern je Geschäft. Unter Berücksichtigung der ungleichen regionalen Verteilung stellt sich die Angebotssituation in dichteren Siedlungsgebieten naturgemäß besser dar als im ländlichen Raum. Unter Marktaspekten verkürzt gesprochen ist die Wettbewerbssituation in der Peripherie entsprechend entspannter.

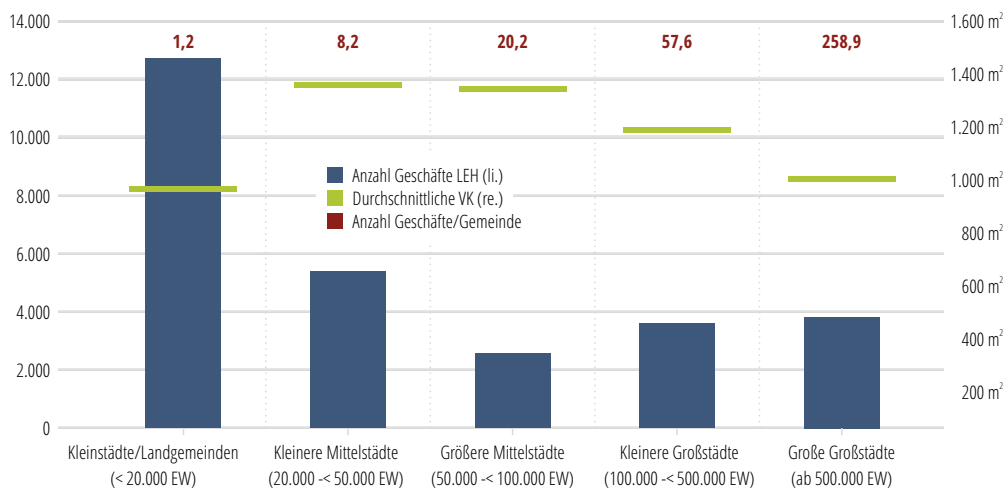
Mit Blick auf den Ausstattungsgrad von Lebensmittelgeschäften nach Städtekatgorie wird deutlich, dass sich eine Vielzahl stationärer Läden in Kleinstädten und Landgemeinden befindet. Mit einem grundsätzlich guten Versorgungsschlüssel von 1,2 Geschäften je Ort dieser Städtekatgorie entfallen rein statistisch betrachtet auf ein Geschäft allerdings nur 2.568 Einwohner. Entsprechend gering ist

die durchschnittliche Verkaufsfläche der Geschäfte gemessen an den Anforderungen moderner Supermärkte, die sich auf mindestens 4.000 bis 5.000 Einwohner im Einzugsgebiet belaufen.

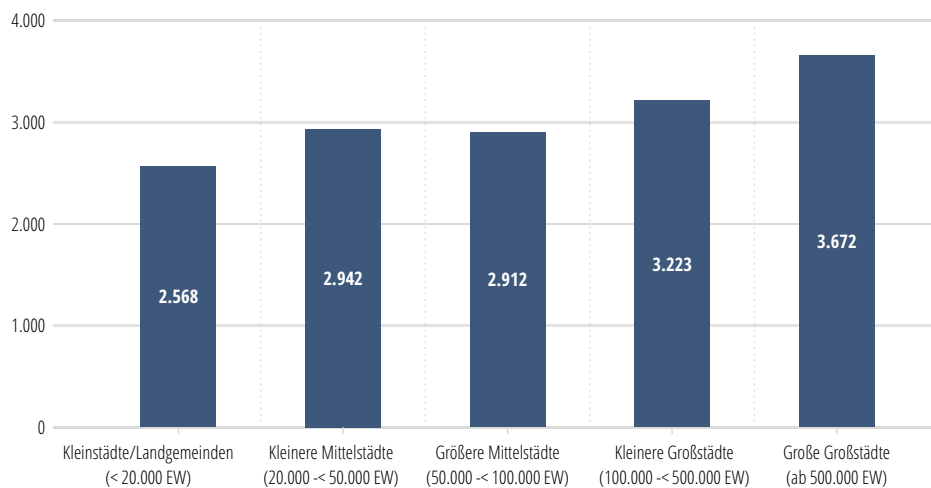
Die durchschnittliche Verkaufsfläche ist in den Mittelstädten am größten. Gründe hierfür sind die höhere Flächenverfügbarkeit und geringere Filialnetzdichte. In den Großstädten hingegen sind die durchschnittlichen Verkaufsflächen entsprechend kleiner – auch bedingt durch standortspezifische Besonderheiten wie kleinformative Citykonzepte. Generell lässt sich feststellen, dass mit zunehmender Stadtgröße die Läden kleiner und das Kundenpotenzial größer werden.

Insofern stehen Umsatz- und Mietertragspotenziale bei Nahversorgern in einem kausalen, gut kalkulierbaren und planbaren Verhältnis.

Lebensmitteleinzelhandel nach Städteкатегorien: Anzahl und durchschnittliche Verkaufsfläche



Einwohner pro Lebensmittelgeschäft





AMAZON FRESH IN DEN USA UND DEUTSCHLAND

Wenn der Supermarkt dreimal klingelt

Das Thema E-Commerce mit Lebensmitteln scheint seit Bekanntwerden des deutschen Markteintritts von Amazon fresh neuen Schwung bekommen zu haben. Obwohl es bereits regional beschränkt Angebote von diversen nationalen Anbietern gibt und ebenso auch von Amazon Prime und Amazon Pantry, ist das Medienecho auf das Format Amazon fresh groß. Die Sorge um den Verlust von Marktanteilen heizt die Diskussionen und Prophezeiungen in diesem Marktsegment an.

Doch wie ist das neue Angebot tatsächlich zu bewerten? Welche Perspektiven lassen sich aus bisherigen Erfahrungswerten in den USA auch für Deutschland ableiten?

Ein Blick auf die andere Seite der Weltkugel lässt uns zehn Jahre in die Zukunft blicken. Seit 2007 bietet Amazon das Add-on Amazon fresh

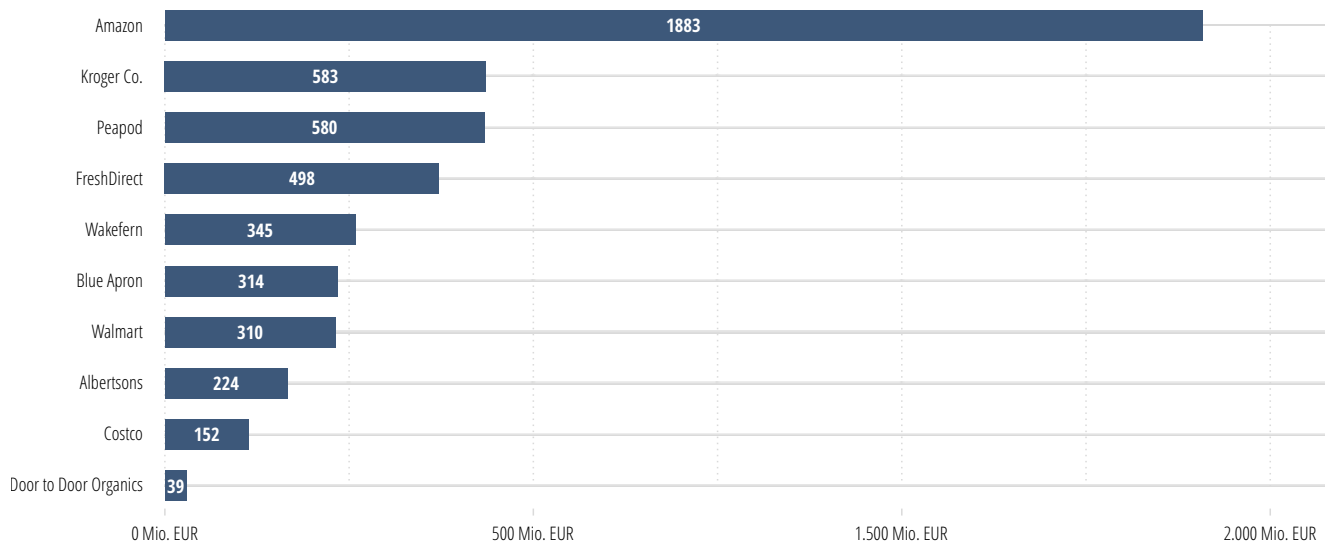
in ausgewählten Regionen der USA für seine Prime-Kunden an. Damit sollten neben den Großstädten auch Kunden in ländlichen Regionen in den Vorzug des Lieferservices kommen. Seit 2017 befindet sich Amazon fresh in den USA jedoch wieder auf dem Rückzug: Zukünftig sollen Regionen in neun Bundesstaaten nicht mehr beliefert werden. Außerdem kann das Add-on seit Anfang 2018 nur noch monatlich gebucht werden – das Jahresabo wurde abgeschafft.

Die Logistik frischer, gekühlter und tiefgefrorener Ware ist deutlich anspruchsvoller als die von verpackten Lebensmitteln und stößt im ländlichen Raum an ihre Grenzen. Um empfindliche Waren dort kostendeckend ausliefern zu können, müssten nach Medienmeldungen umgerechnet bis zu 15 Euro an Zustellkosten angerechnet werden. Amazon hat realisiert, dass die Kühlkette in dicht be-



Luisa Linek
Senior Consultant GfK

USA: Top 10 Food-Onlineanbieter nach Bruttoumsatz (2015)



siedelten Gebieten einfacher und kostenschonender aufrechtzuerhalten ist.

Doch von einem grundsätzlichen Rückzug kann nicht die Rede sein. Vielmehr wurde durch die Akquisition der Convenience- und Biosupermarktkette Whole Foods gezielter als bisher in zahlungskräftige Zielkundschaft investiert. Für 13,7 Milliarden Dollar gelangte Amazon mit einem Schlag in den Besitz von rund 450 stationären Lebensmittelgeschäften. Ähnlich wie es u. a. Edeka in Deutschland praktiziert, bietet dies die Möglichkeit, Kunden direkt aus der Filiale zu beliefern.

Dass Amazon fresh in den USA bisher nicht die wirtschaftlichen Erwartungen erfüllt hat, rückt häufig etwas in den Hintergrund. Zu präsent ist der Onlineanbieter auf dem Gesamtmarkt

und macht Schlagzeilen mit neuen Services, die innovativ sind und schnell entwickelt werden. Seit 2014 können Kunden dank einer cloudbasierten Audioschnittstelle namens Alexa Produkte per Sprachbefehl einkaufen. Seit 2015 reicht ein Klick auf den Dash Button, um Haushaltsmittel und Tierfutter nachzubestellen. Im gleichen Jahr wurde mit Amazon Restaurants außerdem ein Gastronomie-Lieferservice eingeführt, der Essen von bis zu 350 Restaurants auf der Menükarte führt. 2017 wurde in Seattle der erste Amazon Pick-up-Store eingeweiht, in dem Kunden ihre online bestellte Ware selbst abholen können. Bekannt ist, dass Amazon sowohl an einem Liefersystem per Drohne arbeitet als auch mit Amazon Go an einem Storekonzept ohne Personal und mit kon-

taktlosem Bezahlen per App. 2018 sollen die ersten Cook-it-yourself-Menüs erhältlich sein – vorgekochte Gerichte, die lediglich wieder erwärmt werden müssen und wofür Amazon bereits im Juli 2017 eine Handelsmarke anmeldete. Kein Wunder also, dass die Lebensmittelbranche wachsam ist, denn in den USA ist Amazon mit Abstand der stärkste Onlineanbieter von Lebensmitteln.

Weltweit ist Amazon mit seinem Onlinemarktplatz in 15 Ländern erreichbar und meldete 2016 einen Gesamtumsatz von 135,9 Milliarden US-Dollar, wovon knapp drei Viertel über den Marktplatz generiert wurde. Die USA sind mit Abstand der lukrativste Markt und zeichnen für 67 % des Gesamtumsatzes verantwortlich. Auf dem zweiten Platz folgt schon Deutschland mit 10 %, vor

Japan (8 %) und UK (7 %). Doch der Anteil des Umsatzes mit E-Food am Gesamtmarkt liegt auch in den USA – trotz der langjährigen Marktpräsenz – den Prognosen zufolge 2017 bei gerade einmal knapp 2 %.

Allerdings verfügt Amazon in Deutschland über eine relativ starke Marktposition. Während sich in den USA rund 65 % – gegenüber 49 % in Deutschland – der Einwohner als Onlineshopper bezeichnen, erreicht Amazon in den USA einen Marktanteil von 23,5 %, in Deutschland immerhin noch 20 %.

Allerdings wollen die beiden stationären US-Riesen – Walmart und

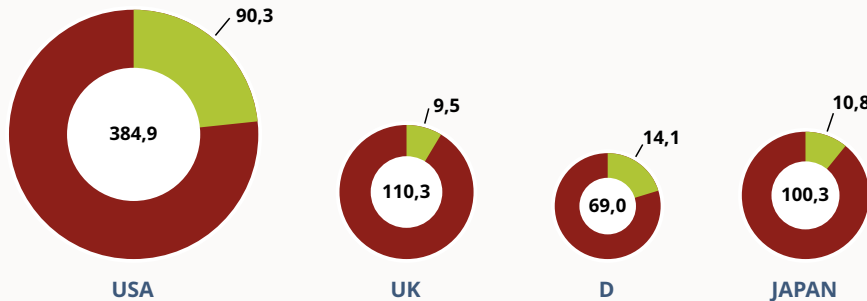
Kroger – das Feld Amazon nicht allein überlassen. Die Wettbewerber haben die Anzahl ihrer Geschäfte mit Lieferangeboten deutlich erhöht. Walmart führte im Juli 2017 Easy Reorder ein, die Antwort auf Amazons Dash Button, und kündigte den Ausbau des Lieferservices in Zusammenarbeit mit Uber an. Kroger testet die Zusammenarbeit mit den Lieferservices Shipt und Instacart sowie ebenfalls mit Uber.

Aldi, unangefochtener Preisführer bei Lebensmitteln in Deutschland, setzt dagegen auf die weitere stationäre Expansion und beeinflusst über seine Niedrigpreise zu einem gewissen

Grad die Attraktivität des Onlinevertriebs seiner Wettbewerber.

Vor diesem Hintergrund kündigte Amazon nicht nur den Relaunch seines Lebensmittelservices, sondern auch Preissenkungen an. Die Preissenkungen sollen nicht nur online, sondern für Prime-Mitglieder auch stationär verfügbar sein. Damit scheint der Preiskampf im amerikanischen Lebensmittelmarkt in die nächste Runde zu gehen. Zudem wird sichtbar, dass Amazon nun verstärkt auch einkommensschwächere Kunden gewinnen will, dem klassischen Teich von Walmart.

Marktanteil Amazon in Mrd. USD an den jeweiligen Online-Gesamtumsätzen in Mrd. USD



Amazon fresh in Deutschland seit 2017

in Hamburg, Berlin, Potsdam und München gestartet, hatte schon vor dem Start einen höheren Bekanntheitsgrad als E-Food-Händler als alle bereits am Markt verfügbaren Services.

Ähnlich wie in den USA steht Prime-Mitgliedern der Service gegen eine monatliche Zusatzgebühr offen. Abhängig vom Liefergebiet ist die Zustellung ab 40 bzw. 50 Euro kostenlos. Allerdings erfolgt die Lieferung überwiegend aus stadtnahen Logistikzent-

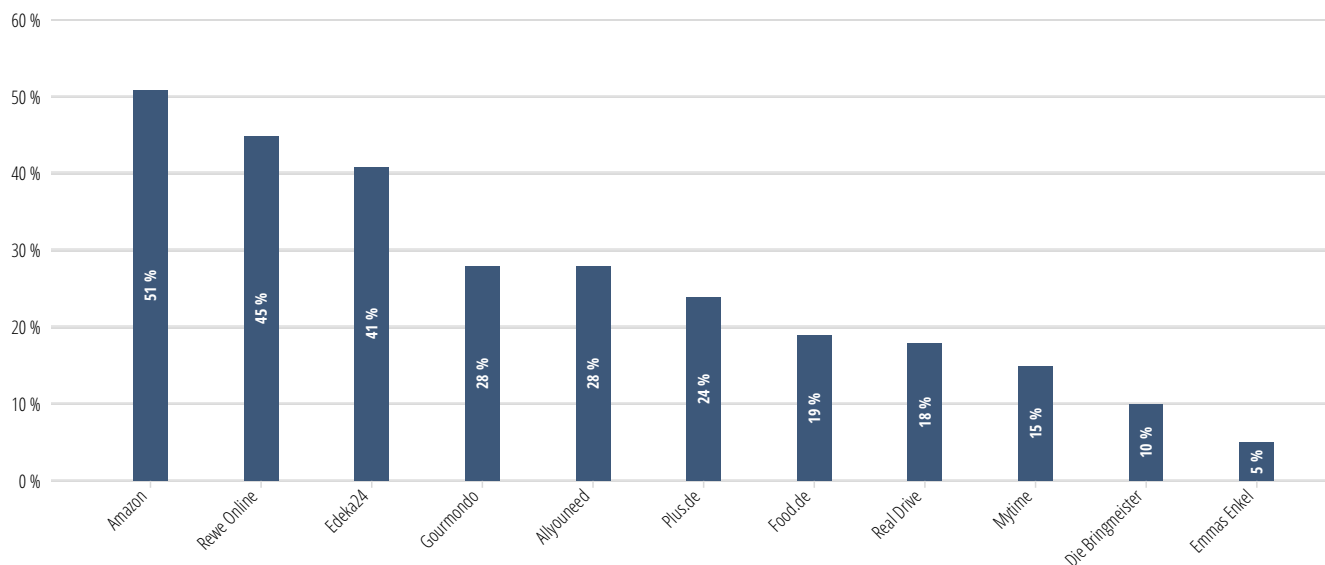
ren und nicht über stationäre Geschäfte. Ähnlich wie bei Non-Food fungiert Amazon fresh auch als Marktplatz, der von lokalen Einzelhändlern sowie aktuell auch von Filialisten wie tegut und der Biosupermarktkette basic genutzt wird.

Schätzungen der Lebensmittelzeitung zufolge soll Amazon fresh 2017 einen Umsatz von 11 Millionen Euro erzielt haben. Dies entspricht ungefähr dem Umsatz eines einzigen großen Verbrauchermarktes im Jahr. Zum Vergleich: Der Onlineumsatz des

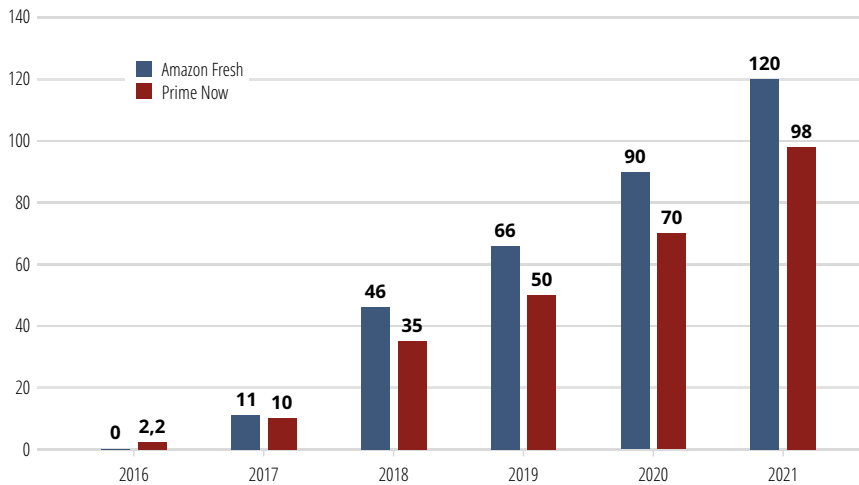
Rewe-Lieferdienstes, der mittlerweile in 75 Städten unterwegs ist, wurde 2016 von gleicher Quelle auf 120 Millionen Euro geschätzt. Daneben bieten unter anderem auch Edeka (Edeka24, Bringmeister), real, Bunting (myTime) und DHL (AllyouneedFresh) Onlinelieferdienste sowie Globus einen Click-and-collect-Service an. Seit 2015 liefert Amazon mit Amazon Pantry bereits haltbare Lebensmittel in Deutschland aus.

Schon vor dem Start ist Amazon Nummer eins

Bei einer Befragung wird Amazon bereits jetzt am häufigsten als E-Food-Händler genannt.



Umsatzprognose Amazon fresh und Prime Now in Deutschland



Amazon – der größte Supermarkt der Welt

Da das Amazon-Onlineangebot mit rund 85.000 Artikeln beispielsweise das von Rewe um fast das 10-fache übersteigt, sind die Befürchtungen, dass Amazon fresh den deutschen Markt überrollen könnte, zwar prinzipiell nicht ganz unbegründet, allerdings wird Amazon in Deutschland vor der gleichen Herausforderung stehen wie in den USA.

Herausforderung Frische und Retouren

Die wirtschaftliche Lieferung von (Tief-)Kühlprodukten und schnell verderblicher Ware in weniger dicht besiedelte Gebiete, ebenso wie die

Behandlung von Retouren unter Berücksichtigung des strengen Lebensmittelrechts. Hier hat der deutsche stationäre Lebensmitteleinzelhandel mit seiner Nähe zu Wohn- und Arbeitsstätten einen über Jahrzehnte gewachsenen Standortvorteil, den er gegenüber neuen digitalen Wettbewerbern ausspielt.

Enttäuschungspotenzial

Außerdem besteht beim meist anlassbezogenen Einkauf frischer Lebensmittel die absolute Notwendigkeit der schnellen und pünktlichen Lieferung. Nur marginale Verzögerungen in der Logistik können zu nachhaltigen Enttäuschungen auf der Kundenseite führen und den Service entwerten.



© Robert Knechtler / Fotolia

Dies gilt umso mehr, als dass insbesondere Kunden in urbanen Räumen mit knappen Zeitbudgets, kleinen Lieferfenstern, geringer Vorratshaltung – und damit niedrigen Toleranzgrenzen – zur Hauptzielgruppe von Lebensmittelbringdiensten zählen.

Und wenn der Supermarkt dreimal klingeln muss, um die Ware an die Frau oder an den Mann zu bringen, ist es für den digitalen Supermarkt womöglich schon zu spät zum Geldverdienen.

The image features three yellow tower cranes against a bright blue sky with wispy white clouds. The cranes are constructed from a lattice of metal. The crane on the left is partially cut off by the frame. The middle crane is in the foreground, with its hook and a large yellow spherical weight hanging from its cable. The crane on the right is further back. The overall scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

INVESTMENTS IN GRUNDBEDÜRFNISSE

3 TÄGLICH FRISCH AUF DEN TISCH: INVESTMENTS IN GRUNDBEDÜRFNISSE

Nahversorgung als Assetklasse

Wenn Immobilieninvestoren heute von Assetklassen reden, dann sprechen sie über Büro-, Einzelhandels- oder Logistikimmobilien. Die Trennlinien zwischen den Assetklassen verlaufen also entlang der Nutzungsarten. Eine Assetklasse „Nahversorgung“, die sich über ein Kundenbedürfnis und nicht über eine Nutzungsart definiert, lässt sich da nicht ohne Weiteres einsortieren. Das fällt insbesondere schwer, wenn man Nahversorgung ganzheitlich begreift. Dann nämlich ist der Einzelhandel lediglich Teil einer Symbiose mit verschiedenen anderen Nutzungen, die das gesamte Spektrum der Nahversorgung abdecken. Wenn Supermarkt, Discounter und Drogeriemarkt sich eine Immobilie oder einen Standort mit öffentlichen und privaten Dienstleistungen wie beispielsweise einer Bank, Post, einem Friseur oder Schuhmacher teilen, entstehen echte Orte der Nahversorgung. Die Vorteile dieser Verknüpfung liegen auf der Hand: Der Kunde profitiert sowohl von der Angebotsvielfalt als auch von den kurzen Wegen und spart somit wertvolle Zeit. Und für den Immobilieninvestor entsteht ein schwer digitalisierbares und deshalb äußerst attraktives Produkt.

Doch bis zu einer Assetklasse Nahversorgung in diesem umfassenden Sinne ist es noch ein lan-

ger Weg. Immerhin, die Grenzen zwischen den Nutzungsarten verschwimmen schon heute zunehmend. Einen Eindruck davon kann sich verschaffen, wer das Projektentwicklungsgeschehen von Bürogebäuden beobachtet. Typischerweise ist ein Fünftel bis ein Drittel der Gesamtfläche aktueller Projekte in den Top-7-Standorten keine Bürofläche. Dieser hohe Anteil lässt erahnen, dass monogenutzte Bürogebäude der Vergangenheit angehören könnten. Die Zukunft gehört vielmehr Gebäuden, in denen die Bürofläche mit dazu passenden Nutzungen wie Gastronomie oder Beherbergung verknüpft wird. Ähnliches lässt sich bei anderen Arten von Immobilien beobachten. So werden ehemalige Warenhäuser oft in gemischt genutzte Gebäude umgewidmet, und selbst einige der bestehenden Warenhäuser geben Einzelhandelsfläche zugunsten anderer Nutzungen auf, wie die Kooperation von Galeria Kaufhof und WeWork zeigt.

Setzen sich diese Entwicklungen fort – und dafür spricht vieles – stellt sich früher oder später die Frage, ob die bisher geläufige Unterscheidung von Assetklassen anhand der Nutzungsarten noch zeitgemäß ist. Dann könnte die Zeit reif sein für eine Assetklasse Nahversorgung, die die Nutzungsartengrenzen überschreitet.



Die Mischnutzung wird Mainstream

Die Mischnutzung ist auf dem Vormarsch, und das hat handfeste Gründe. Erstens hat sich das in der Stadtplanung verankerte Leitbild von der idealen Stadt radikal geändert. Während die Stadtplanung bis Mitte der 1980er-Jahre dem Ideal der Funktionstrennung folgte, ist die „Stadt der kurzen Wege“ und damit die Nutzungsmischung seit geraumer Zeit wieder das Maß der Dinge. Dass beispielsweise die Frankfurter Stadtplaner das bisher monogenutzte Niederrad gerade zu einem gemischt genutzten Quartier entwickeln, ist kein Einzelfall, sondern Ausdruck eines Paradigmenwechsels. Zweitens, und das mag eine Folge dieses Paradigmenwechsels sein, lassen sich mit gemischt genutzten Immobilien heutzutage oft höhere Mieteinnahmen generieren als mit einer Mononutzung. So sind beispielsweise die Wohnungsmieten und -preise in den vergangenen Jahren so stark gestiegen, dass mit einer Wohnnutzung zumindest in den oberen Etagen in vielen Lagen höhere Einnahmen erzielt werden können als mit Büro- oder Einzelhandelsflächen. Damit werden Mischnutzungsobjekte auch für Immobilienentwickler und -investoren attraktiv. Diese haben im Jahr 2017 ca. 5,8 Milliarden Euro in solche Immobilien investiert. Das ist fast doppelt so viel wie im Jahr davor und zugleich ein neuer Rekord.

Klein aber fein: Investmentmarkt Nahversorgung

Heute sind Nahversorgungsimmobilien fast ausschließlich Einzelhandelsimmobilien. Der Investmentmarkt für diese Art der Spezialimmobilie ist also ein Teilsegment der Assetklasse Einzelhandel.

Savills zählt zur Assetklasse Nahversorgung alle kleinteiligen Einzelhandelsimmobilien unter 5.000 m², d. h. auch kleine Fachmarktzentren, Galerien und Passagen, wenn deren Sortimentsfokus im kurz- bis mittelfristigen Bedarf liegt. Des Weiteren werden typische Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels wie Supermärkte, SB-Warenhäuser und Discounter berücksichtigt.

Bezogen auf das Transaktionsvolumen handelt es sich noch um ein recht kleines Segment. Seit 2009 haben Investoren jährlich Nahversorgungsimmobilien für ca. 1,1 Milliarden Euro erworben. Das Nahversorgungssegment repräsentiert damit etwa ein Zehntel des gesamten Investmentmarktes für Einzelhandelsimmobilien in diesem Zeitraum. Zum Vergleich: In Shoppingcenter flossen im selben Zeitraum jährlich ungefähr 2,7 Milliarden Euro.

Wechselt man jedoch die Perspektive und betrachtet nicht das Transaktions-

volumen, sondern die Zahl der gehandelten Immobilien, dann entsteht ein völlig anderes Bild: Jedes Jahr wechseln deutlich mehr als 200 Nahversorgungsimmobilien den Eigentümer. Nur Geschäftshäuser liegen auf demselben Level. Das Nahversorgungssegment steht damit für etwa ein Drittel aller am Investmentmarkt gehandelten Einzelhandelsimmobilien. Auch hier der Vergleich zu Shoppingcentern: Hiervon wurden seit 2009 pro Jahr 34 Objekte verkauft.

Ein wesentliches Charakteristikum von Nahversorgungsimmobilien ist das Single-Asset-Transaktionsvolumen, welches für viele institutionelle Investoren zu klein ist. Das durchschnittliche Volumen aller gehandelten Einzelobjekte liegt bei 4,7 Millionen Euro. Nur etwa jedes zehnte Objekt fällt in das Größensegment ab 10 Millionen Euro und damit in einen Bereich, der für den institutionelle Investor die Untergrenze des Sichtbaren darstellt. Und so ist es wenig verwunderlich, dass mehr als drei Viertel des Transaktionsvolumens in diesem Segment auf Portfolios entfallen. Der verbleibende Anteil von 25 % wird im Wesentlichen von privat organisierten Investoren wie z. B. Family Offices absorbiert.

Doch nicht nur die Objekte sind klein. Dasselbe gilt auch für die Gemeinden, in denen sie sich befinden.

Nahversorgung findet flächendeckend statt. Die Objekte befinden sich deshalb nicht nur in den von den institutionellen Investoren favorisierten Ballungsräumen, sondern auch in Mittel- und Kleinstädten und sogar Dörfern. Fast drei Viertel aller seit 2009 gehandelten Objekte liegen außerhalb der Großstädte. Auch das dürfte dazu beitragen, dass Nahversorgungsimmobilien nicht zwangsläufig auf dem Radar vieler institutioneller Investoren auftauchen.

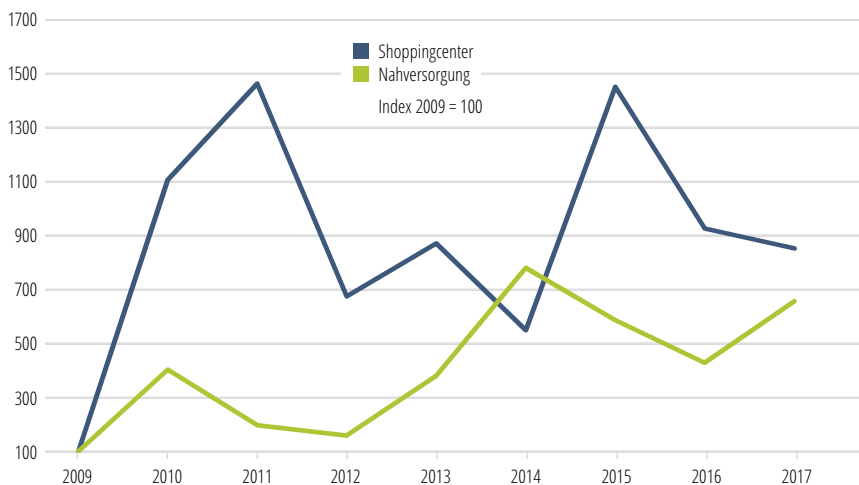
Kleine Objekte, kleine Standorte. Beides sind Hürden, die viele Investoren nicht überwinden wollen oder können. Insbesondere Investorengruppen wie Versicherungen, Pensions- oder Staatsfonds spielen deshalb am Investmentmarkt für Nahversorgungsimmobilien praktisch keine Rolle. Aber auch insgesamt ist die Zahl der in diesem Marktsegment aktiven Investoren recht gering. Lediglich knapp 40 Investoren haben im Zeitraum seit 2009 mindestens 50 Millionen Euro investiert. Am Shoppingcenter-Investmentmarkt ist ihre Zahl fast doppelt so hoch.

Das Ergebnis dieser Investorenzurückhaltung: Der Markt für Nahversorgungsimmobilien ist relativ illiquide. Weniger als 2 % des geschätzten Bestands werden jährlich am Investmentmarkt gehandelt. Bei Shoppingcentern liegt der Wert bei 7 %. Selbst unter

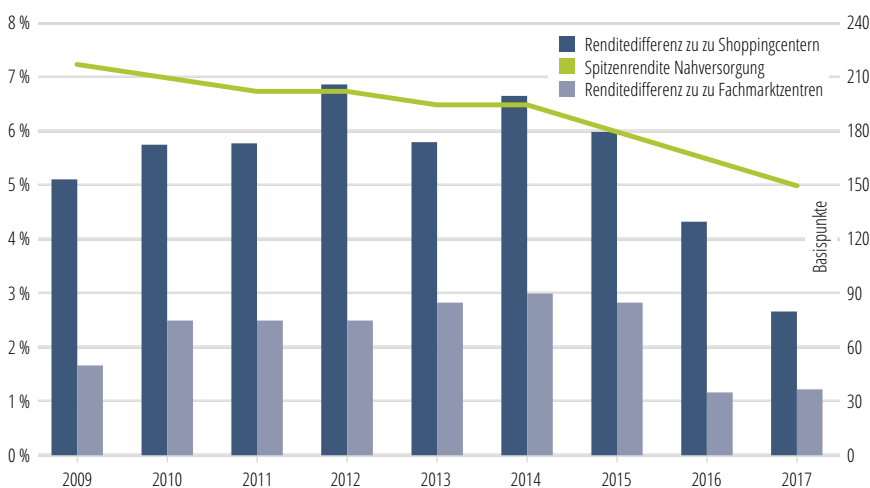
Berücksichtigung der Tatsache, dass sich ein erheblicher Teil der Nahversorgungsimmobiliien in den Händen von Eigennutzern befindet, dürfte hier noch Wachstumspotenzial schlummern. Und manches deutet darauf hin, dass dieses Potenzial gerade geweckt wird. So hat sich die Investorenbasis in den letzten Jahren deutlich verbreitert, und auch das Transaktionsvolumen ist im Trend ansteigend. Dass dies trotz boomender Investmentmärkte im Einzelhandelssegment nicht selbstverständlich ist, zeigt der erneute Vergleich mit Shoppingcentern.

Auch in der Entwicklung der Renditen kommt die gestiegene Attraktivität der Assetklasse Nahversorgung zum Ausdruck. Nach wie vor sind sie relativ hoch und liegen zum Beispiel deutlich über jenen von Shoppingcentern und großen Fachmarktzentren. Auch dies dürfte eher an der beschriebenen Kleinteiligkeit liegen. Für langfristig orientierte Investoren ist das jedoch von untergeordneter Bedeutung. Hier stehen die dauerhaften Ertragsperspektiven im Vordergrund, und diese dürften angesichts des skizzierten Umfeldes im Nahversorgungssegment besser sein als in den meisten anderen Bereichen des Einzelhandels. Zu dieser Erkenntnis gelangen auch mehr und mehr Investoren, insofern ist damit zu rechnen, dass die Assetklasse Nahversorgung unabhängig von zyklischen Entwicklungen in den kommenden Jahren einen weiteren Bedeutungszuwachs erfahren wird.

Entwicklung des Transaktionsvolumens



Renditeentwicklungen



Auswahl an Portfoliotransaktionen 2017

Deal	Objekt- anzahl	Portfolioumfang	Verkäufer	Käufer	Transaktions- summe in Mio. Euro
Onyx	27	Lebensmittelmärkte Nahversorgungszentren	N.N.	TLG	95
Lion 2.0	34	Lebensmittelmärkte Nahversorgungszentren	Habona Invest	GPEP Mandat Bayerische Versorgungskammer	> 100
Trade	46	Fachmarktzentren Lebensmittelmärkte	N.N.	GPEP Mandat Bayerische Versorgungskammer	130 *
Sidewalk	20	Geschäftshäuser Nahversorgungszentren	BMO Individualmandat Pensionskasse	AEW Europe	200
Leopard	66	Lebensmittelmärkte Nahversorgungszentren	Redefine REIT	Patrizia Individualmandat	205
Gravity	68	Lebensmittelmärkte Baumärkte	RPIT Marcol	Castlelake Spezialfonds	230
Bordeaux	10	Nahversorgungszentren Fachmarktzentren	Ciloger AEW	Redos Mandat Union Investment	240
AP3	85	Lebensmittelmärkte	JV Third Swedish National Pension Fund PGIM Prudential	Patrizia Individualmandat Versicherung	400
Project T	90	Geschäftshäuser Nahversorgungszentren	Corestate	Corestate Mandat Bayerische Versorgungskammer	687

* Schätzung

Vermietungsmarkt

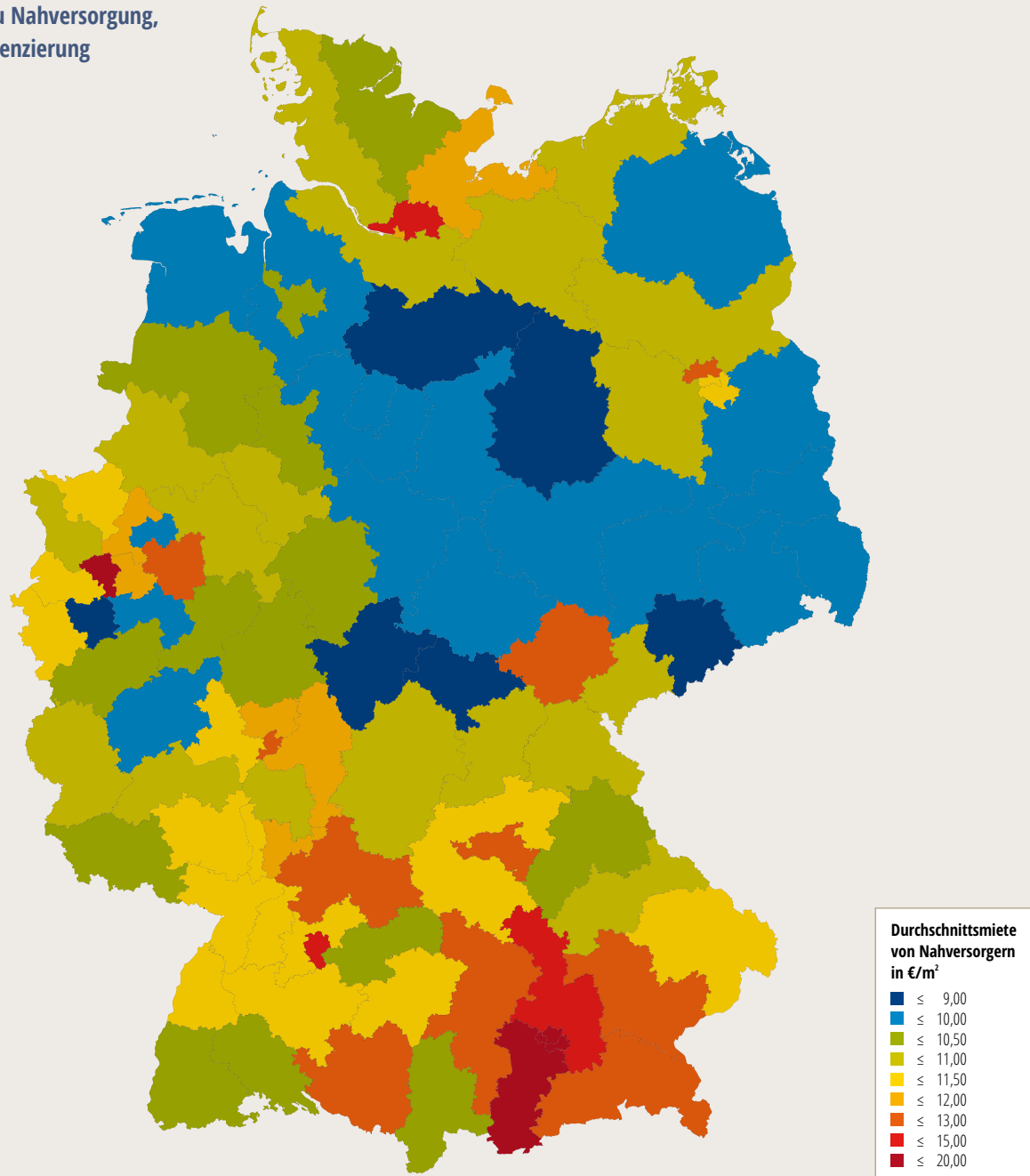
Verglichen mit dem eher unterentwickelten Investmentmarkt ist der Vermietungsmarkt ein reifer Markt. Hinzu kommt, dass die Spannbreite der Mieten von Nahversorgern vergleichsweise klein ist. Im Schnitt liegen die Mieten nach Auswertung von rund 4.000 Datensätzen der Habona-Angebotsdatenbank bei leicht steigender Tendenz derzeit bei circa 11 Euro/m². Lediglich in Ballungsräumen sowie im Süden des Landes liegen die Mieten aufgrund der höheren Bodenpreise zum Teil deutlich darüber.

Auch im Vergleich zur fragmentierten Eigentümerstruktur des Investmentmarktes wirkt der Vermietungsmarkt mit seinen wenigen etablierten Akteuren deutlich reifer. Die fünf dominierenden Unternehmen Edeka-, Schwarz-, Rewe-, Aldi- und Metro-Gruppe bespielen den Großteil der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland und erwirtschaften nahezu den gesamten Umsatz im Lebensmittelhandel.

Die veränderten Anforderungen der Konsumenten führen außerdem zur einer Modernisierung vieler Filialnetze. Deutlich wird dies nicht nur an der zunehmenden Verkaufsfläche, sondern auch an den neuen Filialkonzepten der Unternehmen.

So wirbt der Discounter Lidl beispielsweise damit, bei der Verkaufsfläche Kompromisse einzugehen, wenn dadurch neue Standorte erobert werden können. Schließlich folgen immer mehr Lebensmittelhändler der Bevölkerung und drängen in die Innenstädte. Dort bekommt man aber natürlich nicht ohne weiteres ein 8.000 m² großes Stück Bauland, sodass sich die Unternehmen den Rahmenbedingungen anpassen. Mit einer Verkaufsfläche ab 600 m² ist Lidl's Innenstadtfiliale deshalb nur halb so groß wie eine durchschnittliche Filiale. Bei seinen Metro-polfilialen zieht der Discounter sogar in den ersten Stock, während das Parken im Erdgeschoss stattfindet. Durch die Integration zusätzlicher Nutzungsmöglichkeiten in den Obergeschoßsen wie Wohnungen, Co-Working-Spaces etc. wird zudem deutlich, dass die Nahversorgung auch am Vermietungsmarkt mehr ist als „nur“ Einzelhandel. Auch auf der Fläche macht sich dieser Trend bemerkbar. So integrieren Rewe und Co. immer öfter Sushi-Bars und Bistros zwischen die Verkaufsregale und holen somit die Gastronomie in den Supermarkt. Auch die Einzelhändler selbst tragen also dazu bei, dass die Grenzen zwischen den Flächennutzungen zunehmend verschwimmen.

Mietpreinsniveau Nahversorgung, regionale Differenzierung



KERNBOTSCHAFTEN

Die Digitalisierung verändert die Customer Journey

Digitale Medien verändern das Kommunikations- und Informationsverhalten der Menschen. Sie beeinflussen die Art und Weise wie wir denken, fühlen – und entscheiden. Neben materiellen gewinnen immaterielle Bedürfnisse an Gewicht, die schnell und bequem erfüllt werden sollen. Der Konsument läuft immer seltener Angeboten nach, sondern erwartet, dass die Angebote auf seinem Weg liegen.

Die Nahversorgung ist eine Digitalisierungsgewinnerin

Mit der Beschleunigung des Lebens wächst der Wunsch nach physischen Orten, die sinnvoll in den Tagesablauf integrierbar sind. Der Lebensmitteleinzelhandel ist sowohl natürlicher Mittelpunkt als auch Treffpunkt von Nachbarschaften. Analysen belegen, dass wohnortnahe Standorte in der Verbrauchergunst stetig zulegen.

E-Commerce keine Bedrohung für die stationäre Nahversorgung

Der milliarden schwere Markt der Nahversorgung stellt nach wie vor ein verführerisches Ziel für E-Commerce-Konzepte dar. Dennoch gelingt es Onlinehändlern nicht, nennenswerte Marktanteile zu erringen. Hinsichtlich Preis, Verfügbarkeit und Erreichbarkeit setzt der deutsche Lebensmitteleinzelhandel für den Onlinehandel zu hohe Rentabilitätsschwellen.

In der Nahversorgung wird stabiles Umsatzwachstum generiert

Ausgaben für Grundbedürfnisse bleiben von konjunkturellen Schwächephasen weitgehend unberührt, während in Hochphasen am Wachstum des privaten Konsums partizipiert wird. Aufgrund der gewaltigen absoluten Größe der Nahversorgung, die über die Hälfte der Einzelhandelsausgaben bindet, fallen die Zugewinne entsprechend hoch aus.

Die Nahversorgung zeigt Potenzial auch in der Peripherie

Da die sortimentsbezogene Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel wohnortnah eingesetzt wird, aber nur geringe regionale Unterschiede zeigt, ergeben sich anders als in anderen Sortimenten des Einzelhandels flächendeckend potenzialstarke Standorte mit attraktiven Kosten-Nutzen-Relationen.

Das asymmetrische Verhältnis von Mietermarkt und Investmentmarkt

Die Nahversorgung ist durch eine kleinteilig strukturierte regionale Eigentümerschaft geprägt, die vom Investmentmarkt nur sehr bedingt erfasst wird. Demgegenüber stehen prominente und kapitalstarke Betreiber, die in überwiegender Zahl zu den größten Unternehmen der Bundesrepublik zählen.

Nahversorgungsimmobilien als Assetklasse: (derzeit) ein Scheinriese

Trotz der gewaltigen Marktgröße von Nahversorgungsimmobilien mit rund 38.000 Standorten und rund 230 Milliarden Euro Ladenumsatz ist das Transaktionsvolumen nur etwa halb so groß wie bei Shoppingcentern, von denen es rund 450 Anlagen gibt. Die Kleinteiligkeit des Investments beschränkt den Handel mit dieser Assetklasse bisher weitgehend auf Portfoliotransaktionen.

Investoren sehen Zukunft des stationären Einzelhandels in der Nahversorgung

Hürden wie die Kleinteiligkeit und die Intransparenz des Marktes beschränken die Zahl insbesondere institutioneller Investoren. Da viele Objekte Eigennutzern oder Privatinvestoren gehören, gleichzeitig das Verständnis für die Assetklasse wächst, entsteht hier das Wachstumspotenzial der Zukunft. Die Investorenbasis hat sich bereits deutlich verbreitert, und auch das Transaktionsvolumen wächst gegen den Trend im Einzelhandelssegment.

GLOSSAR

Begriffe des Lebensmittel-einzelhandels

Food: Synonym für Lebensmittel sowie Nahrungs- und Genussmittel.

Near-Food: Synonym für Nahrungs- und Genussmitteln nahestehende Güter wie Drogeriewaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Hygieneartikel, Körperpflegemittel, Blumen und freiverkäufliche Arzneimittel.

Fast Moving Consumer Goods – FMCG – kurzfristiger Bedarf: Begriff aus der Marktforschung, um die Vielfalt von Produkten abzubilden, die dem persönlichen Verzehr, dem täglichen Bedarf oder sonstigem kurzfristigen Konsum aus den Produktbereichen Food und Near-Food zuzurechnen sind.

Lebensmitteleinzelhandel – LEH: Im engeren Sinne der Handel in den Vertriebsformaten Supermarkt, Verbrauchermarkt und Discounter sowie in SB-Warenhäusern, wenn auf den Handel mit Fast Moving Consumer Goods über 50 % des Umsatzes entfällt. Im weiteren Sinne zusätzlich Versorgungsstätten wie Tankstellenshops, Bäckereien, Fleischereien, Direktvertriebe, Onlinehändler und Versender sowie Abholgroßmärkte.

Betriebsformen im Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren

Discounter: Meist synonym für Lebensmitteldiscounter als Bezeichnung für eine Betriebsform des stationären Einzelhandels, die sich durch ein schmales und flaches Warensortiment mit 800 bis 3.500 Artikeln, geringe Markenlistungen, einfache Warenpräsentation und Niedrigpreise abgrenzt. Verkaufsflächen zwischen 600 m² und 800 m², zunehmend auch bis 1.200 m², sowohl in integrierten als auch nichtintegrierten städtebaulichen Lagen. Beispiele: Aldi, Lidl, Netto, Penny, Norma.

Supermarkt: Betriebsform des stationären Lebensmittelhandels, die in Abhängigkeit der Verkaufsfläche ein tiefes und breites Warensortiment mit 4.000 bis 15.000 Artikeln, einem hohen Anteil an Markenlistungen und damit ein sogenanntes Vollsortiment abbildet. Verkaufsflächen ab 400 m² (oftmals Citykonzept genannt oder an Verkehrsknoten gelegen) bis 1.500 m², überwiegend in integrierten städtebaulichen Lagen. Beispiele: Rewe, E-Aktiv, tegut, Wasgau.

Verbrauchermarkt: Statistische Abgrenzung in der Marktforschung vom Supermarkt, um die Großflächigkeit und damit die größere Angebotskompetenz herauszustellen. Tiefes und breites Warensortiment mit 15.000 bis 40.000 Artikeln in der Kombination aus Markenlistungen im Vollpreis- als auch Handelsmarken im Niedrigpreisspektrum. Zunehmend aufwändige Warenpräsentation und Integration gastronomischer Akzente. Verkaufsflächen zwischen 1.500 m² und 5.000 m² in teil- oder nichtintegrierten städtebaulichen Lagen. Beispiele: Rewe Center, E-Center, Kaufland, Hit.

SB-Warenhaus: Synonym mit Hypermarkt. In der Marktforschung statistische Abgrenzung zum Verbrauchermarkt, um die Großflächigkeit einerseits und den hohen Non-Food-Anteil von über 30% darzustellen. Tiefes und breites Warensortiment mit 40.000 bis 60.000 Artikeln. Verkaufsflächen zwischen 5.000 m² und 25.000 m² in teil- oder nicht-integrierten städtebaulichen Lagen. Beispiele: Globus, Marktkauf, Real.

Drogeriemarkt: In Abgrenzung zur inhabergeführten und beratungsintensiven Drogerie eingeführter Begriff für den filialisierten Unternehmensmarkt, in dem Selbstbedienung

sowie ein Nebeneinander von Herstellermarken und preisgünstigen Eigenmarken sortimentsprägend sind. Breites und zum Teil tiefes Warensortiment mit 15.000 bis 20.000 Artikeln. Verkaufsflächen zwischen 400 m² und 800 m², an ausgewählten Standorten sowie abweichenden Betreiberkonzepten auch darüber. Beispiele: Rossmann, dm, Budnikowski, Müller (Großfläche).

Begriffe der Marktforschung

Konsumstimmung: Durch monatliche Umfrage ermittelte Erwartungshaltung der GfK von repräsentativ ausgewählten Verbrauchern ab 14 Jahren zu persönlichen Einkommens- und Konsumerwartungen. Gemessen als Konsumklimaindex kombiniert mit Angaben zur Anschaffungsneigung und Erwartungen an die Gesamtwirtschaft.

Privater Konsum: Synonym mit allgemeiner Kaufkraft, die das in privaten Haushalten für Konsumzwecke verfügbare Einkommen nach Abzug aller regelmäßig wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen (zum Beispiel Wohnungsmieten, Kreditraten, Versicherungsprämien) bezeichnet.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft: Teil der allgemeinen Kaufkraft, der für Konsumzwecke im Einzelhandel verbleibt. Die Differenz fließt in andere Konsumbereiche wie Reisen, Verkehr, Telekommunikation und Gastronomie.

Nahversorgungsrelevante Kaufkraft: Teil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, die für Konsumzwecke in Food und Near-Food fließt. Ausgaben, die an den Food- und Near-Food-Einkauf gekoppelt sind wie z. B. für Dienstleistungen und Non-Food-Produkte, finden keine Berücksichtigung.

Nahversorgungsrelevanter Umsatz: Schätzgröße aller Einzelhandels- und Nicht-Einzelhandelsumsätze in Läden der Nahversorgungseinrichtung, die zum Mietertrag der Einrichtung beitragen.

Einzugsgebiet: Geografischer Raum, der den Einflussbereich eines zentralen Standortes unter Berücksichtigung von Eigenattraktivität, Verbindungswegen, Raumwiderständen und Wettbewerb umfasst. Relevant für die Funktion einer Nahversorgungseinrichtung ist das Produkt aus Einwohnerzahl und nahversorgungsrelevanter Kaufkraft im Einzugsgebiet.

Begriffe der Nahversorgung

Routineeinkauf: Die regelmäßige, überwiegend kurz- bis mittelfristige Bedarfsdeckung an persönlichen Verbrauchsgütern, also Fast Moving Consumer Goods.

Nahversorgung: Im engeren Sinne das Angebot von Fast Moving Consumer Goods, also Gütern des täglichen Bedarfs, vor allem von Lebensmitteln, auch von Dienstleistungen, das zentral gelegen und auf kurzem Wege in wenigen Minuten zu erreichen ist. Im weiteren Sinne darüber hinaus ein ergänzendes Angebot an Waren und Dienstleistungen, das im Zusammenhang mit dem Routineeinkauf nachgefragt und genutzt wird, also auch preisgünstige Textilien und Haushaltsartikel, öffentliche und private Dienstleistungen wie Bank, Post, Gastronomie, Schulen, Kindergärten, Apotheken, medizinische Versorgung, Kultur etc.

Nahversorgungszentrum: Konzeptionell aus einer Hand geplante oder auch gewachsene Agglomeration aus Betriebsstätten des stationären Einzelhandels, die auf die Produktbereiche Food und Near-Food spezialisiert sind. Die Angebote der Betriebsstätten wirken

für Händler als auch für Verbraucher synergetisch, d.h. der Standort erzeugt mehr Koppeffekte als Konkurrenzsituation und verfügt über eine größere Anziehungskraft als alleinstehende Betriebe. Großflächige Betriebe des Lebensmittelhandels fungieren häufig als Besuchsmagnet. Verkaufsfläche bis rd. 5.000 m².

Begriffe der Immobilienwirtschaft

Verkaufsfläche: Teil der Ladenfläche, der dem regelmäßigen Verkauf dient, nach gültiger Rechtsprechung Flächen der Warenpräsentation (Verkaufsraum) sowie der Kaufhandlung (Kassenzone nebst Kassenvorraum und Windfang). Bei 800 m² Verkaufsfläche wird aktuell die Grenze zur Großflächigkeit definiert, wonach regelmäßig städtebauliche Auswirkungen anzunehmen sind, die von genehmigungsrechtlicher Relevanz sind.

Flächenproduktivität – Raumleistung: Messgröße der Umsatzleistung eines Einzelhandelsmieters je eingesetzter Fläche. Zu unterscheiden sind die Bezugsgrößen in Quadratmeter Ladenfläche, Mietfläche oder Verkaufsfläche sowie Netto- oder Bruttoumsatzleistungen.

Multiplikator – Vervielfältiger: Faktor einer Faustformel zur Wert-

bestimmung einer Immobilie auf Basis der jährlichen Mieteinnahme und somit Kehrwert der Immobilienrendite. Zu unterscheiden sind Netto- und Brutto-Multiplikatoren, wenn Erwerbsnebenkosten berücksichtigt werden sollen.

Assetklasse: Eine Gruppe von Anlagen mit gemeinsamen Merkmalen, zum Beispiel Anleihen, Aktien oder Immobilien. In der Immobilienwirtschaft ist es gebräuchlich, Immobilien mit ähnlichen Charakteristika zu Immobilien-Assetklassen zusammenzufassen. In diesem Kontext spricht man dann zum Beispiel von der Anlageklasse „Büroimmobilien“. Da die Bedingungen und Entwicklungslinien in verschiedenen Bereichen des Einzelhandels immer weniger Gemeinsamkeiten aufweisen, hat Habona den Begriff „Assetklasse Nahversorgung“ eingeführt.

Institutioneller Investor: Juristische Personen mit kaufmännischem Betrieb und der Funktion als Kapitalsammelstelle, die umfangreiche Investitionen auf den Finanzmärkten vornehmen, wie Banken, Versicherungen, Pensionskassen und Fondsgesellschaften.

PARTNERPROFILE



GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner in über 100 Ländern mit über 10.000 Mitarbeitern verspricht GfK seinen Kunden weltweit „Growth from Knowledge“.

GfK bietet im Fachbereich Geomarketing lokale Lösungen – weltweit. Dazu gehören neben Consulting-Services zu Handelsimmobilien, Filialnetzen

oder Zielgruppen auch die Geomarketing-Software RegioGraph sowie regionale Marktdaten und digitale Landkarten.

Handelsunternehmen, Projektentwickler, Banken und Investoren berät GfK bei der Analyse, Planung, Konzeption und Bewertung von Handelsimmobilien. Durch fundiertes Wissen zu Handelsstandorten und -objekten in Verbindung mit Vor-Ort-Recherchen unterstützt GfK dabei, Investitionsrisiken zu reduzieren und Expansionschancen frühzeitig zu erkennen.



SAVILLS

Savills wurde 1855 gegründet und ist eines der führenden, international agierenden Immobilien-dienstleistungs-Unternehmen mit Hauptsitz und Börsennotierung in London. Weltweit verfügt Savills über mehr als 700 Büros mit über 31.500 Mitarbeitern – in Deutschland ist der Experte für Ge-

werbeimmobilien mit rund 200 Beschäftigten und sieben Büros in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Düsseldorf vertreten. Zu den Tätigkeitsfeldern gehören Beratungsleistungen u. a. in den Bereichen Investment, Bewertung und Vermietung.

ÜBER HABONA

Die Habona Invest GmbH ist ein auf Immobilien spezialisierter Initiator für alternative Investments mit Sitz in Frankfurt am Main. Das Management verfügt über eine 30-jährige Expertise in der Entwicklung von Wohn- und Gewerbeportfolien. Der Track Record erstreckt sich sowohl über das institutionelle als auch das privatwirtschaftliche Immobiliengeschäft mit einem Transaktionsvolumen von insgesamt rund 3 Milliarden Euro.

Die Investitionsziele von Habona unterstützen die Schutz-, Versorgungs- und Erholungsbedürfnisse der Menschen in einer zunehmend digital beeinflussten und komplexen Welt. Ein professionelles Assetmanagement sichert im Zusammenspiel mit

einem unabhängigen Unternehmensbeirat sowie Marktforschungsinstituten den Werterhalt sowie die Weiterentwicklung nutzer- und anlegergerechter Immobilien.

Mit einem verwalteten Immobilienvermögen von über 300 Millionen Euro gehört Habona Invest zu den erfolgreichsten Spezialisten nachhaltiger Sachwertinvestments. Seit 2010 hat Habona fünf Immobilienfonds mit dem Fokus Nahversorgung aufgelegt. Darüber hinaus wurde im Jahre 2013 ein erster geschlossener Fonds zur Finanzierung von Kindertagesstätten initiiert. Der Habona Deutsche Einzelhandelsimmobilien Fonds 06 ist das sechste Angebot im Segment Nahversorgung und befindet sich aktuell in der Platzierung.



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

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 zugrunde liegenden 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.

Impressum Habona-Report © 2018

Herausgeber: Habona Invest GmbH, Baseler Straße 10, 60329 Frankfurt am Main, Tel.: +49 (0) 69 4500 158-0, E-Mail: info@habona.de, Web: www.habona.de

Kooperationspartner: GfK GeoMarketing GmbH, Mitarbeit durch Luisa Linek, Thorsten Gerbig, Sebastian Müller; Savills GmbH, Mitarbeit durch Jennifer Güleriyüz, Matthias Pink, Jörg Krechky

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

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

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

Habona Report