Thomas Thein

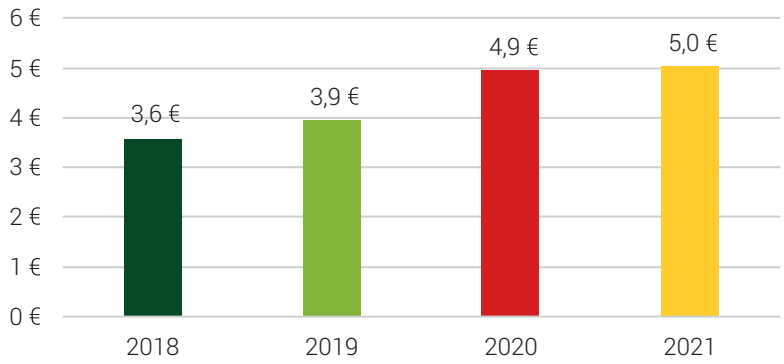
Lebensmitteleinzelhandel im Aufbruch

Das Segment des Lebensmitteleinzelhandels führte lange Zeit bei Investoren ein Schattendasein und bei Konsumenten zu wenig Einkaufslust. Und das, obgleich die Nahversorger mit rund 35.000 Standorten im gesamten Bundesgebiet ein omnipräsentes Netz unterhalten. Architektur und Ladenlayout ließen die Herzen nicht springen. In manchen Märkten prägten schmuckloses Ambiente, unzureichende Be- und Ausleuchtung der Ware oder aufgerissene Kartons das Ladenbild.

Heute befindet sich der Lebensmitteleinzelhandel im Aufbruch. Im harten Konkurrenzkampf der Lebensmittelformate wurden Verkaufskonzepte revolutioniert. Der Kunde rückte wieder in den Fokus der Aufmerksamkeit. Modernisierungswellen wurden gestartet und Milliarden Euro investiert. Vor gut 10 Jahren hatten zunächst landesweit Vollsortimenter große Budgets in aufwändige Modernisierungsmaßnahmen investiert. Lebensmitteldiscounter haben sich architektonisch, angebotsseitig und vertriebstechnisch praktisch neu erfunden. Dieser Schritt, der mit hohem finanziellem Aufwand verbunden war, wurde dem Lebensmitteleinzelhandel zurückgezahlt. So konnte er in der jüngeren Vergangenheit jährliche Umsatzsteigerungen von 2,5 bis 4,5 Milliarden Euro erwirtschaften. In den letzten Jahren war auch im Einzelhandelsinvestmentmarkt ein signifikanter Bedeutungszuwachs von Basic-Retail-Objekten erkennbar. Genau beziffern lässt sich diese Entwicklung am Transaktionsvolumen von Fachmarktprodukten (Fachmärkte, Fachmarktzentren und Supermärkte), welches im Jahr 2021 bei knapp fünf Milliarden Euro lag (s. Abb. 1). Gegenüber dem Jahr 2018 entspricht dies einem Anstieg des Transaktionsvolumens um 40 Prozent und bezogen auf den gesamtdeutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt einer Verdopplung.

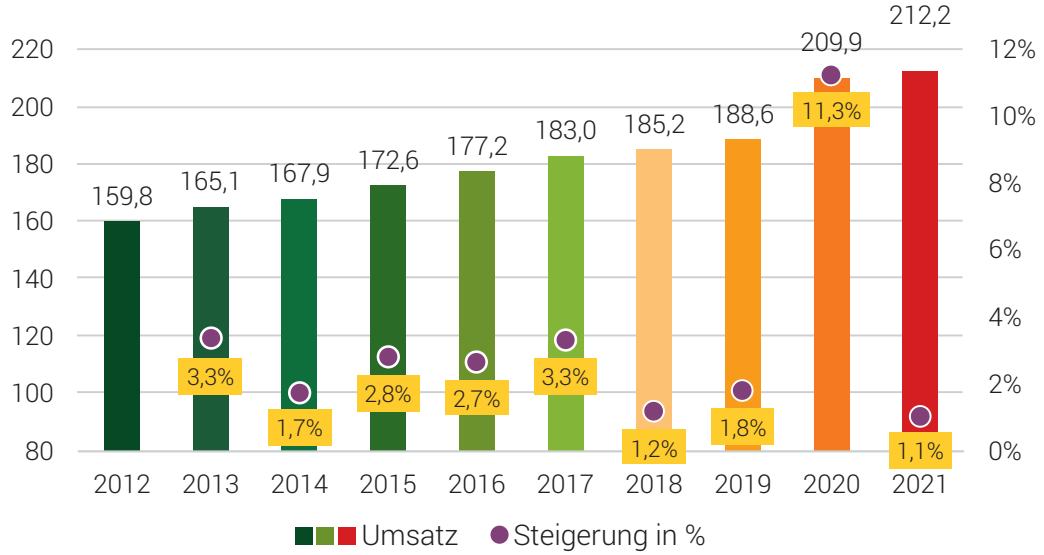
War das Investitionsinteresse am deutschen Einzelhandelsmarkt durch die Performance bestimmter Formate und dem durch die Digitalisierung getriebenen Strukturwandel teilweise abgeflacht, liegt das gestiegene Interesse an Basic-Retail-Objekten in deren Resilienz sowie der mangelnden Austauschbarkeit begründet. Stichwort Resilienz: Ein exogener Schock wie die Corona-

Transaktionsvolumen Basic Retail in Mrd. €



Quelle: CBRE Research 2022

Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel in Mrd. €



Quelle: GFK SE, eigene Darstellung 2022

Pandemie, die weite Teile des gesellschaftlichen Lebens zeitweilig lahmgelegt hat, hat die systemrelevante Bedeutung des gesamten Segmentes der Nahversorger schlagartig ins Licht gerückt. Versorgungs- und Systemrelevanz haben in den beiden abgelaufenen Jahren die Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel nahezu befeuert. Das Jahr 2020 wird als Rekordjahr in die Geschichtsbücher eingehen. Die Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorcoronajahr 2019 betrug annähernd 20 Milliarden Euro. Im vergangenen Jahr 2021 konnte dieses hohe Umsatzniveau nochmals leicht verbessert werden.

Der Bedeutungszuwachs des Segmentes Basic Retail spiegelt sich in der Folge auch in der Kaufpreisentwicklung wider. Auf Basis einer Auswertung der GRR-Transaktionsdatenbank für den Zeitraum 2016 – 2021 wird für vergleichbare Objekte ein durchschnittlicher Kaufpreisanstieg von vier Faktoren erkennbar. Auch CBRE hat in den vergangenen Quartalen einen Anstieg der Kaufpreise und Rückgang der Spitzenrenditen für die Assetklasse Basic Retail registriert. Zuletzt, also im 4. Quartal 2021, lag die Spitzenrendite bei 3,6 Prozent (Vgl.: CBRE, Deutschland Einzelhandelsinvestmentmarkt I Q4 2021).

Alles in allem existieren in Deutschland rund 35.000 Filialen des Lebensmitteleinzelhandels, die Branche hat zwei ausgesprochen gute Umsatzjahre in den Büchern und die Spitzenrenditen für eben diese Immobilien sind in den vergangenen Jahren rückläufig.

Bedingt durch ausgesprochen positive Umsatzjahre gehen viele Lebensmitteleinzelhändler mit finanziellem Rückenwind jetzt Modernisierungs- und Digitalisierungsvorhaben auf breiter Front an. Damit verbunden sind oft bauliche Veränderungen der Immobilie: Erweiterungsmaßnahmen unterschiedlichsten Maßstabs bis hin zu Abriss/Neubau. Es werden aber nicht nur Steine bewegt.

Strategische Wertsteigerung bei Einzelhandelsimmobilien

Die Umsetzung eines Value-Add-Ansatzes, also der gezielte Ankauf von Bestandsobjekten, die Wertsteigerungspotentiale aufweisen, verlangt bestimmte Rahmenbedingungen. Dabei muss neben dem Dreiklang Eigentümer-Mieter-Standort die Wirtschaftlichkeit eines solchen Vorhabens geprüft werden und am Ende verhandelbar sein.

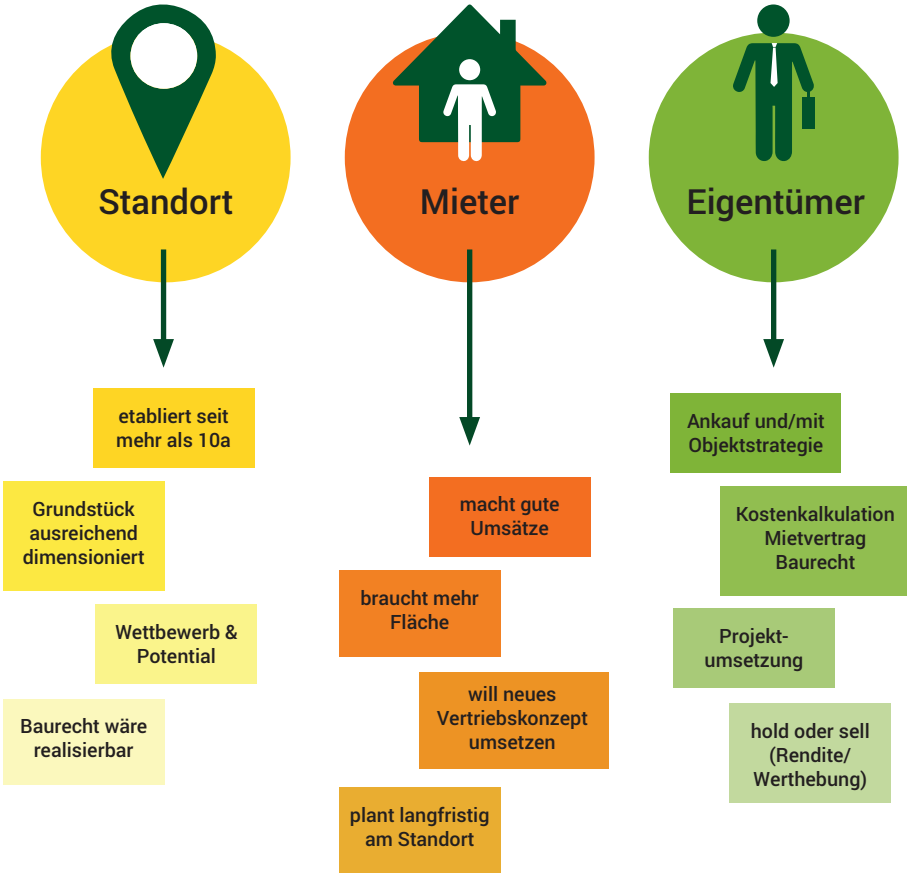
Folgende Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung einer Value-Add-Strategie müssen erfüllt sein.

Der Standort: Die richtige Auswahl der einzelnen Standorte und damit der nachhaltige Aufbau eines Portfolios ist ausschlaggebend dafür, ob langfristig stabile Renditen erwirtschaftet und Werte gesteigert werden können. Ein Ansatz „aus günstig mach neu" kann bei einem nicht idealen Standort mit schlechter Lage niemals gelingen. Insofern muss der Standort die für den Lebensmitteleinzelhandel erforderliche Lagequalität aufweisen, der Mieter seit Jahren an diesem Standort erfolgreich wirtschaften, das Grundstück für bauliche Erweiterungsmaßnahmen ausreichend dimensioniert, das Wettbewerbsumfeld angemessen und das Potential im Einzugsgebiet auskömmlich sein. Die baurechtlichen Voraussetzungen müssen für ein solches Vorhaben die Chance auf eine kurz- bis mittelfristige Realisierung aufweisen. Sollten sich bei der baurechtlichen Überprüfung bereits zu viele Fallstricke oder Hemmnisse für ein Erweiterungsvorhaben zeigen, sollte man frühzeitig Abstand vom Erwerb eines solchen Objektes nehmen. Hier besteht die Gefahr, dass ein Mieter trotz einer guten Lage, jedoch ohne Chance auf eine

Kurzvorstellung
Die GRR ist ein auf Einzelhandelsimmobilien des Segments Basic Retail in Deutschland spezialisierter Investment- und Asset Manager und versteht sich als Full-Service-Anbieter. Aktuell betreuen wir mit unserem mehr als siebzigköpfigen Team vom Standort Nürnberg aus ca. 500 Immobilien mit einem Gesamtvolumen von etwa 1,85 Mrd. EUR.

USPs des Unternehmens
GRR deckt als 360° Anbieter für Investoren die komplette Leistungspalette rund um Immobilien aus dem Bereich Basic Retail ab – vom Ankauf über das gesamte laufende Immobilienmanagement sowie Finance Management und Accounting bis hin zum Verkauf. Im Rahmen einer Advisory Lösung werden die Dienstleistungen auch für alle regulierten Fondsstrukturen erbracht.

Track Record
Fondskonzeption, Fundraising und Realisierung der GRR Fonds, GRR German Retail Fund No.1, No.2, No. 3 & No. 4, mit einem Investmentvolumen von je 300 Mio.- 450 Mio. EUR. 400 Mio. EUR Investments für GRR AG und Individualmandate. 50-70 Mietvertragsabschlüsse p.a. Der GRR GRF No.4 ist noch in der Investitionsphase, das neueste Anlageprodukt, der GRR Future Retail Properties 1, ist als genehmigter Artikel 8 Fonds derzeit im Vertrieb.



realisierbare Erweiterung und Modernisierung der Filiale, den Standort aufgibt bzw. verlagert.

Der Mieter: Für den Mieter muss sich eine Erweiterungsmaßnahme rechnen. Neben einem sechsstelligen Eigeninvest in den Vertriebsumbau, also in die Modernisierung der Filiale, sind umfangreiche Investitionen durch den Immobilieneigentümer zu bewerkstelligen. Die seitens des Eigentümers geleistete Investition wird gewöhnlich durch ein Anheben der Miete zurückgezahlt. Diese Mehrbelastung (und sein Eigeninvest) rechnet der Mieter gegen seine Umsatzerwartung. Insofern ist eine (sehr) gute Umsatzausgangssituation und positive Umsatzprognose für den Mieter der Schlüssel zum Erfolg. Zum „Nulltarif" wird kein Eigentümer einen 7-stelligen Betrag investieren.

Der Eigentümer: Für den Eigentümer bzw. Käufer bleibt bei der Auswahl der einzelnen Standorte die alte Regel „Lage, Lage, Lage..." eisernes Gesetz. Nur bei einer bestimmten Lagequalität, der Aussicht auf Erfolg baurechtlicher Maßnahmen und einer vor dem Ankauf angelegten Objektstrategie kann eine Value-Add-Strategie vielversprechend sein. Nach erfolgreichem Ankauf obliegt es dem Eigentümer bzw. Asset Manager, die Objektstrategie Zug um Zug umzusetzen. Dabei sind die Umbaubeschreibung, Kostenkalkulation, Mietvertragsverhandlung und Baurechtschaffung die wesentlichen Meilensteine für ein erfolgreiches Projekt. Will man die Projektumsetzung über einen Generalunternehmer oder Einzelvergabe abwickeln, liegt am Ende bei der Anzahl der Gewerke, der Risikoeinschätzung und dem personellen Aufwand.

Im Gesamtkontext der Fondstrategie ist eine Value-Add-Quote für die Gesamtperformance hilfreich. Diese muss aber mit Bedacht gewählt werden, da ein ausgewogenes Verhältnis zwischen laufendem Cash Flow und Invest in den Bestand erforderlich ist.

Je höher die Value-Add-Quote und je umfangreicher die Maßnahmen, desto deutlicher ist der Druck auf die laufende Ausschüttung. Sollte allerdings die Fondstrategie weniger auf die laufende Ausschüttung Wert legen, sondern die Gesamtrendite im Vordergrund stehen, sind höhere Gewichtungen der Quote sinnvoll.

ESG-Wende treibt Modernisierung im Einzelhandel

Unabhängig von den rein baulichen (Erweiterungs-/Umstrukturierungs-) Maßnahmen zeigt sich aus den aktuellen objektbezogenen Anforderungen (Baubeschreibungen) ein deutlicher Qualitätswandel auf Mieterseite. Nachhaltigkeit (u. a. Einkauf, Lieferketten, technische Gebäudeausstattung und Ladenbau) rückt im Sinne der ESG-Wende immer mehr in den Fokus. E-Ladestationen und Photovoltaikanlagen sind zum Teil bereits fester Bestandteil neuester Baubeschreibungen; gesetzliche Vorgaben setzen diese nach und nach als Standard fest. Auch die Umsetzung dieser Elemente ist ein Value-Add-Aspekt.

Die Weiterentwicklung von Omnichannel-Angeboten ist ein Erfolgsfaktor geworden. Dem Kunden den Einkauf zu vereinfachen, also Möglichkeiten wie Click & Collect oder Lieferdienste anzubieten, ist insbesondere von den Vollsortimentern erfolgreich aufgenommen und umgesetzt worden. Allen voran REWE hat bei seinen bundesweit gut 3.600 Standorten in den letzten Jahren die vorstehend genannten Zusatzangebote für seine Kunden erfolgreich ausgerollt. Neben den großen Trends Nachhaltigkeit und Omnichannel steht die Digitalisierung ganz oben auf der To-do-Liste der Händler. Beispielhaft sollen an dieser Stelle digitale Payment-Modelle genannt werden. 2020 wurden bereits über die Hälfte des stationären Umsatzes bargeldlos bezahlt. Händler haben die Notwendigkeit von Mobilbezahllösungen – insbesondere zu Pandemie-Zeiten – erkannt: Karte oder Smartphone/Smartwatch wurden bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten. Mobile-Payment-Apps setzen sich durch:

- Digitale Geldbörsen (Wallets) wie z. B. Apple Pay, Google Pay und PayPal
- Banking Apps
- Händler Apps wie z. B. Netto App und Lidl Pay
- Closed-Loop-Systeme wie z. B. von Payback
- Open-Loop-Systeme wie z. B. von Bluecode

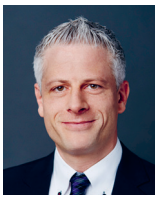
Hinsichtlich der Händler-Apps bieten Netto und Lidl ihren Kunden individuelle mobile Bezahllösungen. Eigene Verfahren sind dabei besonders attraktiv für Händler, da zusätzliche Funktionen verknüpft werden können, wie z. B. Punktesammeln, Coupons, digitale Einkaufsliste, besondere Angebote für App-Nutzer. Ziel ist eine bessere Kundenkommunikation und die Bindung an eigene Marken.

Ein weiteres Digitalisierungsbeispiel ist Scan & Go: Mobile-Self-Scan-&-Checkout-Systeme sind bereits bei zahlreichen Händlern etabliert (wahlweise mit Kunden- oder Händlergerät). Produkte können auf der gesamten Verkaufsfläche selbst gescannt und anschließend ohne Wartezeit bezahlt werden.

Fazit: Mit Value Add wird Einzelhandel als Investment attraktiver

Die Handelsimmobilie von heute ist nicht mehr nur quadratisch und einfach, sondern hat an Komplexität und Attraktivität gewonnen. Es gibt eine ganze Reihe von Innovationsansätzen im Handel, die baulich und technisch umgesetzt werden müssen. Insofern gibt es immer auch gute Ansätze für den Immobilieneigentümer, gemeinsam mit dem Mieter Werte zu heben, eben Value Add umzusetzen. ■

DER AUTOR



Thomas Thein

Thomas Thein ist seit 2011 bei der GRR Group und dort seit 2014 Bereichsleiter Fund Advisory. Seit 2019 ist er Geschäftsführer der GRR Funds GmbH und verantwortet den Vertrieb. Vor seinem Wechsel zur GRR war er als Retail Real Estate Consultant bei GfK GeoMarketing und damit bereits mehrere Jahre in der Handelsimmobilienberatung (inter-)national tätig.

GRR Real Estate Management GmbH
Hugo-Junkers-Straße 17, 90411 Nürnberg, Deutschland
T.: +49 911 955 126 210, thomas.thein@grr-group.de