

PRESSEMITTEILUNG

BNP Paribas Real Estate veröffentlicht Retailmarkt-Daten für 2019

Retailmarkt Deutschland 2019: Ein Jahr voller neuer Trends

Die Retailmärkte überzeugten 2019 einerseits durch eine im Vergleich zu den Vorjahren stärkere Nachfrage und höhere Flächenumsätze, andererseits prägten aber auch eine Reihe qualitativer Trends das Marktgeschehen, die auf sich ändernde Rahmenbedingungen zurückzuführen sind. Hierzu gehört insbesondere das Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter als die entscheidenden Akteure des stationären Einzelhandelsgeschehens: In puncto Vertragsgestaltung sind beide Parteien inzwischen näher zusammengerückt, um Einigungen zu erzielen und damit die Grundvoraussetzung für eine Neuanmietung oder auch eine Vertragsverlängerung zu erzielen. Da es über die letzten Jahre nicht leichter geworden ist Shop-Flächen neu zu vermieten, ist auch das Interesse von Vermietern Bestandsmieter zu halten immer weiter gestiegen. Dies ergibt der Retailmarkt-Report 2020, den BNP Paribas Real Estate Mitte Februar veröffentlichen wird.

„Infolgedessen gewinnt das Zusammenspiel aus Mietpreissenkungen und laufzeitbezogenen Sonderkündigungsrechten eine immer größere Bedeutung. Ist der Vermieter bereit, dem Mieter mit seinen Konditionen entgegenzukommen, so erhöht das auch die Bereitschaft des Mieters Kompromisse einzugehen und zum Beispiel auf Ausstiegsklauseln zu verzichten, wodurch bestenfalls eine Win-win-Situation für beide Seiten entstehen kann“, sagt Christoph Scharf, Geschäftsführer der BNP Paribas Real Estate GmbH und Head of Retail Services.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Umsetzung des Brandbuilding und der Inszenierung einer noch jungen oder bereits etablierten Marke. Hier kommt es gerade zum Umdenken: Viele Händler setzen stärker auf soziale Medien, wie z. B. Instagram und auf reichweitenstarke Influencer als auf die Anmietung von Pop-Up-Stores und versprechen sich hiervon bessere Marketingeffekte. Die kontinuierliche Verbesserung der



PRESSEMITTEILUNG

Shoppingfeatures und die Kooperation von Instagram mit einflussreichen Partnern wie adidas, H&M oder Zara steuern ihr Übriges zu dieser Entwicklung bei. Dies bedeutet aber keineswegs, dass es nicht auch innovative Konzepte gibt, die es schaffen, die Einzelhandelsfläche an sich zu einer Showbühne umzufunktionieren. Ein vielversprechendes Format ist in diesem Zusammenhang der vom Pop-Up-Store-Experten Brick Spaces betriebene Blaenk-Store in der Düsseldorfer Schadowstraße: Hier wird die Idee aufgegriffen, in einem Shop jüngere unbekanntere Retailer mit renommierten Labels für kurze Zeit zusammenzubringen, um einerseits Synergieeffekte zu schaffen und andererseits durch künstliche Verknappung das Kundeninteresse zu wecken.

Bestrebungen zur Erweiterung der eigenen Zielgruppe sind derzeit in erster Linie auch im Luxussegment zu beobachten: „Etablierte internationale Marken wie zum Beispiel Bottega Veneta Balenciaga oder Prada versuchen sich durch teils etwas erschwinglichere Preise sowie trendigere und auf die Klientel zugeschnittene Kollektionen mehr und mehr der Jugend zu öffnen, um das große Potenzial dieser Käufergruppe noch umfangreicher abzuschöpfen. Sei es eine hochpreisige- oder eine preisaggressive Ausrichtung – die konzeptionelle Positionierung in eine der beiden Richtungen außerhalb des mittleren Segments scheint weiterhin unerlässlich“, so Scharf. Im Schuhsektor sind hierbei Deichmann und Görtz als erfolgreiche Stellvertreter für einen eher niedrigeren bzw. höheren Durchschnittsbau zu nennen.

Die Nachfrage zieht wieder an – B-Städte¹ im Fokus

Während die Jahre 2016 bis 2018 klar im Zeichen der Transformation der Einzelhandelslandschaft standen, haben sich die Veränderungsprozesse und die in dieser Zeitspanne gewonnenen Erkenntnisse der wichtigsten Akteure deutlich im Vermietungsgeschehen der letzten zwölf Monate niedergeschlagen. Im Diskurs um die Konkurrenz durch den E-Commerce im digitalen Zeitalter wird oftmals vergessen, dass der Onlinehandel mit einer Wachstumsrate des Umsatzes von 8,5 % auf 57,8 Mrd. € auch 2019 zwar wesentlich deutlicher zulegen konnte als der stationäre Markt (+2,6 %), dieser ist mit 485,9 Mrd. € allerdings nach wie vor über 8-mal so groß wie die digitale Shopping-Welt (Quelle: Prognose der HDE e.V.) und demzufolge weiterhin unumstritten die wichtigste Säule des Einzelhandels in Deutschland. Somit ist auch der Umsatzanteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandel im Vergleich von 2018 und 2019



PRESSEMITTEILUNG

lediglich marginal von rund 10 % auf gut 10,6 % gestiegen. Ein weiteres Indiz dafür, dass sich die Stimmung im Jahr 2019 kontinuierlich aufgehellt hat, ist die Geschäftslage der Bekleidungs-einzelhändler, die nach Daten des Ifo-Instituts mit einem Teilindex von plus 13,7 Punkten so gut eingeschätzt wird wie seit 2011 nicht mehr.

Noch erfreulicher ist jedoch, dass die Zahl der registrierten Vermietungen und Eröffnungen in Innenstadtlagen, die seit 2014 Jahr für Jahr gesunken ist, im Vorjahresvergleich erstmals wieder eine steigende Tendenz aufweist – und das gleich um 13 %. Mit insgesamt rund 1.300 Abschlüssen bei einem Flächenumsatz von 625.000 m² kann sich die Bilanz nicht nur gegenüber 2018 (1.140) sehen lassen, sondern auch 2016 (1.360) und 2017 (1.310) wurden nur unwesentlich mehr Verträge gezählt. Gerprägt wurde das Vermietungsjahr 2019 insbesondere durch das Kopf-an-Kopf-Rennen der Textil- und der Gastronomiebranche, welches die beiden entscheidenden Protagonisten des Retailmarktes letztendlich mit einem Unentschieden beendeten. Jeweils rund 300 Deals und ein Marktanteil von gut 23 % entfielen auf die beiden Nachfragergruppen, wobei die Gastronomen im Vergleich der letzten fünf Jahre 8 Prozentpunkte dazugewannen, während die Fashion-Labels im gleichen Umfang Prozentpunkte abgeben mussten. „Wie aktiv sich die Gastrobranche aktuell zeigt, wird jedoch noch anschaulicher, wenn man bedenkt, dass die Zahl der Abschlüsse im Vorjahresvergleich in diesem Sektor um stolze 42 % gestiegen ist und auch absolut den mit Abstand höchsten Wert der letzten fünf Jahre erreicht“, erläutert Christoph Scharf. Aber auch aus dem Textilbereich gibt es Erfreuliches zu berichten: So ist die Anzahl der neuvermieteten Großflächen (ab 1.000 m²), die aufgrund des sehr begrenzten Kreises potenzieller Mieter als besonders schwer zu vermarkten gelten, im Vergleich der letzten Jahre konstant geblieben. Die Vermietungen an Urban Outfitters (Kaufinger Straße, München), JD Sports (Georgstraße, Hannover), Wöhrl (Prager Straße, Dresden) und SINN (Kettwiger Straße, Essen) sind hierbei nur einige prominente Beispiele in den Top-Lagen von A- bzw. B-Standorten.

Ein weiterer wichtiger Trend, der sich 2019 herauskristallisiert hat, spielt sich an den B-Standorten ab: In der langjährigen Betrachtung seit 2013 konnte hier nur 2016 eine vergleichbare Vielzahl von Vermietungen und Eröffnungen registriert werden wie 2019. Gerade bei Gastronomie-Unternehmen steht diese Städte-kategorie ganz klar auf der Expansionsliste, was der Branchenanteil von 37 % eindrucksvoll



PRESSEMITTEILUNG

unterstreicht. Die oftmals junge, studentische Bevölkerungsstruktur dieser Städte bietet hierbei optimale Voraussetzungen für experimentierfreudige Gastronomiekonzepte. Darüber hinaus genießen Restaurant- oder auch Café-Formate als Ergänzung für die Nutzungsmischung größerer Projektentwicklungen in zentralen Lagen einen hohen Stellenwert, was nicht zuletzt an Projekten wie dem Urban Soul und dem Maximiliancenter in Bonn sichtbar wird. Wo in großem Umfang neue Büroflächen entstehen und dementsprechend zukünftig auch mehr Beschäftigte lokalisiert sind, gewinnen auch Nahversorgungskonzepte im Umfeld an Bedeutung. Neben Bonn gehört u. a. Wiesbaden zu den Märkten mit einer sehr hohen Vermietungsdynamik – vor allem befeuert durch einen sehr starken Gastrosektor.

An den A-Standorten gingen, wie auch bundesweit, weder die Gastronomie- noch die Textilbranche als Branchenprimus hervor, denn auch hier landeten beide Gruppen bei jeweils 23 % der erfassten Vermietungen und Eröffnungen. Während Berlin und Frankfurt mit 23 bzw. 18 Abschlüssen die meisten Gastronomieformate auf sich vereinen, führen Hamburg und München mit jeweils 17 Deals die Fashion-Sparte an. Zusammenfassend kommen die sieben Top-Märkte branchenübergreifend auf durchschnittlich 50 Vermietungen/Eröffnungen bei einem Flächenumsatz von gut 19.000 m². Über diesem Mittelwert ordnen sich Frankfurt (28.000 m²), Berlin (22.000 m²), Hamburg (22.000 m²) und Köln (20.000 m²) ein, aber auch aus München und Stuttgart gibt es mit 18.000 bzw. 15.000 m² und jeweils über 40 Abschlüssen viel Neues zu berichten. Die mit Abstand meisten Verträge verbucht erneut Berlin (rund 70) – allein durch die Größe der Hauptstadt mit ihren ganz unterschiedlichen Retail-Hotspots wird sich hieran auch nichts ändern. Dass lediglich Düsseldorf mit 10.000 m² leicht abgehängt scheint, ist insbesondere damit zu erklären, dass in der Rheinmetropole sowohl 2017 wie auch 2018 mit jeweils 30.000 m² enorm viele Flächen neuvermietet wurden, wodurch sich die Angebotssituation 2019 wieder etwas enger zeigte.

Perspektiven: Es gilt, die verbesserten Aussichten zu nutzen

„Es wäre absolut falsch zu behaupten, dass der Turnaround geschafft ist und Transformationsprozesse der Vergangenheit angehören. Generell ist die Einzelhandelswelt inzwischen so eng mit Veränderungsprozessen verknüpft, dass sie sich ohne diese gar nicht mehr weiterentwickeln könnte – und das gilt sowohl Offline als auch Online. Das Beispiel des Bekleidungsunternehmens C&A zeigt, dass weiterhin auch bei großen renommierten Marken über tiefgreifende Restrukturierungsmaßnahmen und in

PRESSEMITTEILUNG

diesem Fall bis zu 100 Schließungen nachgedacht wird. Für eine derartige Zahl von Großflächen in Bestlagen neue Nutzer zu finden, würde den Markt jedenfalls vor große Herausforderungen stellen. Spannend bleibt zudem, wie es der Signa langfristig gelingt die Marke Galeria Karstadt Kaufhof neu zu positionieren und ob bzw. in welchem Umfang Karstadt- und Kaufhofimmobilien veräußert werden. Im Resultat der genannten positiven wie auch negativen Aspekte ist eine Prognose zum Retailmarkt 2020 mit dem Blick in die Glaskugel vergleichbar. Die Chancen auf ein erfreuliches Jahr für alle Akteure stehen hierbei zwar besser als in den Vorjahren, es gilt jedoch diese auch weiterhin zu nutzen“, fasst Scharf die Aussichten zusammen.

¹ B-Standorte: Aachen, Bonn, Braunschweig, Bremen, Dortmund, Dresden, Erfurt, Essen, Heidelberg, Karlsruhe, Mainz, Mannheim, Münster, Osnabrück, Trier, Wiesbaden, Würzburg

Alle Pressemitteilungen finden Sie auch auf unserer Homepage www.realestate.bnpparibas.de

Über BNP Paribas Real Estate

BNP Paribas Real Estate ist ein führender internationaler Immobiliendienstleister, der seinen Kunden umfassende Leistungen in allen Phasen des Immobilienzyklus bietet: Transaction, Consulting, Valuation, Property Management, Investment Management und Property Development. Mit 5.400 Mitarbeitern unterstützt das Unternehmen Eigentümer, Mieter, Investoren und die öffentliche Hand in ihren Projekten dank lokaler Expertise in 32 Ländern (eigene Standorte und Allianzpartner) in Europa, Nahost und Asien. BNP Paribas Real Estate erzielte 2018 einen Umsatz von 968 Mio. €. BNP Paribas Real Estate ist Teil der BNP Paribas Gruppe.

Weitere Informationen: www.realestate.bnpparibas.com
Real Estate for a changing world

Über BNP Paribas in Deutschland

BNP Paribas ist eine führende europäische Bank mit internationaler Reichweite. In Deutschland ist die BNP Paribas Gruppe seit 1947 aktiv und hat sich mit 12 Geschäftseinheiten erfolgreich am Markt positioniert. Privatkunden, Unternehmen und institutionelle Kunden werden von rund 5.300 Mitarbeitern bundesweit in allen relevanten Wirtschaftsregionen betreut.

Pressekontakt:

Chantal Schaum – Tel: +49 (0)69-298 99-948, Mobil: +49 (0)174-903 85 77, chantal.schaum@bnpparibas.com
Jessica Schnabel – Tel: +49 (0)69-298 99-946, Mobil: +49 (0)173-968 60 86, jessica.schnabel@bnpparibas.com
Melanie Engel – Tel: +49 (0)40-348 48-443, Mobil: +49 (0)151-117 615 50, melanie.engel@bnpparibas.com



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

**Immobilienberatung
für eine Welt im Wandel**