

SPARNEIGUNG DER KONSUMENTEN STEIGT.



**PERSPEKTIVEN FÜR DEN
EINZELHANDEL BLEIBEN DÜSTER.**

Neue Konzepte sind unverzichtbar.

Aengevelt Research: Auch nach der Pandemie muss sich der Einzelhandel auf eine längere Durststrecke einstellen.

Erst die pandemiebedingten Lockdowns, dann die Inflation und jetzt auch noch der Krieg in der Ukraine: Der stationäre Einzelhandel bleibt weiter unter Druck. Die Konsumenten sind pessimistischer geworden; dementsprechend ist die Sparneigung gestiegen, während die Konsumlaune eingebrochen ist. Der Einzelhandel muss sich darauf einstellen – und hoffen, dass 2023 alles besser wird und endlich die lang ersehnten Nachholeffekte eintreten. Deshalb nehmen zurzeit auch die Verkäufe und Käufe von Einzelhandelsimmobilien zu. Aengevelt Research hält Konzepte zur Stabilisierung der Stadt- und Stadtteilzentren dennoch für unverzichtbar.

Der stationäre Einzelhandel hatte schon vor dem Auftauchen des Coronavirus mit langfristigen Strukturveränderungen des Verbraucherverhaltens zu kämpfen. Der Online-Handel konnte seit der Jahrtausendwende ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen und sich immer größere Anteile am Gesamtumsatz sichern. Zwischen 2010 und 2020 wuchs der Online-Handel zwölfmal so stark wie der stationäre Handel. Der Online-Handel hat nach Erhebungen des HDE (Handelsverband Deutschland) schon jetzt einen Anteil von rd. 16 % am gesamten Einzelhandel erreicht.

Jetzt, nachdem die pandemiebedingten Lockdowns endlich vorbei sind, wird der Einzelhandel durch Inflation und Ukraine-Krieg belastet. Die Inflation trat schon vor dem Krieg auf und wurde insbesondere durch die Energiepreise bedingt – teilweise aufgrund der stark steigenden Rohölpreise auf dem Weltmarkt, teilweise hausgemacht durch die CO₂-Steuer, die seit 2021 jedes Jahr weiter angehoben wird. Der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Sanktionen und Lieferausfälle – insbesondere im Lebensmittelbereich – haben die Inflation weiter angeheizt. Im April 2022 waren die Verbraucherpreise 7,9 % höher als im Vorjahresmonat; im Jahresdurchschnitt 2022 erwarten Wirtschaftsforschungsinstitute eine Inflationsrate von 6 % bis 7 % – sie könnte aber höher ausfallen, falls die russischen Erdgaslieferungen ausbleiben sollten. 94 % der Lebensmitteleinzelhändler hat angekündigt, per Saldo die Preise zu erhöhen. Da Löhne und Transfereinkommen nicht in gleichem Maße gewachsen sind, ergibt sich aus der Teuerung ein Verlust der realen Kaufkraft. Schon für das letzte Quartal 2021 hat das Statistische Bundesamt einen Reallohnverlust von 1,4 % berechnet.

Hinzu kommt, dass der Krieg in der Ukraine die Verbraucher verunsichert, so dass sie sich bei Konsumausgaben zurückhalten. Nach dem Konsumbarometer des Hauptverbands des deutschen Einzelhandels ist seit dem Kriegsausbruch im Februar die Sparneigung sprunghaft in die Höhe geschneilt, von einem Indexwert von 97 im Januar auf 112 im Mai. Spiegelbildlich sank die Neigung, Anschaffungen zu tätigen, von 97 auf 82 Punkte. Das gesamte Konsumbarometer stürzte ab von ohnehin schon bescheidenen 95 Punkten auf 89 Punkte. Die Gründe: Der Krieg hat die Konjunkturerwartungen und auch die persönlichen Einkommenserwartungen gesenkt. Und eine Erholung ist nicht in Sicht. Nach heutigem Stand ist davon auszugehen, dass der Krieg noch lange anhalten wird – und damit Produktionsausfälle, Ausfuhrblockaden, Sanktionen und Ängste.

Auch im kommenden Jahr wird es noch Risiken geben: Der Krieg könnte sich noch länger hinziehen, die Erdgaspreise könnten aufgrund von Lieferengpässen und Sanktionen explodieren, Mieter und Hauseigentümer werden mit hohen

Nachzahlungen für Nebenkosten und Energie konfrontiert. Allerdings halten Wirtschaftsforscher es auch für plausibel, dass sich die Inflationsrate wieder auf Werte zwischen 3 % und 4 % beruhigt, dass die Weltkonjunktur wieder anspringt und dass höhere Tarifabschlüsse wieder für Optimismus und Kaufkraftzuwachs Sorgen. Bis dahin muss der Einzelhandel jedoch weiter durchhalten.

Für den stationären Einzelhandel bedeutet das, dass er sich auf eine weitere, länger anhaltende Durststrecke einstellen muss. Da die Kunden preissensibler geworden sind, müssen vermehrt preiswerte Produkte und Eigenmarken angeboten werden. Mit Sonderangeboten können Kunden noch motiviert werden, Anschaffungen vorzuziehen, bevor sie noch teurer werden. Um nicht noch mehr Umsätze an den Online-Handel zu verlieren, muss auch der stationäre Einzelhandel Online-Angebote unterbreiten (Omnichannel-Strategie). Durch die vermehrte Nutzung des Home-Office, die in begrenztem Umfang auch nach Ende der Pandemie noch fortgesetzt wird, werden wohnortnahe Einzelhandelsstandorte wieder verstärkt gefragt.

Matthias Brinkmann, Leiter von Aengevelt Research:

„Die schwierige Situation des Einzelhandels führt dazu, dass Transaktionen von Einzelhandelsimmobilien zunehmen. Auf der einen Seite gibt es Besitzer von Objekten, die fürchten, dass sie ihre Flächen nicht mehr so gut vermieten können. Auf der anderen Seite finden sich Käufer, die genau jetzt, in der schwierigen Einzelhandelskonjunktur, die Chance sehen, durch antizyklisches Handeln günstige Gelegenheiten zu nutzen und die damit rechnen, dass sich die Situation in zwei bis drei Jahren wieder verbessert.“

Kurzfristig empfiehlt Aengevelt Research den Kommunen, in Zusammenarbeit mit Einzelhändlern, Immobilienbesitzern und Stadtentwicklern Konzepte zu erarbeiten, um Stadtzentren und Stadtteilzentren Entwicklungsperspektiven zu bieten. Dazu wird auch die Überbrückung von Umsatzeinbußen von Einzelhändlern gehören müssen – beispielsweise durch Umsatzmieten, vorübergehende Mietreduzierungen oder Flächenreduzierungen mit kreativen Zwischennutzungen und Umnutzungen.

AENGEVELT IMMOBILIEN • PERSÖNLICH • PROFESSIONELL • PARTNERSCHAFTLICH

Aengevelt Immobilien wurde 1910 gegründet und ist ein unabhängiges inhabergeführtes Familien-Unternehmen in der vierten Generation. Aengevelt gehört mit 130 Experten zu den größten und erfahrensten Immobiliendienstleistern Deutschlands und bietet seinen Kunden zusammen mit seinen Partner-Netzwerken DIP und CORFAC INTERNATIONAL nicht nur bundesweit, sondern auch weltweit ganzheitliche immobilienwirtschaftliche Betreuung.

Vermarkungsleistung Geschäftsjahr 2021: Vermietung von 180.000 m² Gewerbefläche und Verkauf von Immobilien-Investments im Wert von rd. 1 Mrd. €. Das Honorarvolumen mit ausländischen Investoren und Nutzern stellt sich konstant auf rund 40% des Vermittlungsumsatzes.

Das Unternehmen lässt seine Tätigkeit jährlich mittels objektiver Leistungskontrollen durch unabhängige, externe Kundenzufriedenheitsanalysen überprüfen. Ergebnis der jüngsten Befragung: 97% der Befragten würden Aengevelt „auf jeden Fall“ bzw. „evtl.“ wieder als Dienstleister nutzen, 98% würden Aengevelt „auf jeden Fall“ bzw. „evtl.“ Geschäftsfreunden oder Geschäftspartnern empfehlen.