

Martin Kliem

Exposé zur Masterarbeit

Betreuung: Dr. Jan Glatter

Zweitkorrektor: Dr. Thomas Beyerle (Head of Research, IVG Immobilien AG)

Anmeldung: 1. Oktober 2012

---

*„Die Attraktivität von Innenstädten hinsichtlich Investitionen in Einzelhandelsimmobilien - Eine Untersuchung der Haupteinkaufsstraßen (1a-Lagen) der deutschen Großstädte“*

## **1. Motivation**

Der eingebrachte Themenvorschlag für die Bearbeitung der Masterarbeit zur Erlangung des Abschlusses Master of Science in Geographie entspringt meinem persönlichen Interessensschwerpunkt im Studium sowie der Erfahrungen, die ich im Zuge von Praktika und einer Tätigkeit als studentische Hilfskraft sammeln konnte. Die abschließende Masterarbeit soll sich thematisch an diesen Erfahrungen orientieren und im Hinblick auf die Zeit nach dem Studium das eigene Profil schärfen.

Theoretisch und methodisch ist das geplante Vorhaben den praktischen Anwendungsbereichen des Berufsfeldes Immobilienmarktresearch zuzuordnen. Ein Berufsfeld, das maßgeblich von Geographen bearbeitet wird, deren Inhalte im Studium der Geographie, jedoch häufig nur stiefmütterlich behandelt werden. Da es aber ein spannendes Betätigungsfeld mit interessanten Berufsaussichten darstellt, soll die angestrebte Arbeit auch im Hinblick auf einen späteren Berufseinstieg vorbereiten, indem Inhalte vertieft und Methodenkenntnisse in diesem Bereich ausgebaut werden.

## **2. Hintergrund**

Der Einzelhandel übernimmt seit jeher eine Leitfunktion für die Innenstädte, unterliegt dabei jedoch einem ständigen Wandel. Seine Dynamik bestimmt viele der strukturellen Veränderungen in den Innenstädten. Neben veränderten ökonomischen Rahmenbedingungen, trägt vor allem das inzwischen zu große Flächenangebot auf der „Grünen Wiese“ als auch in der Innenstadt durch Neuansiedlung von innerstädtischen Einkaufszentren zur Veränderung der bestehenden Strukturen bei. Dies in Verbindung mit allgemein rückläufigen Umsätzen im Einzelhandel führt zu einer sinkenden Flächenproduktivität auch in der Innenstadt. Zusätzliche Konkurrenz für den Marktplatz Innenstadt bietet darüber hinaus der Onlinehandel, dessen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz zweistellige Wachstumsraten verzeichnet. Zu beobachten ist auch ein Trend zur Polarisierung von Einkaufslagen. Während sich die Top-Lagen der Großstädte weitgehend positiv entwickeln und damit von einer hohen Nachfrage nach Ladenlokalen profitieren, stellt sich die Entwicklung in den Nebenlagen häufig deutlich schlechter dar. Ein Indikator hierfür sind die Mietpreise, die in den stark frequentierten 1a-Lagen die der 1b-Lagen oft um das vier- bis fünffache übersteigen (VGL. IVG Market Tracker Juni 2012). In

strukturschwachen Regionen sehen sich in vielen Fällen zudem die Haupteinkaufsstraßen negativen Tendenzen ausgesetzt.

Die Attraktivität der Einkaufslagen hängt von verschiedenen Faktoren ab. Sehr bedeutsam ist die Passantenfrequenz, da sie über Umsatzpotential und damit die Erfolgchancen des Einzelhändlers entscheidet. Darüber hinaus spielt das Umfeld des Standortes und die Erreichbarkeit eine bedeutende Rolle.

Für global agierende, filialisierte Einzelhändler werden diese entscheidenden Ansiedlungskriterien oft nur in Top-Lagen erfüllt (Bsp. Passantenfrequenz). Sind an diesen Standorten keine Ladenlokale verfügbar, wird eine Expansion unterlassen. Ein Ausweichen in Nebenlagen ist zumeist keine Option.

Während in den A-Städten, den deutschen Immobilienhochburgen Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Stuttgart und München das Angebot an Einzelhandelsflächen in Top-Lagen nur sehr begrenzt ist und das Mietniveau das anderer Städte deutlich übersteigt, bieten sich gerade in 1a-Lagen der B-Städte und/oder C-Städte attraktive Investitionsmöglichkeiten in Handelsimmobilien mit bonitätsstarken Mietern. Das haben inzwischen auch nationale und internationale Handelskonzerne erkannt, die auf der Suche nach geeigneten Flächen für ihre Filialen ein gesteigertes Interesse an deutschen B-Standorten zeigen (siehe z.B. aktuell Hollister oder TK Maxx in Bonn) (VGL. NordLB Studie: „Neue Trends im Einzelhandel“; Financial Times Deutschland 02/08/12; Thomas Daily Newsticker). Das günstige Mietniveau im Vergleich zu den Top-Standorten wirkt sich dabei positiv auf die Entscheidung aus, in diesen Städten zu investieren. Für Immobilieninvestoren bieten Investitionen in hochwertige Einzelhandelsimmobilien in Spitzenlagen ein interessantes Betätigungsfeld. Hier profitieren sie von guten Renditen und Wertsteigerungsmöglichkeiten, die aus dem entsprechend hohen Mietniveau resultieren. Darüber hinaus gelten sie im Vergleich zu Büroimmobilien als konstant und weniger anfällig für Konjunkturzyklen, was eine Diversifizierung des eigenen Portfolios ermöglicht.

Ausgehend von der zunehmenden Berücksichtigung auch der B- bzw. C-Standorte durch Investoren, ist es Anliegen der Arbeit deutsche Großstädte hinsichtlich ihrer Attraktivität für eine Investition in Einzelhandelsimmobilien zu untersuchen. Da sich viele, insbesondere internationale Investoren aufgrund fehlender Marktkenntnis in weniger bekannten aber dennoch attraktiven Städten vor Investitionen scheuen, kann die angestrebte Arbeit einen Beitrag zur Transparenz dieser Märkte leisten.

### **3. Forschungsvorhaben**

Ziel der angestrebten Untersuchung ist es, ein Modell zu entwickeln, das die Identifikation von attraktiven Einzelhandelsstandorten für mögliche Investitionen in Handelsimmobilien ermöglicht. Der Fokus der Analyse soll hierbei auf die Haupteinkaufsstraßen der deutschen Großstädte, definiert als Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern gelegt werden. Ergebnis der Untersuchung kann ein Ranking sein, das einen auf Indikatoren basierenden Vergleich der analysierten Städte hinsichtlich ihrer Attraktivität für Investitionen erlaubt. Schließlich gilt

es solche Standorte herauszufiltern, die in der Analyse als unterbewertet identifiziert werden und damit attraktive Investitionsstandorte darstellen können.

Zunächst stellt sich hier eine grundsätzliche Frage: Welche Indikatoren können zur Bestimmung der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes herangezogen werden? Ein wesentlicher Indikator, der bei der Bewertung zu Recht gerne Verwendung findet, ist die Passantenfrequenz in der jeweiligen Einkaufsstraße. Die Analyse versucht jedoch bewusst auch andere sowohl demographische, sozio-ökonomische und weitere einzelhandelsrelevante Indikatoren sowie den gegenwärtigen Besatz der Einkaufslage als qualitatives Merkmal in die Untersuchung einzubeziehen und auf einen Zusammenhang beispielsweise zu Mieten oder Renditen zu untersuchen. In einem ersten Schritt sollte daher identifiziert werden, welche Indikatoren für die Analyse relevant sind und damit zur Messung der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes geeignet sind und welche nicht. Zudem kann es auch von Interesse sein zu hinterfragen warum bestimmte Indikatoren eine größere und andere nur eine untergeordnete Rolle spielen. Denkbare Indikatoren für die Analyse sind:

Bevölkerungsstand, Bevölkerungsprognose, Anzahl der Haushalte, Bevölkerungsstruktur, Gästeankünfte, Anzahl an Übernachtungen, BIP/regional, Sozialversicherungsbeschäftigte, Arbeitslosenquote, Zentralitätskennziffer, Einzelhandelsumsatz in Mio. €, Einzelhandelsumsatz pro Kopf, Einzelhandelsumsatzkennziffer, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio.€, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf, Kaufkraftindex, Filialisierungsgrad, Passantenfrequenz, Verkaufsflächendichte, Einzelhandelsmieten, Renditen für Einzelhandelsimmobilien, Kaufpreisvervielfältiger, Parkplätze im Umfeld, ÖPNV Angebot, Anteile der Einzelhandelsbranchen (Segment und Wertigkeit des Angebotes)

Die Aufstellung ist bis dato nur eine grobe Zusammenstellung. Völlig ungeeignete Indikatoren können noch im Vorhinein rausfallen, andere indes aufgenommen werden.

Die für die Analyse relevanten Daten gilt es zunächst zu recherchieren. Hierzu können unterschiedliche Quellen genutzt werden. Demographische und sozio-ökonomische Daten können vorwiegend über die statistischen Ämter abgerufen werden, Prognosedaten liefert beispielsweise die Bertelmann Stiftung. Schwieriger wird es bei der Recherche einzelhandelsrelevanter Daten, diese können zum Teil kostenfrei über verschiedene Makler oder Dienstleistungsunternehmen bezogen werden. Andere Daten sind nur kostenpflichtig zu erwerben. Im Einzelfall können hier gegebenenfalls Datenbanken der IVG Immobilien AG oder der Hahn Immobilienbeteiligungs AG genutzt werden.

Einfließen werden in die Untersuchung neben den sogenannten Big-7, den Immobilienhochburgen Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf, Frankfurt, Köln und Stuttgart, rund 75 weitere Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Da aufgrund des föderalen Systems in Deutschland sowohl politisch als auch wirtschaftlich eine dezentrale Struktur vorherrscht, können auch kleinere Städte eine hohe relative Bedeutung erlangen und unter bestimmten Voraussetzungen ein attraktiver Einzelstandort sein. Daher ist zu überlegen,

gegebenenfalls auch kleinere Städte mit besonders hohen Einzelhandelsumsätzen oder einer hohen Zentralität in die Analyse einzubeziehen. In Einzelfällen kann es hier jedoch schwierig werden an wichtige, relevante Daten wie Renditen zu kommen, da die nur bedingt ausgeprägte Transparenz auf dem deutschen Immobilienmarkt vor allem kleinere Märkte häufig nicht ausreichend berücksichtigt.

#### **4. Methodisches Vorgehen**

Das primäre Ziel der Untersuchung ist es, solche Standorte herauszufiltern in denen Investitionen in Einzelhandelsimmobilien in den 1a-Lagen der deutschen Großstädte besonders attraktiv erscheinen. Methodisch stützt sich die Arbeit im Kern auf das Verfahren der Regressionsanalyse. Während bei einer einfachen linearen Regression eine erklärende Variable (z.B. die Passantenfrequenz) auf eine abhängige Variable (z.B. die Spitzenmiete) einwirkt, wird für das geplante Modell eine multiple oder multivariate Regression angestrebt. Wie bereits beschrieben, werden für das Modell eine Vielzahl von Indikatoren, sprich unabhängige Variablen eingesetzt, sodass in diesem Fall ein Regressand (z.B. die Spitzenmiete oder die Rendite) von vielen Regressoren abhängt. Im multivariaten Regressionsmodell lassen sich theoretische Modelle spezifizieren, die aus mehreren unabhängigen Variablen bestehen. Modelle können deshalb theoriegerechter aufgebaut und empirisch überprüft werden. Darüber hinaus können im multivariaten Modell Einflussstärken bestimmter unabhängiger Variablen mit Hilfe weiterer X-Variablen kontrolliert werden (Urban, Dieter 2010). Angestrebt wird hier eine Auswertung mit der gängigen SPSS - Statistiksoftware.

Aufgrund einer Vielzahl von Variablen, die im Zuge der angestrebten Fragestellung erhoben werden, wird der Regressionsanalyse eine Faktorenanalyse voran gestellt. Ausgangspunkt einer Faktorenanalyse ist eine große Zahl von Variablen bei denen a priori nicht bekannt ist, ob und auf welche Weise sie miteinander zusammenhängen. Mit der Faktorenanalyse wird untersucht, ob sich unter den betrachteten Variablen Gruppen von Variablen befinden, denen jeweils eine komplexe Hintergrundvariable zugrunde liegt. Solche Hintergrundvariablen werden im Rahmen der Faktorenanalyse als Faktoren bezeichnet. Das Ziel einer Faktorenanalyse ist es daher, den hohen Grad an Komplexität erklärender Variablen auf diese Faktoren zu reduzieren. (VGL. Skript zu Seminar Statistik II, eigene Mitschriften). Mit Hilfe der Faktorenanalyse werden demnach die aus der theoretischen Diskussion (siehe oben) abgeleiteten Variablen gruppiert und auf ihre Eignung für die Regressionsanalyse geprüft.

Ziel einer ersten Anwendung der Regressionsanalyse wird es dann sein, anhand der deutschen Top-7-Standorte die relevanten Einflussvariablen auf die Spitzenmiete bzw. Rendite zu ermitteln.

In einem zweiten Schritt werden, ausgehend von dem erstellten Regressionsmodell, die Standorte identifiziert, in denen Investitionspotenziale vermutet werden.

Hierbei wird die These aufgestellt, dass im Fall der Rendite als abhängige Variable, diese invers mit den Einflussvariablen erfolgreicher Standorte korreliert, sprich je höher die Einflussvariablen desto geringer die Rendite. Wird die Spitzenmiete als Regressand zugrunde gelegt, wird davon ausgegangen, dass je höher die Miete ist, desto höher auch die Einflussvariablen sind.

Die nachstehende Abbildung skizziert den Zusammenhang anhand einer einfachen linearen Regression mit nur einer unabhängigen Variablen. Die Korrelation zwischen Spitzenrendite und Passantenfrequenz wird deutlich. Dennoch zeigt sich für einige Standorte eine erhebliche Abweichung. Diese Städte können als besonders attraktiv bzw. unattraktiv für Investitionen identifiziert werden. Als unattraktiv werden solche Standorte erachtet, die bei einer vergleichsweise geringen Spitzenrendite nur eine mäßige Passantenfrequenz oder bei hoher Rendite kaum Frequenz erreichen. Attraktive Investitionsstandorte hingegen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie bei vergleichsweise hoher Passantenfrequenz auch eine hohe Spitzenrendite erzielen.

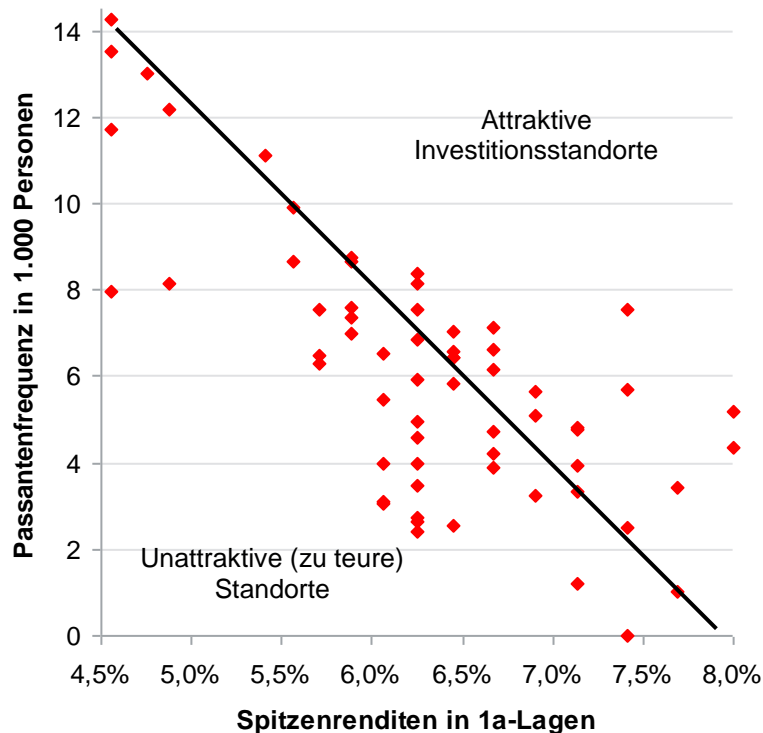


Abb.: Ausgewählte Städte nach Passantenfrequenz und Spitzenrendite  
(Quelle: eigene Darstellung anhand von Daten der IVG Immobilien AG)

## 5. mögliche Gliederung

1. Einleitung
  - a. Motivation?
  - b. Problemstellung
  - c. Aufbau und Zielsetzung der Arbeit
  
2. Langfristige Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel
  - a. Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung der Städte
  - b. Entstehung und Bedeutung der Innenstadtlage für den Handel und die Stadt
  - c. Konkurrenz für den innerstädtischen Handel
    - i. Online Handel
    - ii. „Grüne Wiese“
    - iii. innerstädtische Einkaufszentren
  - d. Polarisierung der Einkaufslagen
  - e. Ende der Fußgängerzone oder Renaissance der Innenstadt?
  
3. Grundlagen zur gewerblichen Einzelhandelsimmobiliare
  - a. Abgrenzung und Einordnung von Einkaufslagen
  - b. Betriebsformen im deutschen Einzelhandel
  - c. Nachfrager von Einzelhandelsimmobilien
  - d. Mieterstruktur in den deutschen 1a-Lagen
  
4. Der Investitionsmarkt für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland
  - a. Entwicklung des Investitionsmarktes
  - b. Investitionsformen in Einzelhandelsimmobilien
  - c. Wettbewerber auf dem Markt für Einzelhandelsimmobilien
  - d. Die Einzelhandelsimmobilie im Vergleich zu anderen Asset-Klassen
  
5. Theoretische Grundlagen zum empirischen Modell
  - a. Grundlagen der Statistik – methodisches Vorgehen
  - b. Erläuterung und Definition der zu untersuchenden Variablen
  - c. Die Auswahl der untersuchten Städte
  - d. Die Datenquellen
  
6. Das Modell zur Identifikation von attraktiven Einkaufslagen in deutschen Großstädten
  
7. Fazit und Ausblick