

Ramsch wird Vermieters Liebling

Die rasante Expansion von Action lenkt die Aufmerksamkeit der Immobilienbranche auf den Non-Food-Discount. Die „Alles-und-nichts“-Läden expandieren unbeeindruckt vom Internethandel und finden sich auch in neuen Fachmarkt- und Einkaufszentren. Das Format profitiert von der Schwäche der Warenhäuser und dem Verschwinden der Fachgeschäfte. Experten erwarten, dass die Entwicklung der Non-Food-Discounter ähnlich verläuft wie im Lebensmittelhandel. Die Märkte dürften im Laufe der Jahre immer größer werden.

Uwe Hillemeier ist guter Dinge. Während sich seine Kollegen in der Ia-Lage um die Handvoll noch expansionswilliger Mode-, Schuh- und Wäschefilialisten schlagen, kann seine Firma aus dem Vollen schöpfen. **Hillemeier Immobilien** ist Spezialist für Fachmärkte, d.h. einen Immobilientyp, nach dem nicht nur Investoren einen Heißhunger verspüren, sondern der auch noch von einer großen Schar expansionswilliger Händler getragen wird. „Wir haben Spaß ohne Ende“, versichert der Makler aus Lippstadt.

Unter den Fachmarkt-Mietern stechen die Non-Food-Discounter im Moment heraus. Zu diesem Segment zählen Firmen, die ihren Schwerpunkt bei Haushaltswaren, Körperpflege, Schreibwaren, Küchen- und Geschenkartikeln, Gartengeräten oder Spielzeug haben, d.h. bei Sortimenten, für die es früher Fachgeschäfte und Warenhäuser gab oder die von den Lebensmittelern nebenbei verkauft werden und deshalb Non-Food heißen. Die Filialsysteme in diesem Handelsuniversum heißen Tedi, Mäc-Geiz, Euroshop, Woolworth, Kodi oder Centershop (eine Übersicht im Kastentext auf dieser Seite: „Tedi hat die meisten Filialen, Rusta kommt von Norden“) und bekommen **Hillemeier** zufolge „Standorte auf den Tisch, von denen sie vor zehn Jahren nicht zu träumen gewagt hätten“. Seine Mannschaft vermittele fast täglich irgendwo in Deutschland einen Mietvertrag mit einem Non-Food-Discounter. Die Branche stehe zurzeit für rund 70% aller von seinem Büro vermittelten Mietverträge.

Der Shootingstar im 1-Euro-Segment heißt Action. Die Niederländer starteten 2009 relativ unbemerkt in einer Kleinstadt an der deutsch-holländischen Grenze. Nach dem Verkauf an den Finanzinvestor 3i zündete Action den

Turbo. Inzwischen ist das Unternehmen bundesweit auf über 200 Filialen gewachsen, sieht sich damit aber erst am Anfang. In den Niederlanden betreibt die Firma rund 360 Standorte, bei einer vergleichbaren Marktabdeckung würde das für Deutschland rund 1.800 Filialen bedeuten. Wohl noch in diesem Jahr wird in Peine (Niedersachsen) das nach Biblis (Hessen) zweite deutsche Logistikzentrum von Action in Betrieb gehen.

Während sich Non-Food-Discounter, darunter der Marktführer Tedi, bisher mit 300 bis maximal 400 m² zufrieden-



Europaweit auf der Überholspur: Action.
Quelle: Immobilien Zeitung, Urheber: Christoph von Schwanenflug

gaben, beginnen Action-Filialen erst bei 800 m² Verkaufsfläche. Die Läden erinnern in ihrer Schmucklosigkeit an die ehemaligen Schlecker-Filialen, führen aber ein Sortiment, das es in dieser Breite in Deutschland bisher nicht gab. Unter dem Eindruck von Action hat auch Tedi seine Flächenanforderungen Maklern zufolge auf 700 bis 800 m² erhöht.

Action hat den Non-Food-Discount flächenmäßig auf eine neue Stufe gehoben und ihn damit in das Blickfeld von anderen Vermietern gebracht. Häufig übernehmen die Holländer ehemalige Lebensmittelmärkte, die Aldi & Co. zu klein geworden sind. Die Billigheimer belegen jetzt aber auch hochwertige Standorte. Action ist z.B. Mieter im preisgekrönten Fachmarktzentrum Rondo in Hanau-Steinheim, die Tedi-Schwester black.de hat sich eine große Fläche im Untergeschoss des ECE-Einkaufszentrums Loom in Bielefeld gesichert. Da black.de eingestellt wird, dürfte der Laden bald in Tedi umbenannt werden.

Experten haben verschiedene Erklärungen für den Erfolg von Action und das starke Filialwachstum des Non-Food-Discounts insgesamt. **Hillemeier** verweist auf die hohe Onlineresistenz. „Markenartikel unterliegen zu 100% dem Preisvergleich im Internet. Wenn ich z.B. eine Jeans für 180 Euro kaufen will oder einen bestimmten Fernsehapparat, gehe ich vorher ins Internet und vergleiche Preise. Wenn ich Kerzen bei Tedi oder einen Schraubenzieher bei Action kaufe, mache ich das nicht unbedingt. Da gehe ich gewissermaßen automatisch davon aus, dass ich das nirgendwo billiger bekomme.“ Tatsächlich betreiben die Non-Food-Discounter den Internethandel nur auf Sparflamme. Tedi bietet online nur einen Teil seines Sortiments an, Woolworth beschränkt sich auf 500 Artikel, Action, Mäc-Geiz und Euroshop verzichten ganz auf einen Onlineshop.

Ein langjähriger Discount-Manager nennt die Schwäche der Warenhäuser und des Fachhandels als Gründe für das Aufblühen der „Nahversorger im unteren Bereich“, wie er die Non-Food-Discounter nennt. „Die gesamte Mitte bricht weg, das gilt auch für den Beschaffungsmarkt.“ Früher mussten sich die Billiganbieter bei den Produzenten in Asien hinten anstellen, weil die Fabriken lieber für Kaufhof, Karstadt und andere große Warenhäuser produzieren. Heute sei es genau umgekehrt.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Non-Food-Discount seien die gewachsenen Verkaufsflächen. Mit Blick auf die 800 m² großen Action-Filialen merkt er an: „Vor 20 Jahren hätte sich niemand vorstellen können, dass Lidl einmal eine 1.400 m² große Filiale in einem Ort mit 5.000 Einwohnern eröffnet.“ Mehr Fläche bedeute mehr Umsatz, mehr Umsatz häufig auch höhere Gewinne. „Mit 2% mehr Betriebsergebnis können Sie 20% mehr Miete zahlen.“ Diese 20% kämen jedoch nicht dem Vermieter zugute, sondern würden in größere Flächen umgemünzt. „Die Fähigkeit, 20% mehr Miete zu zahlen, resultiert in 30% größeren Flächen.“ Der Trend zu größeren Märkten werde wie im Lebensmittelhandel darum anhalten.

Für entscheidend hält der Discount-Profi auch Effizienz

und Kostenbewusstsein. „Ich glaube, dass all diese Firmen Manager beschäftigen, die bei Lebensmitteldiscountern gelernt haben. Bei diesen Leuten herrscht ein ganz anderes Denken vor als bei denen, die von der Mitte kommen. Und sie können billige Logistik.“ Effiziente Prozesse seien in Zeiten des Mindestlohns entscheidend. „Einen Lohnvorteil gibt es nicht mehr, Mindestlohn müssen alle zahlen.“ Eine Online-Offensive erwartet er von Tedi, Action etc. nicht. „Die werden etwas machen, aber eher weil sie müssen, um als Unternehmen international mehr wert zu sein.“

Joachim Stumpf, Geschäftsführer der BBE Handelsberatung, findet das Wachstum von Action „beeindruckend“, warnt aber davor, die Expansion des Non-Food-Discounts überzubewerten. Es habe immer schon Händler gegeben, „die vollkommen ungeachtet vom Wettbewerb“ ihren Weg gingen. „Was wir hier sehen, ist ein kleiner Trend von vier oder fünf Unternehmen. Der Marktanteil dieser Firmen ist mikroskopisch klein, der Großteil des Umsatzes wird woanders gemacht.“

Der Handelsexperte nennt aber Gründe, warum der Non-Food-Discount auftrumpft. Die Sortimente von Tedi, Action, Euroshop oder Kodi seien über lange Zeit in Fachgeschäften oder als Randsortimente in Warenhäusern, SB-Warenhäusern, dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) angeboten worden. Viele dieser Geschäfte seien verschwunden, z.B. Fachgeschäfte für Haushaltswaren oder Schreibwaren, zwei Kernsortimente des Non-Food-Discounts. Das riesige Filialnetz von Schlecker (Reinigung, Körperpflege, Putzen) gebe es auch nicht mehr, Hertie habe dichtgemacht. SB-Warenhäuser und der LEH hätten ihre Non-Food-Sortimente reduziert. „In Summe werden diese Sortimente heute deutlich schwächer angeboten“, sagt Stumpf. Der Weg sei frei für Spezialisten. „Firmen wie Action bekommen so beim Kunden eine höhere Aufmerksamkeit.“ Ohne die Affinität der deutschen Verbraucher zum Discount sei das Wachstum einer Firma wie Action aber nicht zu erklären. „Das ist überhaupt ein Phänomen in Deutschland, der ausgeprägte Hang zum Discount bei einem gleichzeitig hohen Qualitätsanspruch.“

Kristina Pors, Projektleiterin Forschungsbereich Handelsimmobilien und Expansion beim EHI Retail Institute, nennt Konzepte wie Action „Alles-und-Nichts-Formate“. Sie verstünden es sehr gut, „die Leute in die Läden zu locken und ihnen das Geld aus dem Portemonnaie zu entlocken, da dieses und jenes und noch mehr eingekauft wird“. Es sei auch kein Zufall, dass Action aus Holland komme. „Holländische Unternehmen haben ein wahnsinniges Gefühl für den Markt und extrem ausgefeilte Prozesse, z.B. in der Logistik.“ Aus ökologischen Gründen seien solche Formate allerdings äußerst bedenklich. „Sie fördern die Wegwerfmentalität.“

„Seltsam“ findet sie es, dass der Non-Food-Discount gerade jetzt so expandiert. „Die Volkswirtschaft wächst, die Reallöhne steigen, die Arbeitslosigkeit sinkt, manche sprechen schon von Vollbeschäftigung. Eine große Rolle spielt meiner Ansicht nach die Konsummentalität der Deutschen. Aldi ist cool. Gleiches gilt für ein Konzept wie

TK Maxx. Wie viele Frauen, die es sich auch leisten könnten, in einer Parfümerie einzukaufen, da auf Schnäppchenjagd gehen! Der Chef von Rusta hat die deutschen Kunden einmal so beschrieben: sehr gründlich und preisbewusst. Ich glaube, das trifft es.“ Man dürfe aber auch den „Reiz des Neuen“ nicht unterschätzen. „Action hat es geschafft, einzuschlagen und mit hoher Schlagzahl zu expandieren. So etwas erzeugt eine Sogwirkung.“ Auf die Standorte bezogen fällt ihr das unterschiedliche Profil auf. „Action präferiert ganz andere Lagen als Tedi oder Euroshop. Die kommen sich nicht in die Quere.“ Ein Wettbewerber meint, auf die vielen Mietverträge von Action angesprochen: „Die müssen Standorte machen, um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.“

Uwe Hillemeier geht davon aus, Action würde noch viel schneller expandieren, wenn die Firma nicht durch das Baurecht ausgebremst würde. Das bestätigt Markus Johlen von Lenz und Johlen. In den ersten ein, zwei Jahren sei Action „noch unter dem Radar“ geflogen, berichtet der Rechtsanwalt. Inzwischen habe sich die Lage geändert. „Städte und Gemeinden versuchen mit den Mitteln des Baurechts, die Ansiedlung von Action, black.de oder Centershop zu verhindern.“ Aus Sicht der Kommunen verkauften die Non-Food-Discounter Artikel, die eigentlich in die Stadtzentren gehörten. „Inzwischen müssen wir den ein oder anderen Standort auch mal durchklagen. Das hat allerdings den Nachteil, dass es ein Jahr dauern kann, bis es zu einer Gerichtsentscheidung kommt.“ cvs

Tedi hat die meisten Filialen, Rusta kommt von Norden

Non-Food-Filialisten in Deutschland (Auswahl)

Action	Kommt aus den Niederlanden. 2009 erste Filiale in Deutschland. Nach dem Verkauf 2011 an den Finanzinvestor 3i rasantes Filial- und Umsatzwachstum durch Erschließung von Auslandsmärkten wie Deutschland, Belgien, Frankreich und seit 2017 auch Polen. Rund 220 Märkte in Deutschland. Mindestgröße der Filialen: 800 m ² Verkaufsfläche. Action übernimmt gerne frühere Lebensmittelmärkte und setzt Standorte inzwischen wenn nötig auch gegen den Widerstand von Kommunen auf dem Klageweg durch.
Centershop	55 Filialen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz. Verkaufsflächen zwischen 600 und 2.500 m ² . Der Ursprung der Firma liegt im Verkauf von Überproduktionen besonders von Textilien auf Wochenmärkten. Ab 2000 erste Ladenlokale.
Euroshop	Verkauft alle Artikel zum Preis von 1 Euro. Über 300 Standorte bundesweit. Mietet in Einkaufsstraßen in Innenstädten und Stadtteilen. Die letzten publizierten Mietverträge: Düsseldorf (380 m ²), Höxter (250 m ²) und Gifhorn (256 m ²). Die Geschichte des Unternehmens beginnt 1877 in Würzburg, wo Johann Eugen Schum eine Eisenwarenhandlung gründete. Nach eigenen Angaben 30 bis 40 Neueröffnungen pro Jahr.
Hema	Die Verbindung von Discount und Design aus Holland. Innenstadtmietter, nur Großstädte. Bereits seit 2003 in der Bundesrepublik. Bisher aber nur Exoten-Status (elf Filialen). Letzte Eröffnungen 2017 in Köln (Hohe Straße) und Frankfurt (Zeil) jeweils als Nachfolger eines Modelfilialisten. Am 28. März 2018 Eröffnung in Stuttgart. Hema sieht hierzulande „mittelfristig“ ein Potenzial von 70 bis 100 Filialen.
Kodi	1981 von einem Spar-Händler in Langenfeld gegründet. Rund 250 Filialen mit Schwerpunkt Nordrhein-Westfalen. Sieht sich als „Haushaltswarenfachdiscounter“. Verkaufsflächen von 350 bis 600 m ² .
Mäc-Geiz	Rund 280 Filialen mit Schwerpunkt in den neuen Bundesländern. Verkaufsflächen von 250 bis 400 m ² . Gehört seit 2010 wie Pfennigpfeiffer zur österreichischen MTH Retail Group.
Pfennigpfeiffer	Rund 100 Filialen mit Schwerpunkt in den neuen Bundesländern. Verkaufsflächen um die 800 m ² . Gehört wie Mäc-Geiz seit 2010 zur österreichischen MTH Retail Group.
Rusta	Non-Food-Discounter aus Schweden mit einem Schwerpunkt beim Thema Wohnen. Breitet sich von Norden kommend in Deutschland aus. Zwei Märkte in Kiel (ehemaliger Sconto-Möbelmarkt) und Lübeck (ehemaliger Edeka) mit jeweils über 2.000 m ² Mietfläche.
Tedi	Mit rund 1.350 Geschäften der größte Non-Food-Filialist in Deutschland. Gehört zum Reich des Discount-Unternehmers Stefan Heinig (KiK, Woolworth). Eher in Innenstädten und Stadtteilen anzutreffen, gerne in Sichtweite zur 1a-Lage. Läden beginnen bei 350 m ² Verkaufsfläche. „Mieten aber nichts mehr unter 700 oder 800 m ² “, sagt ein Makler. Auch zweigeschossige Läden.
Thomas Philipps	Sonderpostenmärkte. Rund 250 Standorte in Deutschland. 1.000 bis 2.500 m ² Verkaufsfläche. Sondergebiet (SO) erforderlich.
Woolworth	Ein Konsortium um Discount-König Stefan Heinig (u.a. KiK, Tedi) übernahm das marode Unternehmen Woolworth 2010 mit 158 Filialen. Inzwischen steht Woolworth wieder bei rund 320 Geschäften. Das Ziel: 500 Filialen in Deutschland. Woolworth mietet in Innenstädten und Einkaufszentren zwischen 1.000 und 2.000 m ² (auch mehrgeschossig). Spezialist für die Wiederbelebung von Centern mit Frequenz- und Vermietungsproblemen.
Wreesmann	Sonderpostenmarkt. Rund 40 Filialen in Sachsen und Ostfriesland.