Habona Report

Nahversorgung an den Knotenpunkten der neuen Mobilität



2020

statista

JLL

Habona Report

Persönliches Exemplar für
Herrn Andre Weise, LSI Sachwertanalyse,
mit besten Empfehlungen.

2020

statista JLL



Der Anspruch der vernetzten Gesellschaft, in jeder Lebenslage und zu jeder Zeit zu arbeiten, zu kommunizieren und soziale Kontakte aufrechtzuerhalten, wird die Konsumenten noch mobiler und noch zeitkritischer machen. Der Einkaufsort muss darauf reagieren.

08 Der neue Habona-Report 2020

10 Grußworte





18 Nahversorgung in bewegten Zeiten

30 Megatrend Mobilität





38 Der multimobile Konsument

50 The New Local – in Quartieren näher am Kunden





62 Nahversorgungsimmobilien – schneller als jede App

84 Investment Nahversorgung – Renditen durch Spezialisierung





Nahversorgung an den Knotenpunkten der neuen Mobilität

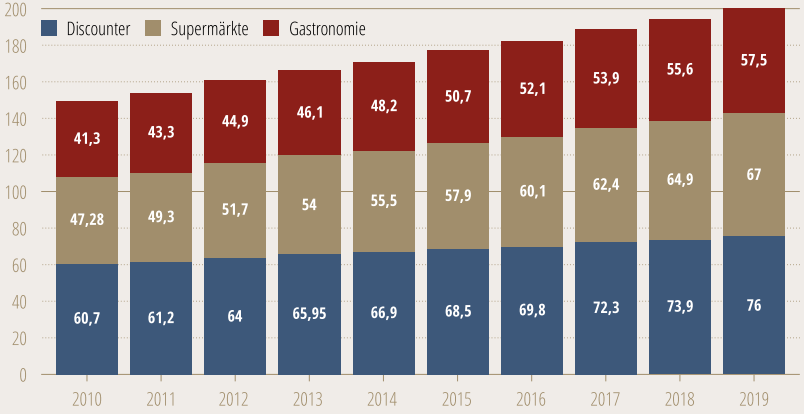
Der neue Habona-Report 2020

Jedes Jahr ein Habona-Report. Jedes Jahr ein Blick auf die großen Themen, die Gesellschaft und Konsum treiben und verändern. Aufbauend auf den beiden letzten Ausgaben, in denen die Auswirkungen von Digitalisierung und Demografie beleuchtet und bewertet wurden, nimmt der Habona-Report 2020 einen Megatrend in den Fokus, der Folge sowohl der digitalen Entwicklungen als auch des demografischen Wandels ist: neue Mobilität.

In nahezu allen Bereichen der Mobilität ist ein Umdenken zu verspüren, das weite Bereiche von Gesellschaft, Stadt und Staat berührt. Auflösung traditioneller Tageszeiten, Beschleunigung des Lebens, neue Ansprüche an die Faktoren Zeit und Komfort, Förderungen und Sanktionierungen von Verkehrsträgern und schließlich Veränderungen bei der Verkehrsmittelwahl wirken sich ganz konkret auf den Anspruch an Standorte und die Nutzung von Immobilien aus.

Mobilität als Funktion der Raumüberwindung in Abhängigkeit von den Ressourcen Zeit und Komfort verknüpft individuelle Beweglichkeit mit dem gebauten Raum. Standorte und Immobilien, die in einem veränderten Koordinatensystem Erfolg haben wollen, müssen die Abhängigkeiten zur Mobilität berücksichtigen. Dies gilt insbesondere für Handelsimmobilien, die bequem erreichbar sein und zugleich auf dem Weg liegen müssen. Die Nahversorgungsimmobilie trägt den Faktor Zeit bereits im Namen: Einsparung der Ressource Zeit durch Nähe. Persönliche Mobilität heißt, selbst zu entscheiden, wann, wie und wohin man sich bewegt. Die Nahversorgungsimmobilie profitiert davon, dass sie sich in die individuellen Bewegungsläufe integriert. Der Habona-Report fügt einschlägige Meinungen aus der Wissenschaft, dem Handel und dem Investment wieder zu einem Gesamtbild zusammen. Freuen Sie sich auf den Habona-Report 2020.

Abb. 1: Umsatzentwicklung in ausgewählten Nahversorgungsbranchen in Mio. Euro p.a.; Lebensmitteleinzelhandel sowie Außer-Haus-Verzehr 2009–2019



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK 2019, destatis 20019, CREST 2019

Der Konsument zwischen Hektik, Wohlstand und Erlebnisanspruch

Abb. 2: Empfundener Zeitstress nach Haushaltstypen 2009–2019[1]

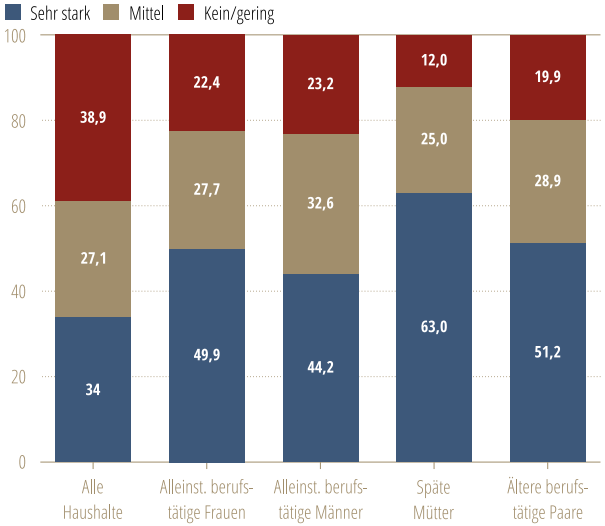


Abb. 3: Einschätzung der eigenen finanziellen Situation[2]

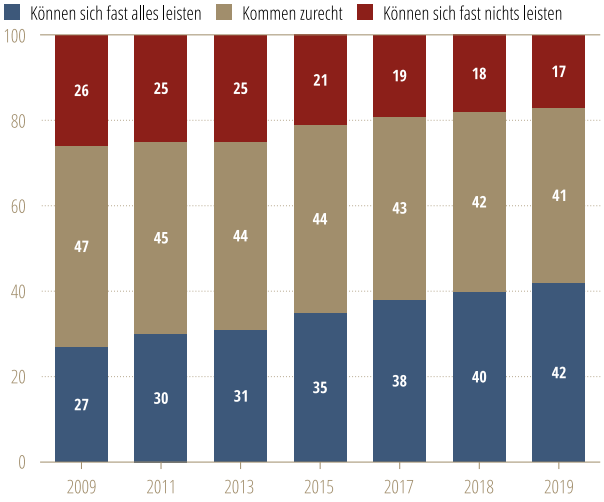


Abb. 4: Wichtige Einkaufskriterien

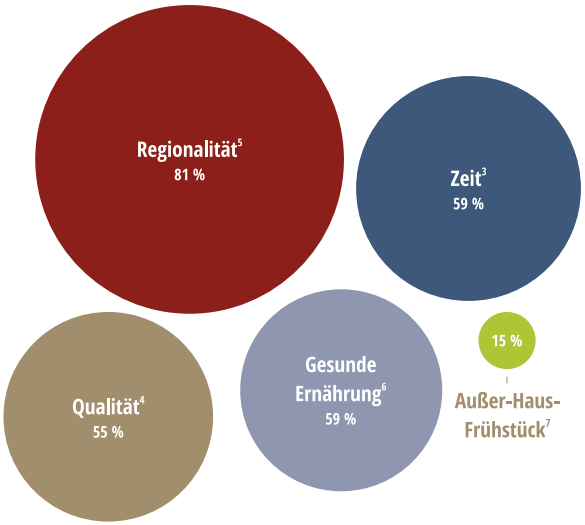
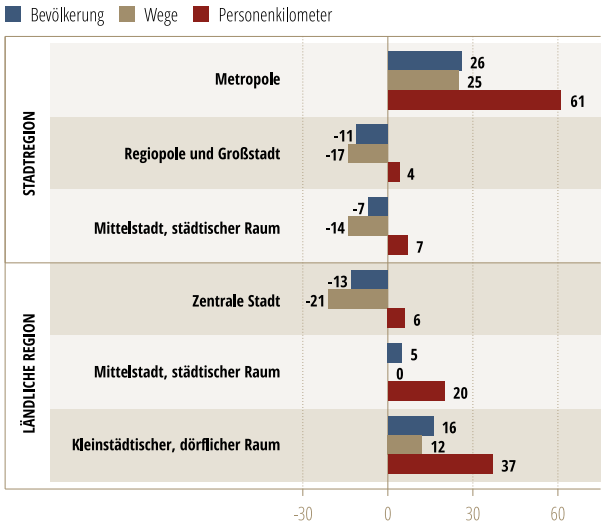


Abb. 5: Mobilitätsentwicklung: Entwicklung der Anzahl der Wege pro Tag/Person zwischen 2012 und 2017[8]



Eigene Darstellungen in Anlehnung an: 1 GfK Consumer Panel (2019) | 2 GfK Consumer Index (2020) | 3 Siehe Nielsen Insights, Effizientes Einkaufen (2019), https://www.nielsen.com/de/de/insights/article/2019/consumers-app/ Abruf vom 05.01.2020 4 Siehe GfK (2020) | 5 Siehe Appinio-Umfrage in: bve-Jahresbericht 2018/2019 | 6 Ebd. | 7 Npdgroup, Studie Gastronomie 2019/2020 (2019) in: foodservice 12/2018 | 8 Quelle: MiD 2017; vgl. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur: Mobilität in Deutschland, Zeitreihenbericht (2019)



Grußwort Habona Invest GmbH

Nahversorgungsimmobilien – unverzichtbar für die neue Mobilität

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Digitalisierung und Smartphone haben die vernetzte Gesellschaft geschaffen, in der jede und jeder in jeder Lebenslage und zu jeder Zeit arbeiten, kommunizieren und soziale Kontakte pflegen kann. Die persönliche Mobilität hat sich so zu einem der höchsten Güter unserer Gesellschaft entwickelt – von der reinen Raumüberwindung zur Teilhabe. Wir wollen selbst entscheiden, wann, wie und wohin wir uns bewegen. Wünsche und Bedürfnisse sollen schnell erfüllt werden. Dem stehen ein zunehmend entstrukturierter Alltag, Verschränkungen von Arbeits-, Freizeit- und Familienwelten sowie Auswirkungen der gesellschaftlichen Alterung entgegen. Im Ergebnis steigt der individuelle Mobilitätsbedarf.

Wachsende Mobilität, das Streben nach Individualität und der Faktor Zeit verdichten sich zu einem der größten Treiber gesellschaftlicher Veränderungen. Einzelhandelsformate, die mit dem richtigen Sortiment zur richtigen Öffnungszeit am richtigen Ort die Ansprüche bedienen, sind im Vorteil. Nahversorgungsangebote am Wohn-, Arbeits- oder Transitstandort, die auf kurzem Wege zum Einkauf einladen, gewinnen an Bedeutung. Was online nicht möglich ist, bietet der Laden in der Nähe – inklusive echtem sozialen Austausch.

Nicht umsonst gilt die Aufmerksamkeit des Habona-Reports der Nahversorgungsimmobilie, einer Assetklasse, die von den Megatrends Digitalisierung, Demografie und Mobilität besonders profitiert. Rund drei Viertel der Konsumenten erreichen innerhalb von 5 Minuten ein Nahversorgungsangebot, das als tägliche Anlaufstelle eine hohe städtebauliche Bedeutung für die Attraktivität von Stadtteilen und Quartieren hat – eine Megachance für die Immobilienwirtschaft, fernab konjunktureller Risiken.

Zusammen mit unseren Kooperationspartnern Jones Lang LaSalle und Statista wünschen wir gute Unterhaltung und eine interessante Lektüre.

Habona Invest, März 2020



Johannes Palla
Geschäftsführender Gesellschafter

„Nahversorgungsstandorte leisten einen wichtigen Beitrag zur EU-Nachhaltigkeitsoffensive: ökologisch und verbrauchernah, sozial und barrierearm.“



Manuel Jahn
Head of Business Development

„Der individuelle Mobilitätsbedarf wird in einer alternden Gesellschaft noch zunehmen. Erfolgreiche Nahversorgungsimmobilien liegen auf dem Weg und sparen Zeit.“



© ZIA

Grußwort ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.

Der Beitrag für kurze Wege: Attraktive Nutzungskonzepte, nah am Verbraucher

Liebe Leserinnen und Leser,
nicht nur der erhöhte Mobilitätsbedarf kennzeichnet die Lebensräume der Menschen im 21. Jahrhundert, sondern auch die Vielfalt an Mobilitätsformen. Eine individuelle, intelligente und vernetzte Mobilität ist dabei mehr als ein reines Grundbedürfnis – sie ist eine zentrale Anforderung moderner Gesellschaften. Denn die Menschen wollen kurze Wege fahren – im besten Fall sogar gehen – zwischen Wohnungstür, Arbeitsplatz, Nahversorgung und Erholungsplätzen. Verbunden mit dem gestiegenen Bedürfnis nach intakter Umwelt und allgemeiner Lebensqualität ergibt sich hieraus für die Entwicklung unserer Städte und ländlichen Regionen in den kommenden Jahren eine komplexe Aufgabe. Für sie wird die schnelle Erreichbarkeit zum Schlüssel des Erfolgs.

Die Immobilienwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag bei der Beantwortung der Frage, wie der Mobilitätsbedarf auf intelligente Weise befriedigt werden kann, denn wir bestimmen mit unseren Gebäuden maßgeblich die Verkehrswege mit. Dabei fördern Nahversorgungsanbieter nicht nur kurze Wege, sondern nehmen auch eine wichtige soziale Funktion ein. Durch attraktive Nutzungskonzepte, die sich nah am Verbraucher orientieren, werden zugleich Frequenzen geschaffen – lebendige Marktplätze, die ihren Teil zu einer hohen Lebensqualität beitragen. Der Einzelhandel ist somit eine entscheidende Stellschraube für das weitere Wachstum von Städten und ländlichen Regionen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.



Klaus-Peter Hesse
Sprecher der Geschäftsführung

Grußwort RICS Deutschland

Live.Work.Play.Shop.Eat. Nahversorgung im Quartier

Liebe Leserinnen und Leser,
die Urbanisierung schreitet unaufhaltsam voran. Ob wir unsere Quartiere und Stadtsysteme zukunftsfähig gestalten, wird über den Erfolg von Metropolregionen und Nationalstaaten entscheiden, über die Verfügbarkeit von Kapital und Arbeitskräften.

Wie schaffen wir ausreichend bezahlbaren Wohnraum? Wie und zu welchen Kosten bewegen sich Menschen zur Arbeit, wie versorgen sie sich, wie verbringen sie ihre Freizeit? Und das alles am besten klimaneutral? Eine mögliche Antwort lautet: Live. Work.Play.Shop.Eat. Damit gelangt der „Urban Block“ zu einer neuen Blüte: das stark verdichtete Quartier der kurzen Wege – attraktiv für die Menschen aufgrund seiner Nutzungsvielfalt, damals wie heute.

Um solche Quartiere zügig und erfolgreich entwickeln zu können, gilt es, Hemmnisse im Baurecht zu beseitigen. Nur dann wird es uns gelingen, nachhaltige Strukturen zu schaffen und der Nahversorgung ihre zentrale Funktion darin zuzuweisen. Die Zukunft kann dabei auch in der Integration des stationären Einzelhandels in die Abwicklung der Versorgung über



Plattformen liegen. Das ermöglicht kürzere Lieferzeiten (Instant Delivery, Same-Day Delivery) und eine entschleunigte, gebündelte Nahversorgung - z. B. auch per Bahn – da immer ausreichend Vorräte vor Ort zu finden sind. Damit gingen eine Auflösung starrer Nutzungstrennungen und neue Kombinationen (z. B. Logistik im Keller von Wohnbauten) einher. Die Zukunft zu gestalten bleibt spannend!



Sabine Georgi
Country Managerin

Grußwort Jones Lang LaSalle Germany SE

Nahversorgung – der sichere Hafen im stürmischen Handelsumfeld

Sandra Ludwig
Head of Retail Investment



Helge Scheunemann
Head of Research



Sehr geehrte Damen und Herren,
der Einzelhandel befindet sich mitten in einer Transformation: Flächenkonzepte werden überdacht und optimiert, der Onlinehandel gewinnt Umsatzanteile, Investoren prüfen genauer als noch vor wenigen Jahren. Der ganze Einzelhandel? Nein! Eine unbeugsame Branche hält selbstbewusst Expansionskurs und zieht das Interesse der Investoren auf sich: die Nahversorger.

Das Thema Nahversorgung beflügelt insbesondere die Fachmarktprodukte, worunter wir neben Supermärkten auch Fachmarktzentren mit Lebensmittelanker fassen. Das Interesse der Investoren für diese Assetklasse sorgt sogar dafür, dass der Druck auf die Renditen noch weiter steigt. In den vergangenen zehn Jahren ist die Rendite von über 7 Prozent auf aktuell 4,2 Prozent gesunken. Gleichzeitig hat diese Gruppe ihren Anteil am Einzelhandelstransaktionsvolumen in Deutschland schrittweise gesteigert und steuert im abgelaufenen Jahr deutlich über 40 Prozent bei. Wir gehen davon aus, dass dieser Wert perspektivisch, voraussichtlich schon im laufenden Jahr, auf mehr als 50 Prozent wachsen wird.

Ein Grund ist, dass Investmentprodukte mit starkem Nahversorgungskern so attraktiv für Investoren sind, dass sie mittlerweile mit Vorliebe im Paket gehandelt werden. Portfolios machen aktuell rund zwei Drittel aller Transaktionen aus. Früher war der Markt deutlich zersplitterter, kleinteiliger und damit auch unattraktiver für Investoren. Diese Phase ist endgültig vorbei.

Wer auf Nahversorgung setzt, der entscheidet sich für die Sicherheit: Zum einen sind diese Nutzer weiterhin stark auf Expansionskurs, zum anderen sind vor allem diese Segmente onlineresilient. Derweil rechnen die Branchen Textil, Möbel und Unterhaltungselektronik mit eher gegenläufigen Bewegungen.

Entsprechend sind Nahversorger der sichere Hafen in einer sich rasant wandelnden Assetklasse. Ihnen kommt eine Schlüsselrolle zu, wenn es darum geht, in Zukunft kurze Wege, Warenangebot, aber auch Genuss und Erlebnis miteinander zu kombinieren und so eine attraktive Alternative zum Onlinehandel zu bewahren.

Grußwort Statista GmbH

Konsumentenwünsche erfüllen heißt Mobilitätsmuster kennen

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
vor dem Hintergrund immer vielfältigerer Lebens- und Arbeitsmodelle und neuer Mobilitätsformen, die insbesondere in den Metropolregionen mit Car- und Ridesharing-Fahrzeugen, E-Scootern oder Leihfahrrädern zunehmend das Straßenbild prägen, stellt sich die Frage, wie Konsumenten die Einkäufe des täglichen Bedarfs in ihren Alltag integrieren. Für den Habona-Report 2020 hat Statista daher im Rahmen einer repräsentativen Konsumentenbefragung Einkaufsstättenpräferenzen, bevorzugte Einkaufszeiten und dabei genutzte Verkehrsmittel untersucht. Die Ergebnisse zeigen große Unterschiede insbesondere zwischen Metropolen und ländlichen Regionen sowie zwischen den Generationen. So steht Konsumenten in größeren Städten nicht nur ein vielseitigeres Angebot an Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung, dieses wird auch breiter und in höherer Einkaufsfrequenz in Anspruch genommen. Dabei nutzen Großstädter unterschiedlichste Verkehrsmittel wie den öffentlichen Nahverkehr, das Fahrrad oder gehen zu Fuß, während das Auto eine zunehmend geringere Rolle spielt. In ländlicheren Regionen dominiert allerdings nach wie vor der Einkauf mit dem Pkw. Im Generationenvergleich nutzen die Jüngeren Einkaufsformate wie kleine Supermärkte, Kioske oder Tankstellenshops, die auf ihren täglichen Wegen liegen, deutlich stärker als ältere Konsumenten. Diese Entwicklungen eröffnen jenen Händlern große Chancen, die ihr Angebot an den Mobilitätsmustern der Konsumenten ausrichten und ihnen so eine möglichst effiziente Einbindung in den Alltag bieten.





Eike Hartmann
Director Projects

Konsum und Mobilität

Abb. 6: Mobilitätsquote, Unterwegszeit, Tagesstrecke nach Stadtregionen 2002/2017

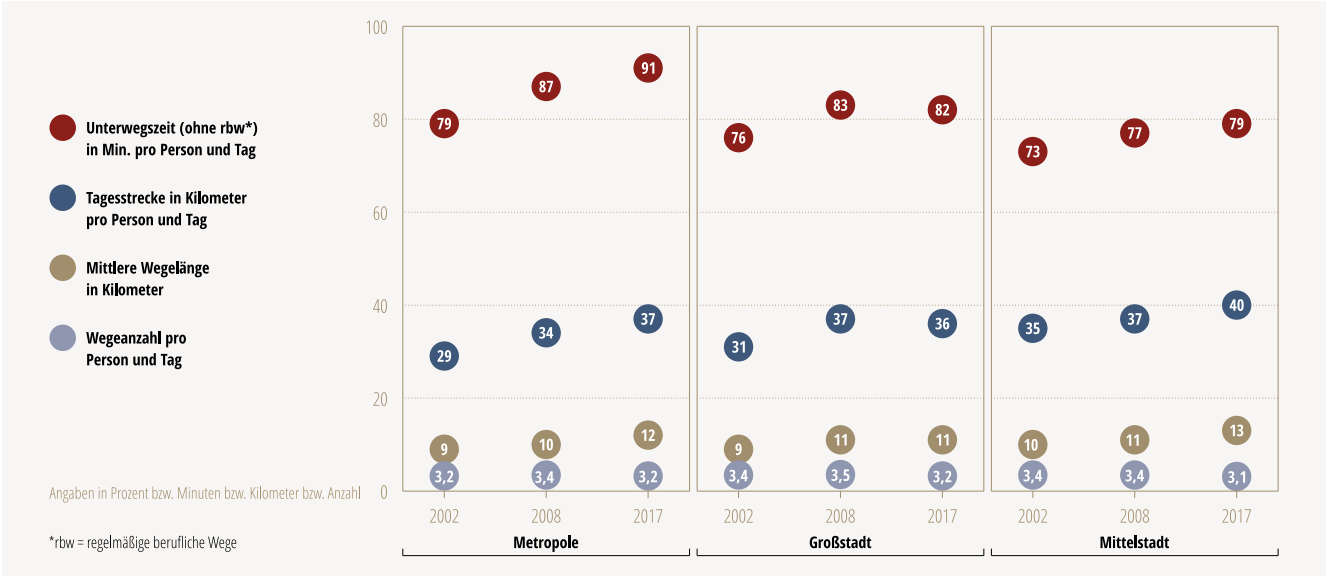
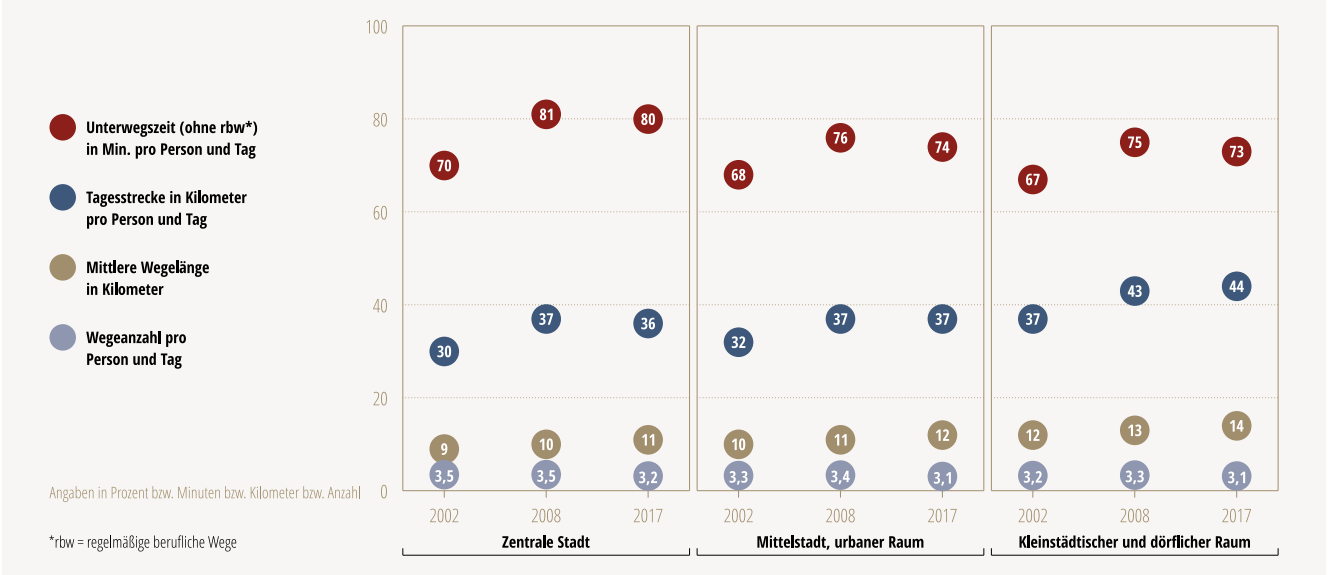


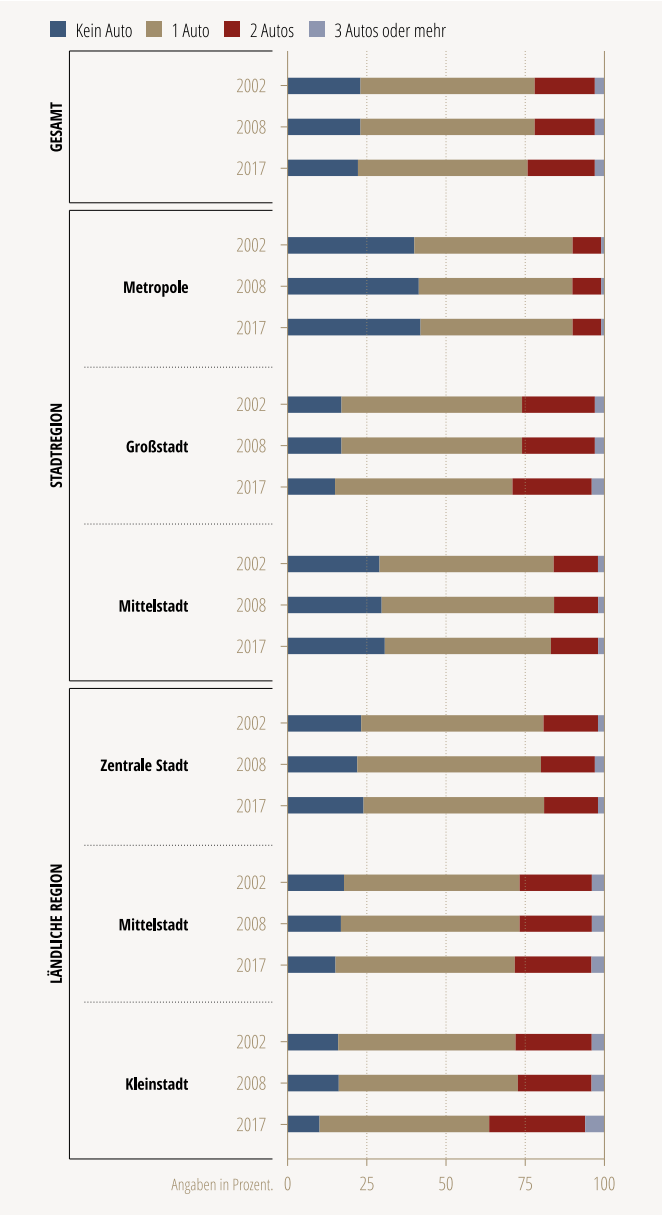
Abb. 7: Mobilitätsquote, Unterwegszeit, Tagesstrecke nach Landregionen 2002/2017



Eigene Darstellung in Anlehnung an MiD 2019



Abb. 8: Pkw-Besitz nach Raumtyp 2002/2017



Eigene Darstellung in Anlehnung an MiD 2019



1 Nahversorgung in bewegten Zeiten – Zeitdruck fordert angepasste Formate

Gestresste Menschen bündeln Wege oder suchen neue

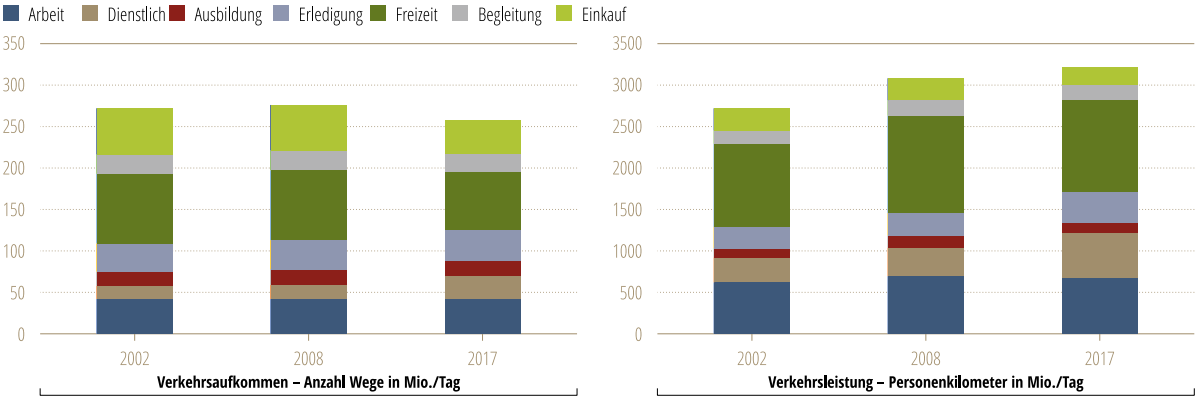
Immer schneller. Immer mehr. Die Digitalisierung führt zu stetig geringeren Aktions- wie auch Reaktionszeiten. Grenzen zwischen Beruf, Freizeit und Familie verschwimmen, Haltepunkte verschwinden. Was die Wissenschaft als „soziale Beschleunigung" bezeichnet, wird von den Menschen als Intensivierung des Lebens empfunden. Mit der Dichte der Ereignisse pro Tag steigt zwangsläufig der Zeitdruck – und die Wichtigkeit des Faktors Zeit.

Um „in der Zeit" zu bleiben, zeigen Menschen zwei Handlungsmuster. Entweder das Tempo erhöhen, um die Aktivitäten zu bewältigen, oder Aktivitäten mit geringerer Intensität begehen, um im Zeitrahmen zu bleiben. Beide Strategien beeinflussen die Art und Weise, wie wir konsumieren: entweder schneller und zeitsparender oder intuitiver und spontaner.

Tatsächlich sparen deutsche Verbraucher in zweierlei Hinsicht am Zeitbudget, das für den Einkauf zur Verfügung steht. Sowohl die Anzahl der Wege als auch die Anzahl der Einkäufe im Jahr wird reduziert.

Der aktuelle Zeitreihenbericht des Bundesministeriums für Verkehr und Infrastruktur (BMVI)[1] aus dem Jahr 2019 bestätigt den Langfristtrend: Zwischen 2002 und 2017 hat die Verkehrsleistung, also die Summe der

Abb. 9: Verkehrsaufkommen nach Wegezweck 2002/2017



Eigene Darstellung in Anlehnung an MiD 2019

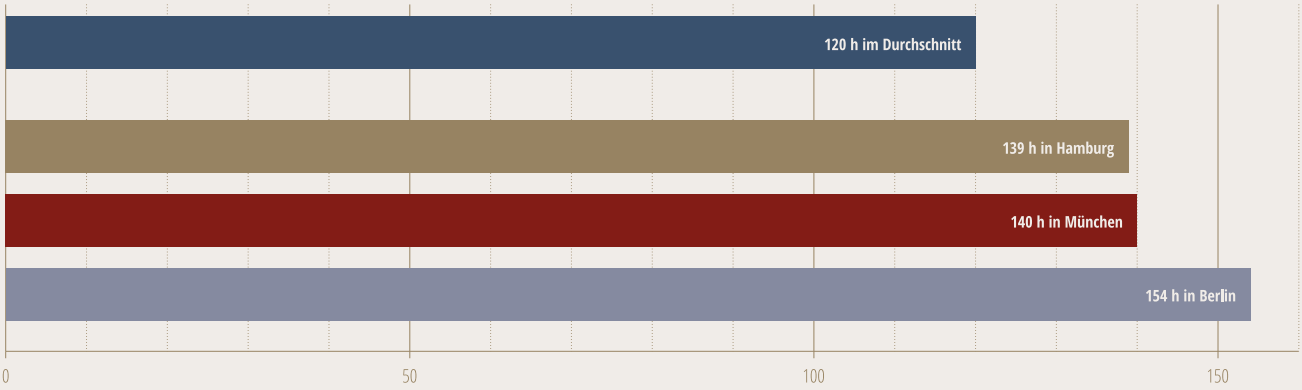
1 Vgl. Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur: Mobilität in Deutschland (MiD) (2019)

zurückgelegten Personenkilometer, deutlich zugenommen. Hierfür ist vor allem der Anstieg bei den spontanen oder nicht alltäglichen Fahrten um über 60 Prozent – in der Statistik unter „Erledigung“ sowie „dienstlich“ – erfasst. Fahrten und damit Zeit eingespart wurden dagegen zuvorderst beim Einkauf, und zwar um rund 20 Prozent. Der Mehrbedarf an Kilometerleistung ist nicht nur ein Thema der Großstädte, denn die Hektik hat über alle Siedlungsstrukturen hinweg zugenommen. Die durchschnittliche Tagesstrecke der Metropolenbewohner hat in den Jahren von 2002 bis 2017 um acht Kilometer zugenommen, in anderen Regionen noch immerhin um fünf Kilometer.

Zwischen Stress und Stau: Integration des Einkaufs in den Alltag geboten

Die durch die Digitalisierung hervorgerufene zunehmende Unabhängigkeit von Ort und Zeit ermöglicht neue Lebens- und Arbeitsmodelle. So hat sich etwa die Anzahl der Arbeitgeber, die ihren Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, aus dem Home-Office zu arbeiten, von 22 Prozent im Jahr 2014 auf 39 Prozent im Jahr 2018 fast verdoppelt.[2] Weiterhin werden die Menschen mobiler und es zieht sie, vor allem aufgrund gut bezahlter Jobs, vielfältiger Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und umfangreicher Freizeitangebote, in die Metropolregionen. Der Ausbau der Infrastruktur kann mit dieser Entwicklung nicht im gleichen Maße Schritt halten. Die Straßen sind voll und die Busse in den Städten zu Stoßzeiten überlastet. So verbrachte jeder Deutsche im Jahr 2018 laut einer Analyse von INRIX durchschnittlich 120 Stunden im Stau.[3] Auch die tägliche Parkplatzsuche gerät in den überfüllten Städten zur Geduldsprobe. Die Digitalisierung hat aber auch neue Formen der Mobilität ermöglicht. So haben sich Car- oder Ridesharing-Angebote, die den Verkehrsdruck entlasten könnten, vor allem in Städten etabliert. E-Scooter, als neue Option für kurze Strecken, sind eine weitere sichtbare Veränderung im Straßenbild.[4]

Abb. 10: Durchschnittliche Zeit im Stau je Bundesbürger 2018



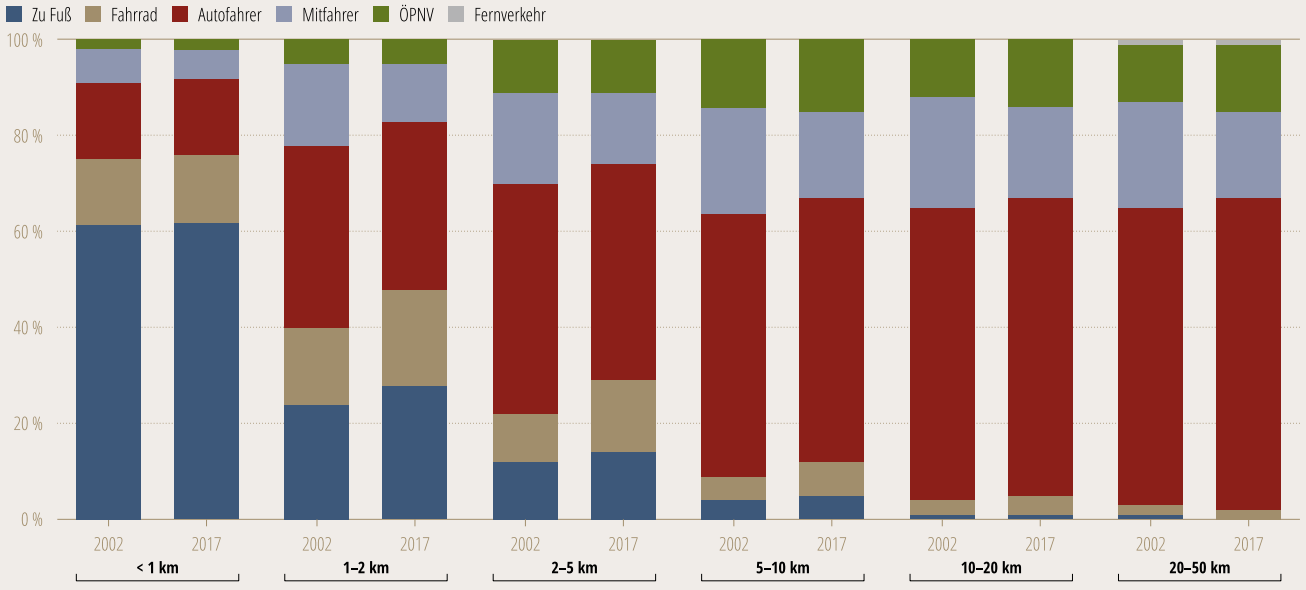
Eigene Darstellung in Anlehnung an INRIX 2018

2 Bitkom zum Home-Office-Anteil (2019), verfügbar unter: www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Vier-von-zehn-Unternehmen-setzen-auf-Homeoffice (Abruf vom 20.01.2020)

3 Die Deutschen stehen jährlich im Durchschnitt 120 Stunden im Stau. Vgl. INRIX (2018), verfügbar unter: www.inrix.com/press-releases/scorecard-2018-de/ (Abruf vom 02.02.2020)

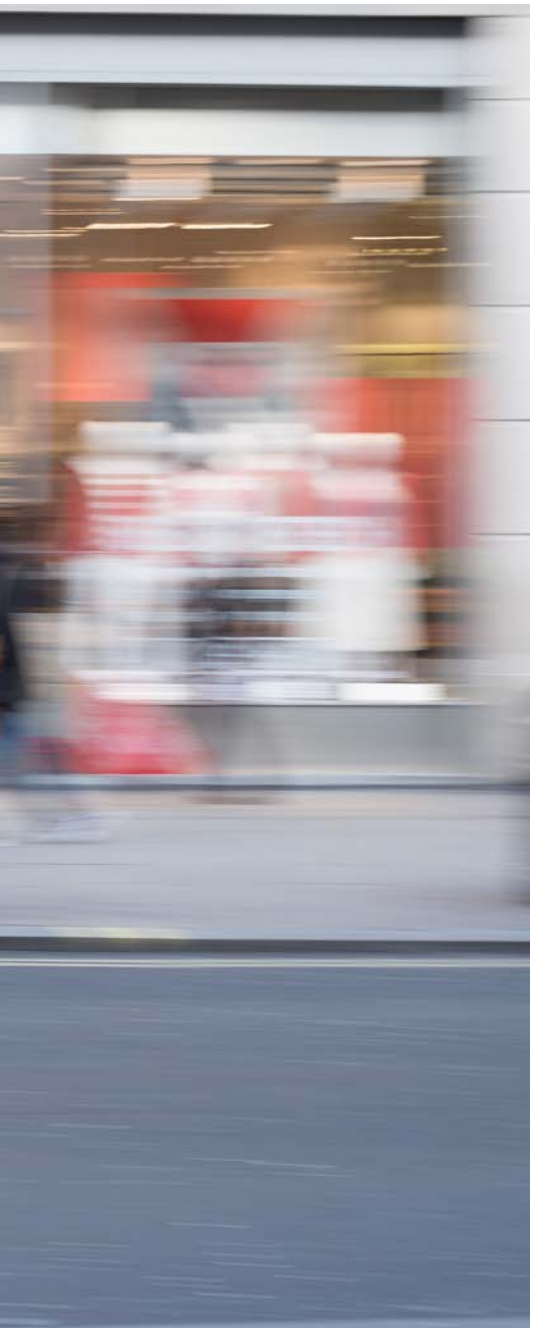
4 Carsharing – das Fahrzeug gehört einem Anbieter, der Fahrzeuge zur gemeinschaftlichen Nutzung zur Verfügung stellt (z. B. Share Now) | Ridesharing – man teilt sich eine Fahrt bei einem Transportunternehmen mit anderen Fahrgästen (z. B. Moia oder UberPool)

Abb. 11: Modal Split nach Distanzklassen 2002/2017









Mobilitätsplattformen – Erfolgsfaktor für neue Mobilitätsangebote

Den schnellsten Weg zu finden, zählt mittlerweile zu den meistbenutzten Standardfunktionen in Google Maps. Auch bieten nahezu alle großen öffentlichen Verkehrsgesellschaften eigene intermodale Mobilitätsportale an, ob als Navigator der Deutschen Bahn oder als App der großen Verkehrsverbünde, die auch zum Kauf von Tickets genutzt werden können. Weniger bekannte Reiseplanungsplattformen wie Moovel oder Qixxit bauen auf diesen weit verbreiteten Fahrtwegoptimierungstools auf und ergänzen das Repertoire um weitere spezifische, regionale, internationale oder innovative Angebote. Je nach Portal werden verschiedene Gebiete mit unterschiedlicher Berücksichtigung von Verkehrsmitteln abgedeckt. Die Verkehrsträger reichen vom Privat-Pkw bis zum Flugzeug, vom lokalen Bike- bis zum regionalen Carsharing-Anbieter. Während sich Mobilitätsplattformen zunächst als praktische Entscheidungshilfe verbreitet haben, stellen sie heute den Schlüssel für die weitere Entwicklung und Verbreitung neuer Mobilitätsformen dar. Insbesondere regionale Sharing-Angebote sind auf die Annoncierung durch Apps angewiesen, um aus der Nische in die Breite des Marktes vordringen zu können. Plattformen dienen wie auch in anderen Bereichen der Netzwerkökonomie folglich der Verbreitung von lokalen und regionalen Angeboten.

Die 2016 von der Deutschen Bahn gegründete und zwischenzeitlich an die Lastminute.com Gruppe veräußerte Buchungsplattform Qixxit berücksichtigt in einer Vielzahl von Ländern Bahn-, Bus- und Flugverbindungen, sodass weltumspannende Verbindungen planbar sind. Aber nicht nur die Planung, sondern auch die Bezahlung kann mit Qixxit erledigt werden. ApplePay macht die zentrale Buchung und Bezahlung der Reise möglich, ohne dass die lokalen oder regionalen Verkehrsträger kontaktiert werden müssen.[1]

Mobilitätsplattformen, denen es gelingt, in spezifischen Segmenten eine marktbeherrschende Stellung zu erzielen, werden perspektivisch über den Erfolg von Verkehrsmitteln mitentscheiden. Empfehlungen der Verkehrsmittelwahl und bevorzugte Verbindungswege und Umsteigepunkte der Plattformen haben das Potenzial, neue Landkarten zu erzeugen.

Qixxit. moovit whim

1 Nach Unternehmensangaben; www.qixxit.com/de/ (Abruf vom 04.03.2020)



Dana Schlünzen
Research & Analysis



Lea Waldmann
Research & Analysis

Repräsentative Konsumentenbefragung zum Einkaufs- und Mobilitätsverhalten

Um Muster zu erkennen, wie soziodemografische Faktoren, Mobilitätsverhalten und die tägliche Einkaufsstättenwahl zusammenhängen, hat Statista für den Habona-Report eine repräsentative Konsumentenbefragung durchgeführt. Die Umfrage zeigt deutliche Unterschiede im Einkaufsverhalten zwischen Stadt und Land sowie zwischen den Generationen.

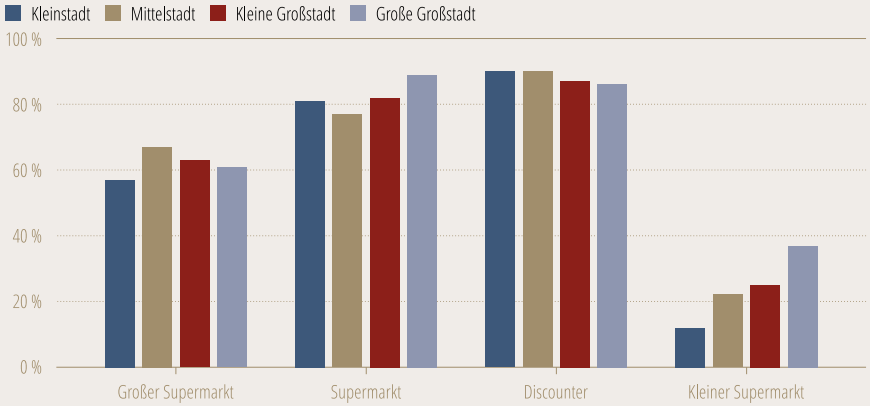
In der Statista-Umfrage wurden 1.000 Menschen befragt, welche Einkaufsstätten für die tägliche Bedarfsdeckung aufgesucht, welche Einkaufszeiten bevorzugt und welche Verkehrsmittel dafür gewählt werden.

Einkaufsstättenwahl nach Wohnort und Alter

Da beim Lebensmitteleinkauf die Erreichbarkeit eines der wichtigsten Kriterien darstellt, bestimmt das Angebot stark die Nachfrage. Es liegt an den Unternehmen, an den Ort maßgeschneiderte Formate bereit zu stellen. Die größere Vielfalt der Lebensentwürfe in den Großstädten hat die Unternehmen in den letzten Jahren dazu veranlasst, dass Angebot entsprechend anzupassen. So sind kleine Supermärkte eher in Großstädten anzutreffen und werden entsprechend auch besucht – nämlich von 37 Prozent der Verbraucher.

Deutlich größere Unterschiede lassen sich allerdings zwischen den Altersklassen erkennen: Der Anteil derjenigen, die in großen Supermärkten einkaufen, ist bei den Älteren deutlich höher. 70 Prozent der 61- bis 70-Jährigen gehen beispielsweise dort einkaufen, während es bei den unter 30-Jährigen nur 58 Prozent sind. Grundsätzlich nutzen die Jüngeren eine breitere Vielfalt von Einkaufsstätten wie kleinere Supermärkte, Kioske oder auch Tankstellenshops deutlich stärker als die ältere Generation.

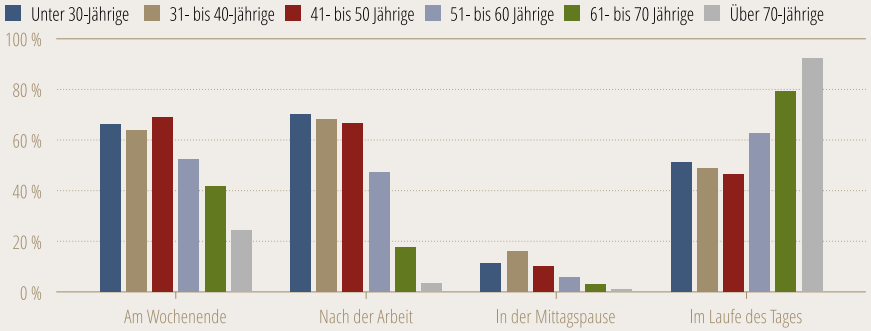
Abb. 12: Regelmäßig genutzte Einkaufsstätten nach Wohnort[1]



1 **Kleinstadt –** unter 20.000 Einwohner; **Mittelstadt –** unter 100.000 Einwohner; **Kleine Großstadt –** unter 500.000 Einwohner; **Große Großstadt –** mehr als 500.000 Einwohner

Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020

Abb. 13: Regelmäßig genutzte Einkaufszeiten nach Altersgruppe



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020

Einkaufsstättenwahl nach Wohnort

Die Haupteinkaufszeiten konzentrieren sich vor allem bei den Jüngeren nach wie vor auf die Wochenenden und den Feierabend. Konsumenten, die sich nicht im klassischen Vollzeitarbeitsrhythmus bewegen, wie Teilzeitbeschäftigte oder Rentner, erledigen ihre Einkäufe aber auch verstärkt außerhalb der Stoßzeiten. Einkäufe in der Mittagspause erledigen vor allem die 31- bis 40-jährigen Vollzeitarbeitnehmer, dies hat sich aber in der Breite noch nicht durchgesetzt.

Einkaufsstättenwahl und Einkaufszeiten

Besonders interessant wird es, wenn man sich die Kombination von gewählter Einkaufsstätte und Einkaufszeit anschaut. Durch einen Fokus auf Personen, die das Gros der Einkäufe übernehmen, sind Frauen und Erwerbstätige in Teilzeit im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in der Befragung überrepräsentiert. Dies erklärt den hohen Anteil derjenigen, die tagsüber einkaufen gehen. Schwerpunkte sind dabei vor allem der Einkauf im Discounter und im klassischen Supermarkt. Nach wie vor gängig ist der klassische Großeinkauf am Wochenende, bei dem jeweils knapp die Hälfte der Befragten regelmäßig einen Supermarkt oder Discounter aufsucht. Auch nach der Arbeit erledigen viele Arbeitnehmer noch tagesaktuelle Einkäufe. Nach Feierabend werden Supermarkt und Discounter ebenfalls mit jeweils 38 Prozent häufiger frequentiert als andere Einkaufsstätten.

Für die Zukunft erwarten wir die Fortsetzung von zwei Trends. Einerseits wird der Einkauf im Laufe des Tages aufgrund der demografischen Verschiebung in Deutschland und der zunehmenden Flexibilisierung von Arbeitsmodellen nach wie vor eine große Rolle spielen. Andererseits gibt es einen starken Bedarf nach Einkaufsmöglichkeiten, die sich gut in den Alltag integrieren lassen und auf den täglichen Wegen der Konsumenten liegen, was insbesondere wohnortnahe kleinere Supermärkte einschließt.

Abb. 14: Regelmäßig genutzte Einkaufsstätten nach Einkaufszeiten

Angabe in %	Großer Supermarkt	Supermarkt	Discounter	Wochenmarkt	Kleiner Supermarkt	Kiosk	Tankstellen-Shop	Sonstiges
Am Wochenende	32	44	45	14	12	3	4	5
Vor der Arbeit	3	6	5	1	2	1	1	1
Nach der Arbeit	27	38	38	6	11	3	4	3
In der Mittagspause	4	5	5	1	2	1	1	1
Im Laufe des Tages	38	53	56	17	15	3	4	6
Sonstiges	2	3	3	1	1	0	0	0

Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020

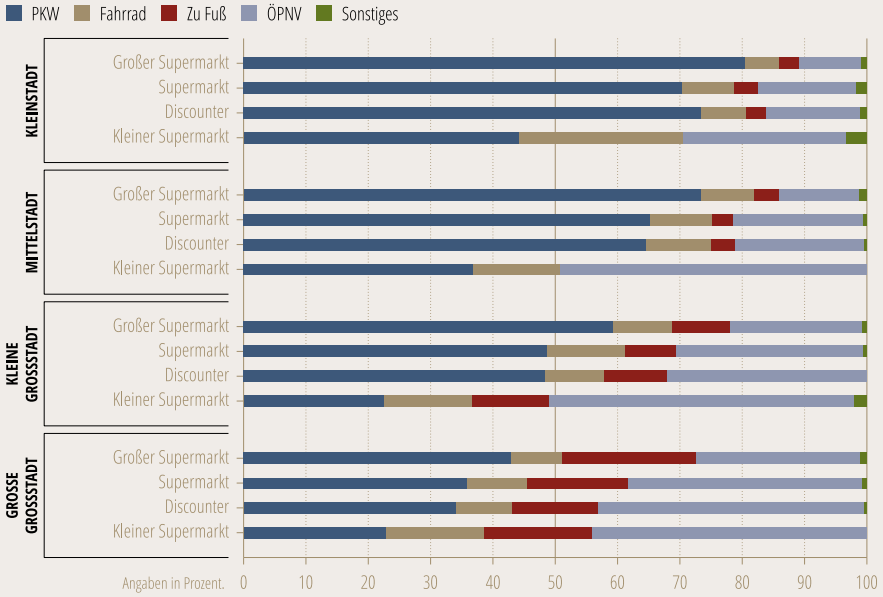
Einkaufsstätten- und Verkehrsmittelwahl nach Wohnort

Darüber hinaus haben wir auch die von den Konsumenten genutzten Verkehrsmittel erhoben und für die „Einkaufs-Hotspots“ detailliert analysiert. Große Unterschiede lassen sich primär in Abhängigkeit vom Wohnort feststellen. So sticht wenig überraschend das Gefälle zwischen großen Städten und ländlichen Regionen in der Nutzung des Pkw hervor sowie umgekehrt die deutlich intensivere Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs in urbaneren Räumen. Auch die intensivere Nutzung des breiteren Angebotes an Einkaufsmöglichkeiten in den größeren Städten ist ein Kernergebnis: Während Großstädter durchschnittlich zwei verschiedene Fortbewegungsmittel zum Einkaufen nutzen, sind es bei den Kleinstädtern nur 1,7.

Während der große Supermarkt von Kunden in einer Kleinstadt zu 80 Prozent mit dem Auto angesteuert wird, setzen sich nur 43 Prozent der Menschen aus einer „großen“ Großstadt hinter das Steuer, um dort einzukaufen. Ein ähnliches Bild ergibt sich für Supermärkte, Discounter und kleine Supermärkte. Das Gefälle wird beim Einkauf im Supermarkt besonders deutlich: Während knapp drei Viertel der Kleinstädter angeben, regelmäßig den Pkw für den Einkauf zu nutzen, sind es bei den Großstädtern nur ein gutes Drittel.

Interessant ist auch das Mobilitätsverhalten für die kleinen Supermärkte. Diese werden gerne zu Fuß, mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und auch dem Fahrrad angesteuert. Das Einkaufsverhalten der Konsumenten passt sich dabei der Einkaufsstätte und dem Verkehrsmittel an. So wird in kleinen Supermärkten selten der Wocheneinkauf getätigt. Verbraucher, die regelmäßig einen Pkw zum Einkaufen nutzen, tätigen eher Großeinkäufe, während Konsumenten, denen kein Pkw zur Verfügung steht, häufiger tagesaktuell einkaufen.

Abb. 15: Genutzte Verkehrsmittel nach Wohnorttyp und Einkaufsstätte



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020

Abb. 16: Statista-Konsumentenbefragung, Ergebnisüberblick



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2020

Alle Konzepte haben ihre Berechtigung – Orientierung an Kundenbedürfnissen wichtig

Mobilität ist im Wandel und das hat natürlich auch Auswirkungen auf den Einzelhandel. Während die älteren Menschen weitestgehend den klassischen Einkaufsformaten treu bleiben, setzen die Jüngeren wortwörtlich auf neue Wege und integrieren den Lebensmitteleinkauf auf vielfältige Weise in ihren Alltag. Sie versuchen, Wegzeiten zu minimieren und notwendige Wege für Erledigungen zu nutzen. So kaufen sie am liebsten in der Nähe und gleichzeitig etwa auf dem Heimweg von der Arbeit ein. Auch der Einkauf in der Mittagspause findet bei jüngeren Konsumenten zunehmend Verbreitung. Dabei nutzen sie je nach Einkaufsanlass eine große Vielfalt von Einkaufsmöglichkeiten, darunter auch Formate wie kleine Supermärkte oder Kioske. Gewinner in dieser Welt werden Einkaufsstätten sein, die sich den Bedürfnissen ihrer Kunden entsprechend der Einbindung in deren Alltag sowie ihren individuellen Mobilitätsmustern anpassen und das entsprechende Sortiment in der richtigen Lage und mit der richtigen Verkehrsanbindung anbieten.

Da ein Großteil der Befragten den täglichen Einkauf grundsätzlich planvoll vorbereitet, ist davon auszugehen, dass die Nähe und die Integration von Nahversorgungsformaten in die bestehende Siedlungsstruktur sowohl eine wichtige Kenngröße für die Versorgungsfunktion als auch einen wichtigen wirtschaftlichen Erfolgsfaktor für Lebensmittelmärkte darstellt. Im nachfolgenden Beitrag zeigt das Analyseunternehmen bulwiengesa, wie sich verschiedene Nahversorgungsformate in Deutschland hinsichtlich ihrer Siedlungsintegration unterscheiden.



Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg

Gastbeitrag bulwiengesa

Siedlungsintegration von Nahversorgungsstandorten

Welche Bedeutung hat Siedlungsintegration für die Qualität von Nahversorgungsstandorten?

Integrierte Standorte sind in der DNA von „Nah"versorgern enthalten. Sie bieten im fußläufigen Bereich ein Kundenpotenzial, das diesen Standorten eine Nachfragebasis gewährleistet, die sie aufgrund ihrer vergleichsweise hohen Loyalität weniger anfällig gegenüber einer Wettbewerbsintensivierung macht.

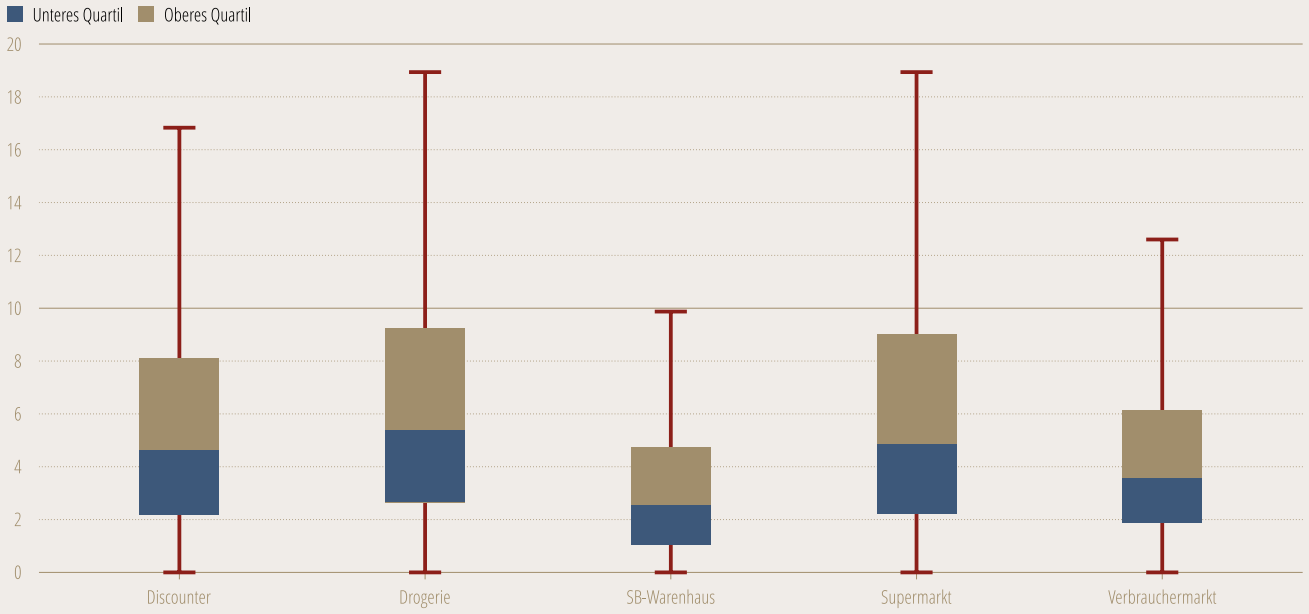
Darüber hinaus ist die Genehmigungsfähigkeit an integrierten Standorten deutlich einfacher. Die Ansiedlung moderner und damit häufig auch größerer Lebensmittelmärkte ist auf Basis des sogenannten Integrationsgebotes regelmäßig nur in siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierten Lagen bzw. in zentralen Versorgungsbereichen zulässig. In einigen Bundesländern ist die Ansiedlung oder Erweiterung großflächiger Lebensmittelmärkte außerhalb dieser Bereiche nur in Ausnahmefällen zulässig. Zu den Prämissen einer derartigen Ausnahme zählt u. a. eine ausreichende siedlungsstrukturelle Integration des Vorhabenstandortes. Die planungsrechtlichen Hürden und Widerstände für Planungen an siedlungsintegrierten Standorten sind also tendenziell geringer. Die Siedlungsintegration von Bestandsimmobilien kann sich im Hinblick auf die mögliche Aktivierung von Upside-Potenzialen durch Erweiterungen somit auch wertsteigernd auswirken.

Die Qualität von Nahversorgungsstandorten hängt auch von den Präferenzen der Kunden ab. Mit wachsender Zeitknappheit werden eher Standorte begünstigt, an denen sich der Einkauf mit Waren des täglichen Bedarfs zeiteffizient in den Tagesablauf einbinden lässt. Siedlungsintegrierte Einzelhandelsflächen sind – sofern sie funktionalen Ansprüchen der Mieter wie z. B. Verkaufsflächengröße, Zuschnitt, Sichtbarkeit und Erreichbarkeit entsprechen – bevorzugte Standorte für Nahversorger. Diese Attraktivität wirkt sich vermieterseitig günstig auf einen langfristigen und stabilen Cashflow sowie eine mögliche Nachvermietung aus.

Struktur der Siedlungsintegration unterschiedlicher Betriebstypen der Nahversorgung

Um die Siedlungsintegration zu quantifizieren und für die Standortanalyse zu nutzen, errechnet die bulwiengesa AG den Integrationsindikator. Dabei wird die Einwohneranzahl im fußläufigen Bereich (operationalisiert mit einem 700-Meter-Radius) von Lebensmittelmärkten mit mehr als 400 Quadratmetern Verkaufsfläche auf Basis deutschlandweit vorhandener Baublockdaten berechnet. Je höher die Einwohnerzahl im 700-m-Radius, umso besser stellt sich die Siedlungsintegration eines Nahversorgungsstandortes dar. Eine Auswertung der Siedlungsintegration nach Betriebstypen macht – wenig überraschend – deutlich, dass die Siedlungsintegration bei Drogerien, Supermärkten und Discountern allgemein stärker ausgeprägt ist als bei typischerweise verkehrsorientierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern. Gleichzeitig zeigt die Darstellung als Boxplot die Heterogenität der Betriebstypen. Durch Bildung von kleineren, z. B. nach Betreiber, Wettbewerbsintensität, Erreichbarkeit und Verkaufsfläche definierten Aggregaten kann der Integrationsindikator als gutes Benchmarking im Rahmen der Standortanalyse von Nahversorgungsstandorten dienen.

Abb. 17: Siedlungsintegration von Nahversorgern, Angaben in Tsd. Einwohner im 700 Meter-Radius



Lesehinweis: Bandbreite der Einwohneranzahl für Discounter (extremwertbereinigt) von 0 bis 17.000 Einwohnern im 700-Meter-Radius, mittlerer Wert (= Median) ca. 4.500 Einwohner, oberes Quartil 8.000 und unteres Quartil 2.100 Einwohner.[1]

1 Quelle: Berechnung bulwiengesa auf Datenbasis TradeDimensions (Einzelhandelsbesatz) und microm (Baublockdaten)

Eigene Darstellung in Anlehnung an bulwiengesa AG 2020

2

2 Mobilität – von der Notwendigkeit zum gesellschaftlichen Megatrend

Mobilität als Hoffnungsträger und Problem zugleich

Mobilität ist durchweg positiv konnotiert: Beweglichkeit, Schnelligkeit, Gewandtheit – die natürliche Folge davon, Verkehr, dagegen eher negativ: Stau, Stress, Schmutz.[1] Mobilität hat sich in beide Richtungen zu einem gesellschaftlichen Thema ersten Ranges entwickelt. Warum ist das so?

Die Bewegungsformen heute sind so heterogen wie die Bedürfnisse der Menschen. Da die Mobilität in verschiedenen Lebensbereichen zum Ausdruck kommt, wächst sie parallel zur gesellschaftlichen Entwicklung und Ausdifferenzierung. Mobilität ist folglich eine Grundvoraussetzung gesellschaftlicher Teilhabe.

Jede Veränderung, Beeinflussung oder auch Einschränkung wirkt sich unmittelbar auf das alltägliche Leben jedes Individuums aus. Insofern überrascht es nicht wirklich, dass immer mehr Bereiche in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft von Mobilitätsfragen abhängig gemacht werden. Die Mobilität tangiert jeden und dies teilweise in einem erheblichen Maße. Zu beobachten ist, wie die wachsende Dynamik der Mobilität zu selbstverstärkenden Effekten führt: Mobilität ermöglicht neue Lebens- und Arbeitsformen, die wiederum zu neuen Mobilitätsbedürfnissen führen. Dieses Aufschäumen macht die Mobilität quasi unumkehrbar zum Megatrend – mit immer höherer ökologischer und sozialer Relevanz. Somit ergibt sich quasi eine Zwangsläufigkeit, Mobilität nachhaltig zu gestalten. Was heute noch nach Utopie klingt, kann morgen schon Gesetz sein.

Zuhause ist, wo wir unterwegs sind

„Orte verlieren ihre bindende Kraft, Heimat wird ein relativer Begriff, mobil sein wird zur kulturellen Pflicht", meint das Zukunftsinstitut in Frankfurt. Die wachsende Mobilität von Menschen erzeugt somit auch neue Lebens- und Wirkungsräume. Wir sind dort zuhause, wo wir gerade unterwegs sind, können uns in unterschiedlichen Räumen schnell einfinden und Szenen auch wieder rasch wechseln.[2] Nicht wenige Menschen sind täglich in mehreren Handlungssträngen mit jeweils anderen Personen an verschiedenen Orten eingebunden. Smartphone, Tablet und dichte Verkehrsnetze machen es möglich. Schnellere Kommunikations- und Verkehrsmittel erhöhen die Taktzahl unseres Lebens, machen uns aber auch flexibler und erleichtern uns die Planung. Mit der Auflösung des festen Ortes als Bezugspunkt des Arbeits- und Familienlebens wächst allerdings der Wunsch nach physischen Plätzen, an denen wir innehalten und die Zeit für 15 Minuten anhalten.[3]

1 Vgl. Eric Linden und Andreas Wittmer: Zukunft Mobilität – Gigatrend Digitalisierung und Megatrends der Mobilität, Universität St. Gallen, Institut für Systemisches Management und Public Governance (2018)

2 Vgl. Harald Hornacek: Megatrend Mobilität – So verändert sie unser Leben (2018), verfügbar unter: www.a1.net/BusinessChange/pd/megatrend-mobilitaet/ (Abruf vom 10.12.2019)

3 Angelehnt an: „15 minutes late with Starbucks" von Emre auf Twitter am 03.09.2012 in Anspielung auf Taylor Swift. Ausdruck für Zuspätkommen wegen einer verlängerten Kaffeepause.

Begriffe der neuen Mobilität

Multimobilität/Mixed Mobility

Während Individualisierung und Alterung der Gesellschaft als grundlegende Treiber gesellschaftlicher Veränderungen schon heute die Summe der Verkehrsleistungen sprunghaft ansteigen lässt, werden Sekundärentwicklungen wie Konnektivität, Reurbanisierung und Nachhaltigkeitserfordernisse vor allem zu einer zunehmenden Vielfalt an Mobilitätsformen führen. Das Zukunftsinstitut in Frankfurt geht geht davon aus, dass wie zuvor bei der Revolution der Kommunikation durch das Smartphone auch die Mobilität durch technische Innovationen und veränderte Bedürfnisse der Menschen neue Formen ausbilden wird. Die Digitalisierung der Verkehrssysteme ermöglicht nahtlose und kleinteiligere Vernetzung auch verschiedenartiger Verkehrsträger. Die Nutzung unterschiedlicher Verkehrsträger kann intelligent miteinander zu einer Mobilitätskette verzahnt werden und so immer reibungsloser funktionieren, inklusive durchgängiger Buchungs- und Bezahlmöglichkeit. Erst dann kann der Privat-Pkw spürbar substituiert werden. Politisch-gesellschaftlicher Druck auf den Verbrennungsmotor dürfte diesen Prozess allerdings beschleunigen.

Es wird erwartet, dass die „fluide“ Multimobilität bis 2030 große Fortschritte erzielen wird. Anzeichen dieser Entwicklung sind in Ansätzen schon erkennbar:[1]

- Insbesondere flexible und situative Mobilitätsmöglichkeiten wie Fahrrad, Carsharing, Mietwagen, Fernbus und Mitfahrgelegenheit verzeichnen hohe Wachstumsraten
- Anzeichen, dass Mobilitätsdienste verschiedener Wettbewerber intermodal vernetzt werden
- Reichweiten von Elektrofahrzeugen werden vorerst begrenzt bleiben und auf die Integration in Mobilitätsketten und Mixed Mobility angewiesen sein.

1 Vgl. Dirk Artelt und Maximilian Wieselhuber, in: Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung (Hrsg.): W&PO Megatrends: Megatrend Neue Mobilität (2019)

Digitale Mobilität

Die Weiterentwicklung von Navigationssystemen und Routenplanern ermöglicht schon heute die Kombination verschiedener Verkehrsträger durch den Nutzer bzw. Fahrgast selbst. Die durch IT optimierte Mobilitätskette muss dabei nicht auf die physische Mobilität begrenzt bleiben: Da ein Großteil des beruflich bedingten Verkehrszuwachses auf Face-to-Face-Begegnungen in Projektmeetings oder Präsentationen zurückgeht[2], ist die Integration von Audio- und Video-Konferenzsystemen in die digitale Mobilitätskette nur ein kleiner Schritt. In dem Maße, wie immer realistischere digitale Repräsentanz des Gegenübers physische Mobilität ersetzen kann, wird künftig ein Teil der Verkehrsleistung durch Kommunikationsdienste substituiert werden. Statt Menschen werden Daten auf die Reise geschickt.[3]

2 Siehe Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur: Mobilität in Deutschland (MiD) (2019)

3 Vgl. Mike Weber (Hrsg.): Öffentliche Informationstechnologie in der digitalisierten Gesellschaft, Trendthema 4: Digitale Mobilität, verfügbar unter: www.oeffentliche-it.de/-/digitale-mobilitat, (Abruf vom 10.12.2019)

E-Mobility

„Elektromobilität umfasst all jene Fahrzeuge, die von einem Elektromotor angetrieben werden und ihre Energie überwiegend aus dem Stromnetz beziehen, also extern aufladbar sind […]“[4] , so lautet die E-Mobility-Definition der Bundesregierung.

Die Diskussion um die E-Mobilität nährt sich allerdings aus dem Schadstoffausstoß der Verbrennungsmotoren, insbesondere aber aus der CO^2-Problematik. Unabhängig vom konkreten Lösungspotenzial dieser Technik führt die damit verbundene Diskussion um die Erderwärmung zu massivem politischen Veränderungsdruck. Programme zur Förderung der E-Mobilität haben bisher zwar nur langsam zu einem Verbraucherumdenken geführt, für die 2020er Jahre wird aber nicht zuletzt wegen der Commitments großer Autokonzerne mit einer deutlichen Zunahme gerechnet.

Der Verband der deutschen Automobilwirtschaft (VDA) geht davon aus, dass im Jahre 2025 schon 15 bis 25 Prozent aller Pkw-Neuzulassungen mit einem Elektromotor ausgestattet sind. Der Zweirad-Industrie-Verband (ZIV) prognostiziert, dass der Anteil der E-Bikes am Gesamt-Fahrradmarkt auf 25 Prozent, langfristig sogar auf bis zu 35 Prozent steigt.

Weltweit ist eine hohe Marktdynamik im Bereich der Elektromobilität zu beobachten, insbesondere in Ländern mit unterstützenden Rahmenbedingungen. Neben den derzeit noch hohen Kosten für Batterie und Leistungselektronik bleibt aber bis auf Weiteres das Reichweitenproblem bestimmend für die weitere Entwicklung. Die Voraussetzung für eine Massentauglichkeit von Elektrofahrzeugen, ob Pkw oder Fahrrad, ist eine funktionierende Ladeinfrastruktur – vor allem im öffentlichen Raum.

Den rund 28.000 Nahversorgungstandorten in Deutschland kann dabei eine besondere Rolle zukommen: Da die Standorte für rund 75 Prozent der Bevölkerung in nur 5 Minuten erreichbar sind und ohnehin täglich bis wöchentlich angefahren werden, stellen sie ein besonderes Potenzial für eine flächendeckende Ladeinfrastruktur dar.

4 Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, unter: www.bmu.de/themen/luft-laerm-verkehr/verkehr/elektromobilitaet/allgemeine-informationen/fahrzeugkonzepte-fuer-elektroautos/ (Abruf vom 13.12.2019)



Gastbeitrag EHI Retail Institute

Elektromobilität – der Handel als strategischer Partner



Laura Fleischmann
Projektleiterin Elektromobilität

Der Einzelhandel mit seinen dezentralen, öffentlich gut zugänglichen Standorten und Stellplatzangeboten bietet günstige Voraussetzungen, die Elektromobilität auch in der Fläche und abseits der Ballungsräume und der Hauptverkehrsachsen mit Ladeinfrastruktur zu unterstützen.

Politische Treiber

Mit der Umsetzung der EU-Gebäuderichtlinie (EPBD 2018/844) in deutsches Recht ist zudem die politische Absicht verbunden, die Immobilienwirtschaft am Ausbau der Ladeinfrastruktur für Elektromobilität zu beteiligen. Der aktuell in Abstimmung befindliche Referentenentwurf sieht u. a. vor, dass bei Neubauten und bei größeren Renovierungen alle Nichtwohngebäude mit mehr als zehn Stellplätzen mit mindestens einem Ladepunkt für Elektromobilität auszustatten sind. Zudem sind Elektro-Vorinstallationen für jeden fünften Stellplatz vorzunehmen. Darüber hinaus sollen bis zum 01.01.2025 alle Nichtwohngebäude mit mehr als 20 Stellplätzen mit einem Ladepunkt versehen werden und entsprechende Vorinstallationen vorgenommen werden. Der Lebensmitteleinzelhandel mit ca. 30.000 Verkaufsstellen ist somit besonders von dieser Gesetzgebung betroffen.

Hohes Potenzial im Einzelhandel

Auch ohne gesetzlichen Zwang trägt der Handel schon heute maßgeblich zum Ausbau der Ladestationen bei. Laut Chargemap sind 6,7 Prozent aller Ladestationen in Deutschland im Handel platziert, was ca. 1.200 Ladesäulen entspricht. Die im Rahmen unseres EHI-Whitepapers „Elektromobilität im Handel 2019“ durchgeführte Händlerbefragung[1] hat ergeben, dass der überwiegende Teil der Unternehmen sich aktiv mit dem Aufbau von Ladeinfrastruktur beschäftigt. Immerhin die Hälfte hat mindestens an einem Standort ihres Filialnetzes eine Ladestation in Betrieb, knapp jedes fünfte gibt an, künftig Ladestationen anbieten zu wollen.

Angesichts der Größe mancher Filialnetze bleiben die meisten Handelsunternehmen noch deutlich unter den Möglichkeiten. Rund die Hälfte der befragten Händler, darunter auch überregionale Filialisten, kann auf weniger als zehn Ladestationen im gesamten Netz verweisen bzw. hat weniger als 3 Prozent der Parkplätze mit einer Ladestation ausgestattet. Erst mit der Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben wird der heute noch sehr geringe Anteil nennenswert steigen.

1 EHI-Whitepaper „Elektromobilität im Handel 2019“: Im Februar 2019 wurden vom EHI Handelsunternehmen zum Status quo sowie der zukünftigen Planung hinsichtlich Elektromobilität und dem Aufbau von Ladestationen befragt. Die Befragung erfolgte branchenübergreifend, dabei beteiligten sich 63 Handelsunternehmen, die über 33.000 Filialen repräsentieren. Verfügbar unter: www.ehi-elektromobilitaet.de/whitepaper/ (Abruf vom 17.02.2020)

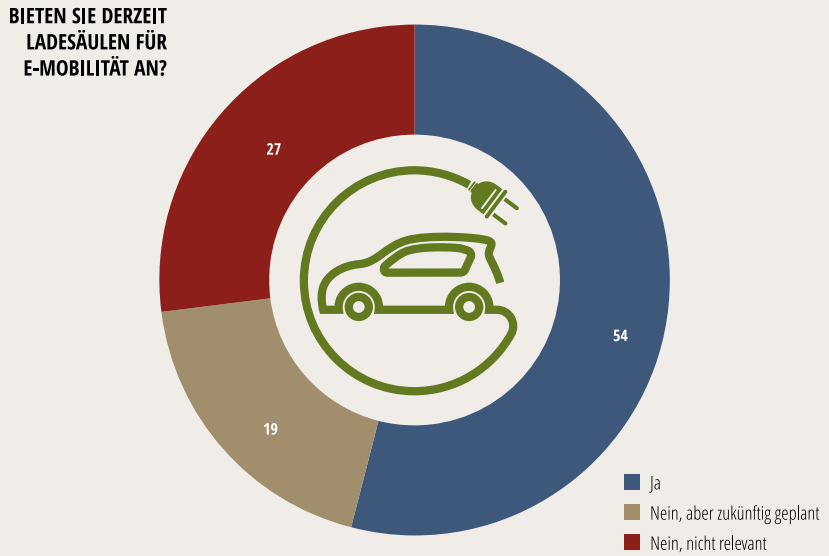
Leistung, Abrechnung und Betrieb der Ladesäulen

Entscheidend für das Funktionieren der Ladeinfrastruktur an Handelsstandorten ist die Synchronisierung zwischen Ladedauer und Einkaufsdauer. Technisch zu unterscheiden sind AC-Ladepunkte mit 3,7 bis 22 kW, die nach 4 Stunden eine Reichweite von ca. 300 km liefern, und DC-Schnellladestationen, die mit 50 kW diese Reichweite schon nach ca. einer Stunde erreichen.

Der Einzelhandel installiert heute überwiegend AC-Ladestationen und bietet dabei den Ladestrom größtenteils kostenlos an. Grund hierfür ist, dass die Abrechnung derzeitig mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden ist und die Händler wenig Vorteile haben, ein gebührenpflichtiges Modell zu betreiben. Damit werden die Ladepunkte vor allem als zusätzliche Dienstleistung an den Kunden betrachtet und haben Marketingcharakter.

Kunden mit Aufenthaltsdauern von weniger als 20 Minuten, die eine volle Batterie erwarten, müssen ihr Elektrofahrzeug an einer Schnellladestation aufladen. Auf den Parkplätzen von Lebensmittelmärkten ist diese technische Ausstattung jedoch nicht der Regelfall. Immerhin bietet zwar schon heute jeder vierte Händler auch DC-Ladestationen an, diese werden jedoch häufig nicht von den Händlern installiert und betrieben, sondern von Dritten, und dies ist dann auch nicht kostenfrei. Je nach Mobilitätsverhalten kann jedoch im urbanen Raum auch eine Teilladung des Akkus sinnvoll sein. Wer sein Elektrofahrzeug vor allem innerstädtisch nutzt, profitiert auch von einer Erhöhung der Akku-Reichweite um wenige Kilometer.

Abb. 18: Ladesäulenangebot im Handel



Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute 2019

Prognose

Der Ausbau der Ladeinfrastruktur im Handel wird weiter voranschreiten, zurzeit werden vor allem AC-Ladestationen aufgebaut. Es bleibt abzuwarten, ob sich dies als Standard durchsetzen wird oder angesichts der Aufenthaltsdauer zwischen 15 Minuten und maximal zwei Stunden im Handel Ladestationen mit einer höheren Leistung und damit verbunden kürzeren Ladezeit eingesetzt werden müssen. Sobald die Nachfrage deutlich angezogen hat, ist davon auszugehen, dass immer weniger Händler den Strom an den Ladesäulen kostenfrei abgeben werden bzw. dass sich zunehmend Drittanbieter um Betrieb und Abrechnung bemühen werden. Auch könnten zukünftig Kooperationen mit Anwohnern oder Carsharing-Anbietern am Standort eingegangen werden.

Das EHI Retail Institute hat mit Partnern des Einzelhandels eine Initiative zur Implementierung der E-Mobilität in bereits existierende Konzepte sowie zu den Potenzialen für Handelsstandorte gegründet.

Gastbeitrag LIDL

Urbane Mobilität und Lebensmitteleinzelhandel



Stephan Luxem
Leiter Immobilien
Region Süd-West

LIDL-Filialen als Bausteine nachhaltiger Verkehrskonzepte

In den Metropolen hat die Mobilitätswende bereits begonnen – wenn auch langsam: Unsere weitgehend auf motorisiertem Individualverkehr basierende Mobilität stößt heute immer häufiger an ihre Grenzen. Staus, Luftverschmutzung und die überlastete Infrastruktur lassen die Großstädter distanzsensibler werden. Das eigene Auto verliert zunehmend an Bedeutung, die täglichen Einkaufswege werden in hochverdichteten Räumen meist zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigt. Kunden legen daher größten Wert auf ein schnell erreichbares und qualitatives Lebensmittelangebot, das am besten „auf dem Weg" liegt.

Ganzheitliche Ansätze statt Insellösungen

Bei der Standortsuche stellen wir uns mit unseren flexiblen Filialkonzepten auf diese gewandelten Anforderungen der Kunden in den Metropolen ein. Gleichzeitig können wir mit den Filialimmobilien aber auch einen Beitrag dazu leisten, die Mobilität in den Metropolen nachhaltiger zu gestalten. Wir sind davon überzeugt, dass die Fokussierung auf eine oder mehrere Insellösungen langfristig nicht dazu geeignet ist, um die Infrastruktur zu entlasten und die Luft in den Zentren zu verbessern. Aus diesem Grund befürworten wir ganzheitliche Verkehrskonzepte, die den Handel als wichtigen Faktor miteinbeziehen.

Smarte Nutzung von Flächen und Ressourcen

Als Lebensmitteleinzelhändler verfügen wir in den Metropolen über ein großes Immobilienportfolio und damit über entsprechende Flächen und Ressourcen. Vor dem Hintergrund der Flächenknappheit und der Verkehrsprobleme der Städte stellt sich daher die Frage: Wie können wir dieses Potenzial rund um die Uhr smart nutzen, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche?

Insbesondere unsere Parkplätze spielen dabei eine wichtige Rolle. Auch zukünftig benötigen wir großzügige, ebenerdige Parkflächen, um den Wünschen unserer Kunden gerecht zu werden – das gilt gleichermaßen für Filialen in den Metropolen wie auf dem Land. Mit der intelligenten Nutzung der Flächen werten wir diese für unsere Kunden auf, indem wir sie etwa mit E-Ladeinfrastruktur ausstatten. So wollen wir deutschlandweit ein flächendeckendes Netz an Ladesäulen errichten, an denen unsere Kunden während der Filialöffnungszeiten Strom tanken können. Perspektivisch soll jede neu gebaute und jede modernisierte Filiale über mindestens eine Ladesäule mit zwei Ladepunkten verfügen. In unserer LIDL-Metropolfiliale in Frankfurt stellen wir darüber hinaus auch Ladeinfrastruktur für E-Bikes und Pedelecs zur Verfügung.

Neue Mobilitätskonzepte: Raum für innovative Kooperationen

Damit das Potenzial unserer Infrastruktur auch außerhalb der Filialöffnungszeiten nutzbar ist, begrüßen wir neue Ideen und innovative Kooperationen. In Berlin arbeiten wir beispielsweise mit WeShare, dem E-Carsharing-Anbieter von Volkswagen, zusammen, um eine deutlich bessere Auslastung unserer mit Ökostrom betriebenen Stromtankstellen zu erreichen. Tagsüber stehen die Ladesäulen den Kunden zur Verfügung, nachts, wenn die Filialen geschlossen sind, werden Fahrzeuge der WeShare-Flotte dort aufgeladen. Kooperationen wie diese sind grundsätzlich für alle Metropolregionen denkbar, in denen neuartige Mobilitätskonzepte gefragt sind und keine zusätzlichen Flächen für Infrastruktur zu Verfügung stehen. Beispielsweise sind wir Mobilitätspartner der Stadt Düsseldorf und planen im Rahmen dieser Kooperation ebenfalls Tests zur smarten Nutzung von Parkflächen.



Smarte Nutzung von Parkplätzen: Perspektivisch sollen alle neu gebauten und modernisierten LIDL-Filialen mit E-Ladesäulen ausgestattet werden.

© Foto: LIDL

3

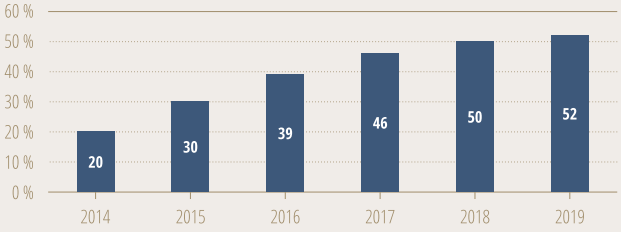
3 Der multimobile Konsument – Konsequenzen für Handelsstandorte

Mobilitätsmotive einer individualisierten Gesellschaft

Der Konsum stellt immer weniger das Ziel dar. Aber immer häufiger ist er Teil des Weges. Ausgehend vom fortgesetzten Streben nach Individualität entwickelt sich die Nachfrage nach individuellen, sich verändernden Mobilitätsansprüchen. Generell steigen die Wünsche nach Flexibilität und Unabhängigkeit, danach, selbst zu entscheiden, wann, wie und wohin man sich bewegt. Aber wie werden sich die sich wandelnden Mobilitätsmotive auf den Einzelhandel konkret auswirken?

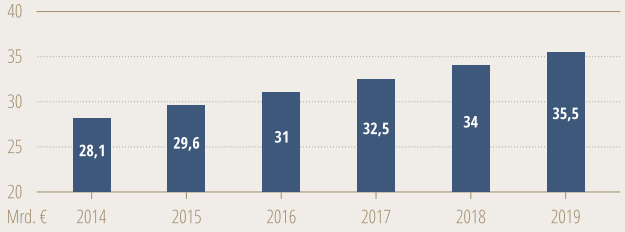
Die oben genannten Gründe haben dazu geführt, dass Mobilität zum Ausdruck von Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstbestimmung geworden ist. Da wundert es nicht, dass für das Onlineshopping ganz überwiegend mobile Endgeräte genutzt werden. Allein das Smartphone wird von über der Hälfte der Shopper regelmäßig unterwegs genutzt. Gleichzeitig wachsen stationäre Ladenkonzepte, die den Konsumenten auf seinem Weg versorgen: Backshops, Convenience-Stores, Tankstellen-Shops, Kioske etc. Einkaufsstätten müssen sich in das Koordinatensystem des multimobilen Kunden möglichst nahtlos integrieren, müssen convenient sein, um nicht ins Abseits zu geraten.

Abb. 19: Onlineshopper, die mit dem Smartphone bestellen



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2019

Abb. 20: Umsatz mit Convenience-Produkten



Während in den vergangenen Jahrzehnten noch eine stetig wachsende Auto-Mobilität zu verzeichnen war, ist der Pkw in mehr und mehr städtebaulichen Situationen nicht immer das bequemere Verkehrsmittel. Dem öffentlichen Verkehr, dem Fahrradfahren und dem Zufußgehen kommen wachsende Aufmerksamkeit zu. Alte und neue Verkehrsträger erhöhen die Wahlmöglichkeiten für die Menschen.

Welches sind die maßgeblichen Treiber der Mobilität von morgen? Aufbauend auf den vom Zukunftsinstitut in Frankfurt identifizierten und in mehreren Studien veröffentlichten fünf Haupttreibern[1] hat das Habona Research Team Szenarien entwickelt, welcher Veränderungsdruck dabei auf die Einkaufsstätten von morgen einwirken könnte.

1 Vgl. Zukunftsinstitut GmbH im Auftrag des ADAC (Hrsg.): Die Evolution der Mobilität (2019), verfügbar unter: www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/ADAC_Mobilitaet2040_Zukunftsinstitut.pdf (Abruf vom 03.03.2020)

Mobilitätsmotive und Auswirkungen auf Einkaufstätten



1. Auflösung des festen Ortes

- Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Freizeit bei wachsender Flexibilität und Mobilität
- Zunahme projektorientierter und mobiler Arbeitsformen
- Auflösung fester Raum- und Arbeitszeitregelungen
- Zunahme der Anzahl der Orte, die angesteuert werden
- Kompensation steigender Belastungen durch bessere Work-Life-Balance

➔ *Der Einkauf steht im Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit mit anderen Aktivitäten. Die verfügbare Zeit zum Shoppen nimmt ab. Die Anzahl oder das Zeitbudget der Einkäufe werden geringer. Der Einkauf wird bestenfalls mit anderen Aktivitäten auf der Mobilitätskette verknüpft.*

↑ Einkaufsorte, die zeitsparend auf dem Weg liegen, also nah am Arbeitsplatz, nah am Wohnort oder an Transitstandorten wie Ausfallstraßen oder Knotenpunkten des öffentlichen Verkehrs

↑ Koppelstandorte, die Nahversorgung, Gastronomie und persönliche Dienstleistungsangebote bündeln

↓ Adressen, die abseits in Gewerbegebieten, in schwach aufgestellten Innenstädten oder dünn besiedelten Solitärlagen liegen



2. Smarter Konsum

- Smartphones ermöglichen jedermann effektives Zeit- und Mobilitätsmanagement
- Substitution des Vorratseinkaufs durch spontane Bedürfnisbefriedigung
- Smartphones wecken Konsumbedürfnisse im Hier und Jetzt
- Höhere Produkt- und Serviceansprüche, Anstieg der Nachhaltigkeitsanforderungen
- Wachsender Anspruch an „Quality Time“ und „Shopping Experience“

➔ *Dem Einzelhandel steht immer weniger Zeit zur Verfügung, um Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu erzeugen. Vertriebsstrategien müssen Komplexität reduzieren, vereinfachen, ohne zu banalisieren. Shopkonzepte müssen den Einkauf erleichtern und dabei Bedürfnisse wecken.*

↑ Ladenformate, die kuratiert, gebrandet oder in anderer Art und Weise dem Verbraucher Orientierung geben

↑ Ladenformate, mit denen potenzielle Kunden dort abgeholt werden, wo sie sich bereits befinden

↓ Ladenformate, die allein der Warendistribution dienen bzw. dem Kunden weder Komfort noch Emotion bieten



3. Wunsch nach physischen Treffpunkten

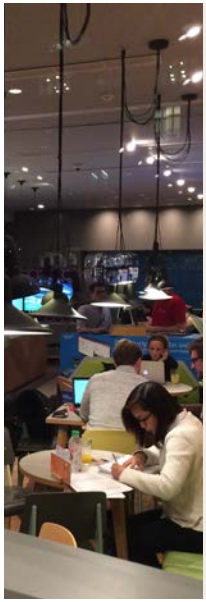
- Vervielfältigung von Familien- und Lebensstrukturen durch individuelle Entscheidungs- und Konsummuster
- Wachsendes Bedürfnis nach persönlichem Austausch und kulturellen Erlebnissen
- Nachfrage nach realen Orten und Optionen zur persönlichen Interaktion
- Erhöhung des Synchronisations- und Mobilitätsaufwandes
- Wunsch nach Komplexitäts- und Stressreduktion

➔ *Mit dem Einkauf werden zunehmend immaterielle Bedürfnisse bedient. Während sich die Informationsbeschaffung ins Internet verlagert, wird im Ladengeschäft Vertrauen und emotionale Nähe durch Anfassen und Dabeisein aufgebaut. Der Laden wird zur Bühne für Lifestyle und persönliche Wertvorstellungen der Kunden.*

↑ Einkaufsformate, die den Kunden zum Mitmachen einladen, als Treffpunkt Gleichgesinnter fungieren und damit emotionale Heimat bieten

↑ Ausbau von Einkaufsformaten, die als „erweitertes Wohnzimmer“ Destinationscharakter haben, aber sich in Stadtteil- und Nahversorgungslagen einfach in den Tagesablauf integrieren lassen

↓ Monofunktionale Einkaufsformate, die allein der Bedarfsdeckung dienen bzw. dem Kunden keinen darüber hinausgehenden emotionalen Mehrwert bieten



4. Gegentrend Entschleunigung

- Im Ausgleich zur Arbeitsverdichtung differenzieren sich Freizeitaktivitäten weiter aus
- Alterung der Gesellschaft erhöht den Wunsch nach Ruhe- und Rückzugsräumen
- Suche nach Freizeiterlebnissen wie auch Ruheräumen lässt Mobilitätsbedarf ansteigen
- Erholungsmöglichkeiten und Auszeiten in kurzer Distanz rücken in den Fokus

➔ *Der wachsende Freizeitverkehr steht immer weniger im Einklang mit dem erhofften Nutzen. Auch der Einkauf als Freizeitbetätigung wird bisweilen als Stress empfunden. Das Bedürfnis nach Entschleunigung fordert dem Einzelhandel neue Verkaufs- und Standortkonzepte ab, die den Mobilitätsaufwand reduzieren statt erhöhen.*

↑ Standortkonzepte, die dem Kunden auf kurzem Wege und ohne großen Aufwand Sicherheit, Entspannung und Authentizität bieten

↑ Standortkonzepte, die ihre Kraft aus der Authentizität und Vielfalt des „echten“ Lebens, des Sehens und Gesehenwerdens, also der Attraktivität von Urbanität, schöpfen.

↓ Standortkonzepte, die an ausgewählten Standorten kurzlebige „künstliche“ Erlebnisse bieten und dabei den Mobilitätsaufwand noch ansteigen lassen

Mobilitätstypen

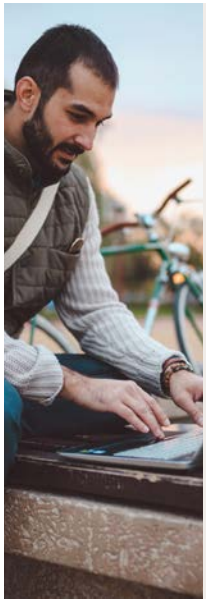
Die Kenntnis der wesentlichen Mobilitätsmotive einer Gesellschaft, die sich aus starren Regeln befreit und nach neuem Halt sucht, gibt eine Vorstellung davon, an welchen Orten und mit welchen Konzepten der Einzelhandel künftig künftiges Wachstum generieren kann.

Vieles spricht dafür, dass stationären Einzelhandelsformaten, die dem Menschen individuelle Mehrwerte bringen wie Komfort, Sicherheit, Schnelligkeit, Erlebnis, Authentizität oder Entschleunigung, die Zukunft gehört. Insbesondere Nahversorgungskonzepten, die in die Fugen zwischen die Orte des Familien-, Freizeit- und Arbeitslebens drängen, öffnet sich ein wachsendes Markt- und Umsatzpotenzial.

Die Bedürfnisse und Ansprüche der Menschen auch in den Fugenräumen richten sich ganz maßgeblich nach den vielfältigen individuellen Lebensstilen und ihrer Entwicklung in den verschiedenen Lebensphasen. Konsum- und Mobilitätsverhalten lässt sich damit immer weniger mit soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Wohnort oder verfügbarem Einkommen bestimmen. Auch hier hat das Zukunftsinstitut Frankfurt, wertvolle Vorarbeit geleistet und eine ganze Reihe prägender Mobilitätstypen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen identifiziert.[1] Das Habona Research Team hat den Mobilitätstypen wahrscheinliche Konsummuster zugeordnet, um die Auswirkungen auf Einkaufsstätten von morgen weiter konkretisieren zu können.

1 Vgl. Zukunftsinstitut GmbH im Auftrag des ADAC (Hrsg.): Die Evolution der Mobilität (2019), verfügbar unter: www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/ADAC_Mobilitaet2040_Zukunftsinstitut.pdf (Abruf vom 03.03.2020)

Mobilitätstypen und Auswirkungen auf Einkaufsstätten



1. Mobile Innovators

- First Movers bei der Nutzung neuer Mobilitätsangebote
- Kombinieren Verkehrsmittel: emissionsfreier Privat-Pkw, individualisierter ÖPNV, Fahrrad- und Carsharing
- Haben hohe Ansprüche an Design, Konnektivität und Nachhaltigkeit
- Suchen häufig urbane Orte und Treffpunkte auf, wohnen aber selber gern außerhalb der Stadt
- Sind einkommensstark und bereit, für neue Mobilität auch mehr zu bezahlen

➜ *Mobile Innovators kombinieren verschiedene Verkehrsmittel zu langen Mobilitätsketten. Wegen des starken ökologischen Bewusstseins und der geringen Preissensibilität werden qualitätsvolle und bequeme Einzelhandelsangebote nachgefragt, die optimalerweise an den Schnittstellen der verschiedenen Verkehrsmittel angeordnet sind.*

↑ Nahversorgungs- und Gastronomieangebote, die sich durch einen hohen Anteil an Frische, Convenience, Bio, Superfood und ein gehobenes Design abheben

↑ Standorte, die an den Schnittstellen neuer Mobilität liegen, urbane Vielfalt auch außerhalb der Innenstädte bieten und als täglicher Treffpunkt dienen

↓ Konsumangebote, die abseits der täglichen Wege liegen und keine ausreichende Positionierung aufweisen



2. Die jungen Alten

- Die wachsende Zahl der 60- bis 75-Jährigen, die sich immer jünger fühlen, immer mobiler werden
- Hoher Bildungsgrad und gute finanzielle Ausstattung
- Legen großen Wert auf Individualität, Gesundheit, Entschleunigung
- Sind offen für neue Mobilitätsangebote, die bequem und gesund zugleich sind
- Erachten den Privat-Pkw weiterhin als wichtigstes Verkehrsmittel, der um das Fahrrad ergänzt wird

➜ *Die gebildeten jungen Alten haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesundheit. Emissionsarme Mobilität genießt Sympathie, da sie mit weniger Lärm und mehr Ruhe in Verbindung gebracht wird. Gut mit dem Pkw anfahrbare, qualitativ hochwertige Einzelhandelsangebote sind fester Bestandteil des Tagesablaufs.*

↑ Nahversorgungsstandorte in Lagen, die wohnortnah liegen oder mit dem Pkw gut erreichbar sind

↑ Standorte, die Koppelpotenziale für weitere Einkäufe und Erledigungen bieten, anspruchsvoll gestaltet und gut gepflegt sind

↓ Standorte, die eine geringe Aufenthaltsqualität, mangelhafte Orientierung und fehlende Sicherheit aufweisen



3. Silver Movers

- Eine wachsende Mobilitätsgruppe der über 75-Jährigen mit hoher Kaufkraft, aber begrenztem Bewegungsradius
- Nachfrage vor allem nach Mobilität im Nahbereich
- Aktiv bis ins hohe Alter, ihr Leben ist geprägt von familiären Aufgaben, Weiterbildung, sozialem Engagement
- Legen großen Wert auf Wohnumfeldqualität
- Sind offen für autonomes Fahren, um lange beweglich zu bleiben

➜ *Silver Movers, oftmals körperlich eingeschränkt, legen großen Wert auf Sicherheit und Unterstützung. Der tägliche Bedarf wird ausschließlich im unmittelbaren Wohnumfeld gedeckt. Das Preisniveau spielt dabei eine nur geringe Rolle. Vielmehr rücken spezifische Anforderungen wie Barrierefreiheit und die Kopplungsmöglichkeit mit dem Arztbesuch in den Fokus.*

↑ Nahversorgungsstandorte in Wohngebieten mit hoher Aufenthaltsqualität sowie guter und sicherer fußläufiger Erreichbarkeit

↑ Nutzungskonzepte, die alle Funktionen des täglichen und persönlichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittelversorgung, Gastronomie und Gesundheitsdienstleistungen, auf engem Raum verknüpfen

↓ Monofunktionale Standorte, die durch städtebauliche Barrieren separiert sind und die durch komplexe Gebäudestrukturen die Orientierung erschweren



4. Mobile Families

- Der steigende Anteil der 30- bis 50-Jährigen, die Partnerschaft, Kinder, Freizeit- und Berufsleben miteinander vereinbaren müssen
- Befinden sich in laufender Optimierung des eng getakteten Alltags, da Zeit und Geld knappe Ressourcen sind
- Nutzen die Vielfalt und den Lifestyle des städtischen Milieus, ohne aber dort noch zu wohnen
- Fragen integrierte und verlässliche Mobilitätslösungen nach, um die hohe Zahl an täglichen Wegstrecken koordinieren zu können

➔ *Bei den Mobile Families fallen Wohnort und die übrigen Alltagsorte räumlich am weitesten auseinander. Es sind täglich weite Wege in den Ballungsräumen zu bewältigen. Einzelhandelsangebote für Mobile Families müssen sich nahtlos in deren Zeit-Wege-Programm einfügen.*

↑ Nahversorgungsstandorte an Ausfallstraßen oder in fußläufiger Nähe, die One-Stop-Shopping ermöglichen, sich durch regionale Angebote, Frische und Casual Dining auszeichnen

↑ Standorte, die eine tägliche Auszeit ermöglichen, das Sehen und Gesehenwerden unterstützen und somit eine Erweiterung des persönlichen Lebensumfeldes darstellen

↓ Standorte, die komplizierte Anfahrtswege, ein unklares Angebotsprofil und eine Überbetonung des Discounts aufweisen



5. Mobile Workers

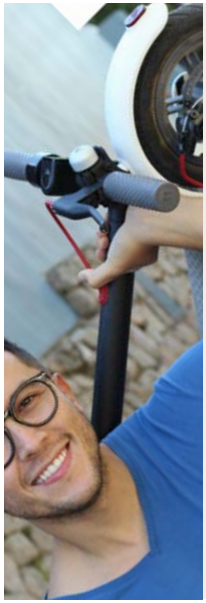
- Die zunehmende Zahl an Menschen, die trotz fester Büroadresse oft mobil arbeiten und hierfür auf internetfähige Geräte zurückgreifen
- Pendeln täglich im Nahbereich des Büros zu Geschäftspartnern oder mehrfach im Monat auch über mittlere und größere Distanzen
- Fragen Mobilitätskonzepte nach, die effizientes Arbeiten von unterwegs ermöglichen
- Sind einkommensstark, spontan und wenig preissensibel
- Nutzen Wartezeiten für Einkäufe und Erledigungen

➔ *Mobile Workers sind immer unterwegs und spontan. Angebote müssen unmittelbar auf dem Weg liegen, ins Auge fallen und schnell verständlich sein. Ein kuratiertes Angebot verkürzt den Entscheidungsweg. Es überwiegen der Kleineinkauf oder Formen des Lieferservices.*

↑ Kompakte, zugespitzte Angebote für den Sofortverzehr bzw. Verbrauch zum Feierabend, überwiegend Lebensmittel und Geschenkartikel

↑ Umbau von Einkaufsstätten zu „Third Places“, die an Verkehrsknotenpunkten und in Transiträumen Mehrwert über den Einkauf hinaus bieten, z. B. in Form von privaten Rückzugsräumen für Telefonate und kurze konzentrierte Arbeit

↓ Unübersichtliche, großflächige Ladenkonzepte, die einen hohen Grad an Eigeninitiative erfordern



6. Low Cost Drivers

- Einkommensschwache Gruppen wie Schüler, Auszubildende und Studenten, die mobil sein müssen, aber immer seltener einen Privat-Pkw besitzen
- Offen für einen alternativen Mobilitätsmix, insbesondere für Car-, Bike- und Scooter-Sharing
- Definieren sich nicht über Eigentum, sondern durch den Innovationsgrad des Mobilitätsangebotes als soziale Gruppe
- Öffentlichkeit ist „hip", Cafés und Bibliotheken erweitern das private Wohn- und Arbeitsumfeld

➜ *Low Cost Drivers stellen die auf den Straßen und Plätzen sichtbare Öffentlichkeit der Großstädte dar. Sie sind bestens informiert und führen gesellschaftliche Trends an. Einkaufsstätten sind für sie nur ein gleichberechtigtes Glied in der Reihe ihrer öffentlichen Orte.*

↑ Günstige, aber zum persönlichen Lifestyle passende Einkaufsstätten in Stadtteilzentren oder an öffentlichen Verkehrsknoten mit langen Öffnungszeiten

↑ Erweiterung des Nahversorgungsangebots in zentralen Stadtteillagen um gastronomische Kompetenzen für den wachsenden Außer-Haus-Verzehr der Auszubildenden

↓ Pkw-orientierte Standorte in Gewerbegebieten



7. Urbane Gutbürger

- Der neue „grüne" Mainstream in bürgerlich geprägten Stadtteilen der Großstädte, der die politische Meinung dominiert, den Wandel anstößt
- Verstehen sich als urbane Avantgarde und steigen vermehrt vom Privat-Pkw auf ÖPNV und Fahrrad um
- Machen Druck für den Umbau der Straßen und Verkehrssysteme
- Erzwingen eine Neuverteilung öffentlicher Flächen zugunsten von verkehrsberuhigten oder autofreien Zonen

➜ *Urbane Gutbürger drängen das Auto aus bestimmten Stadtteilen zurück. Mit der Rückgewinnung öffentlicher Flächen wächst die Anziehungskraft für weitere gesellschaftliche Gruppen. Alternative Verkehrsmittel werden attraktiver. Stellplätze verlieren in diesen Räumen ihre Relevanz.*

↑ Nahversorgung, die sich als „guter Nachbar" mit einem qualitativ hochwertigen, durch Frische, Bio und Fairtrade geprägten Angebot darstellt

↑ Entwicklung von Mixed-Use-Konzepten, die fußläufige Erschließung, urbane Angebotsvielfalt und Koppeleffekte unterstützen

↓ Überalterte Lebensmittelmärkte und Discounter

Fazit: Auswirkungen der neuen Mobilität auf Einzelhandelsstrukturen

Mit dem Wissen um die unterschiedlichen Mobilitätsmotive und das Verhalten der verschiedenen Mobilitätstypen lassen sich die mobilitätsbedingten Auswirkungen auf das Konsumverhalten und damit die Erwartungen an Einkaufsstätten prognostizieren.

Wenngleich eine immer stärkere Auffächerung der persönlichen Mobilitätsbedürfnisse auch zu immer ausdifferenzierteren Mobilitätsformen führt, lassen sich im Hinblick auf die Anspruchshaltungen an den gebauten Raum gewisse Grundströmungen erkennen. Wenig überraschend ist die neue Mobilität sehr häufig verknüpft mit den Aspekten Zeit und Bequemlichkeit, aber auch mit Nachhaltigkeits- und Qualitätsansprüchen.

Das Habona Research Team hat in einem nächsten Schritt untersucht, welche Ansprüche sich durch die neue Mobilität an Standorte und Konzepte des stationären Einzelhandels ergeben. Insgesamt konnten auf diese Weise sieben Forderungen identifiziert werden, die gleichzeitig das Potenzial für den Ladeneinzelhandel der Zukunft aufzeigen:

- **Koppeleinkauf**
  Auf dem Weg liegende Standorte für die zeitsparende Kopplung von Erledigungen
- **Frische und Qualität**
  Nachfrage nach frischen und nachhaltigen Produkten des täglichen Bedarfs
- **Convenience**
  Auf dem Weg liegende Angebote für den bequemen Spontaneinkauf und Sofortverzehr
- **Third Places**
  Standorte mit emotionalem und kommunikativem Mehrwert über den Einkauf hinaus
- **Tägliche Treffpunkte**
  Orte mit hoher Angebotsvielfalt und Aufenthaltsqualität im fußläufigen Wohnumfeld
- **Rückzugsräume**
  Erholungs- und Ruheräume für kurzfristige Auszeiten ohne großen Fahrtaufwand
- **Erweitertes Wohn- und Arbeitsumfeld**
  Orte für eine Auslagerung privater Aktivitäten in den öffentlichen Raum

Abb. 21: Ansprüche an Einkaufsstätten im Zeichen der neuen Mobilität

MOBILITÄTSMOTIVE	MOBILITÄTSTYPEN: Mobile Innovators	Die jungen Alten	Silver Movers	Mobile Families	Mobile Workers	Low Cost Drivers	Urbane Gutbürger
Zeit sparen	Koppeleinkauf			Koppeleinkauf	Koppeleinkauf	Koppeleinkauf	
Smarter Konsum	Frische und Qualität			Convenience	Convenience	Convenience	Frische und Qualität
Wunsch nach physischen Treffpunkten	Third Places	Tägliche Treffpunkte	Tägliche Treffpunkte		Third Places	Third Places	Tägliche Treffpunkte
Gegentrend Entschleunigung		Rückzugsräume	Rückzugsräume		Erweitertes Wohn- und Arbeitsumfeld	Erweitertes Wohn- und Arbeitsumfeld	

Habona 2019


RUBELLI
Gelateria
i Pinetini

Gastbeitrag PENNY

PENNY – nah, flexibel und innovativ

Sebastian Engels
Leiter Standortentwicklung Discount national



PENNY betreibt einen Großteil seiner 2.200 Märkte in integrierten, urbanen Stadtteillagen. Über Jahre wurden wir für die damit verbundene Heterogenität des Filialnetzes belächelt. Wir haben immer eine Stärke darin gesehen, dort zu sein, wo die Menschen leben und künftig leben werden.

Zahlen und Prognosen geben uns recht: Aktuell leben bereits mehr als 77 Prozent der Bundesbürger in Städten. Blickt man auf die Entwicklung bis 2050, so zeigt sich, dass dieser ohnehin schon sehr hohe Wert weiter steigen wird. Die Forschung geht davon aus, dass Mitte des Jahrhunderts über 84 Prozent der Menschen in Städten ab 5.000 Einwohner leben werden. Parallel wird die Anzahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte weiter steigen.

PENNY – Hoch auf die Nachbarschaft

PENNY ist darauf als der Discounter in der Nachbarschaft gut vorbereitet. Denn ganz gleich wie sich der E-Commerce im Lebensmittelhandel entwickelt, der klassische Markt wird die erste Anlaufstelle der Kunden sein und bleiben. Wir betreiben sehr erfolgreich integrierte Märkte mit zum Teil nur 400 Quadratmetern Verkaufsfläche und ohne jegliche Parkplätze. Wir geben nicht nur jedem Standort einen eigenen Namen. Wir entwickeln für jeden Markt auch das richtige Flächen- und Sortimentskonzept. Das bedeutet hohen Aufwand und fordert von allen involvierten rückwärtigen Einheiten viel Flexibilität. Wir sind aber dennoch davon überzeugt, dass dies der richtige Weg für uns ist. Unsere Kunden erleben damit aber jeden Markt als „ihren“ PENNY. Das schafft Identifikation und Nähe. Das gibt uns im Wettbewerb ein Gesicht. An diesem Alleinstellungsmerkmal arbeiten wir täglich. Zum Beispiel auch, indem wir erproben – ganz im Sinne eines noch bequemeren Einkaufs – ob wir die Sortimentspräsentation und -anordnung sowie Kundenlauf nicht noch intuitiver gestalten können.



PENNY Georgsmarienhütte: Von außen und innen ist die Historie des Standortes sicht- und erlebbar

Um das zu erreichen, werden ständig neue Ansätze und Ideen geprüft und erprobt. Innovation und Weiterentwicklung auf allen Ebenen sind ein Markenzeichen von PENNY. In den vergangenen zwei Jahrzehnten war PENNY häufig ein wichtiger Trendsetter im Discount. Ob bei EC-Cash, Bake-off-Stationen, SB-Fleisch, Zeitschriften – um nur einige wenige zu nennen – war PENNY Vorreiter für die Branche.



PENNY „Box 80“, Berlin: Kooperation mit lokalen Street-Art-Künstlern, Orientierung am bunten und urbanen Charakter des Kiezes

Anforderungen an den Discount steigen

So viel Standardisierung wie nötig, so viel Individualisierung wie möglich, so lautet unser Credo. Doch die ungebremste Urbanisierung hat auch Schattenseiten. Eine sind die explodierenden Mietpreise. Laut Statistik ist beinahe jeder fünfte Stadtbewohner (17,6 Prozent) durch die Wohnkosten finanziell überlastet. Diese Quote wird weiter steigen, dazu braucht es nicht allzu viel Fantasie. Wir werden also auch in Zukunft viele Zwangssparer unter unseren Kunden haben. Folglich wird es auch künftig unverzichtbar sein, bei allen Tendenzen zum Trading-up und der damit verbundenen Angleichung der Vertriebsformate, hohe Kostendisziplin zu wahren. Der zunehmende Anteil an Frische- und Convenience-Produkten erhöht die Anforderungen an jedes Marktteam weiter. Wir werden also auch in Zukunft einen enorm intensiven Wettbewerb in Deutschland haben. Die geringen Margen im Lebensmitteleinzelhandel werden weiterhin Begleiter der Branche sein. An dieser Stelle setzen wir auf einen partnerschaftlichen, langfristigen und stabilen Betrieb der Handelsimmobilie zusammen mit dem Eigentümer. Sollte hier aber nicht mit Augenmaß kalkuliert werden, droht eine schnelle Verödung der urbanen Zentren. Das wäre im Hinblick auf die beschriebenen positiven Beiträge des Lebensmitteleinzelhandels fatal.



PENNY Karlsplatz, München: Die Kleinfläche bietet auf rund 300 Quadratmetern Verkaufsfläche alles für den schnellen und bequemen Einkauf

4

4 The New Local – in Quartieren näher am Kunden

Städte sind Orte, an denen sich Menschen zum Gedankenaustausch treffen, an denen sie kaufen und verkaufen, sich entspannen oder sich vergnügen. Der öffentliche Raum bildet Bühne und Katalysator für diese Aktivitäten.

Die verdichtete Stadt mit gut vernetzten Verkehrswegen ist die einzige umweltschonende, nachhaltig lebensfähige Form von Stadt. Lange wurde in der Stadt- und Raumplanung auf die Flexibilität und Verknüpfungsfunktion des Privat-Pkw gesetzt, wurden Stadt und Land überwiegend einseitig für den Autoverkehr umgebaut. Funktionale wie auch ökologische Grenzen des Autoverkehrs sowie gesellschaftliche Veränderungen führen allerdings zu neuen Anspruchshaltungen an den gebauten Raum. Es wächst der Wunsch nach qualitätsvollen, ansprechend gestalteten öffentlichen Räumen, die Verknüpfungen ermöglichen und damit Zeit, Platz und Ressourcen schonen.

Der Anspruch an eine lebendige Stadt

In fast allen Städten übersteigt die Nachfrage nach urbaner Lebensqualität deutlich das Angebot an attraktiven, lebendigen Stadträumen. Die Folgen sind überdurchschnittliche Preissteigerungen und Gentrifizierungsprozesse besonders in den Quartieren, in denen das menschliche Maß gilt bzw. wieder gilt. Insofern ist es auch eine große soziale Aufgabe, monofunktionale, von Großstrukturen entfremdete städtische Räume wieder aufzulösen und wieder „mehr Stadt“ zu wagen.

Die immer individuelleren, sich fortlaufend verändernden und flexiblen Nutzungsansprüche mit ihren Auswirkungen auf neue Mobilitätsformen lassen sich mit einer maximal festgelegten, ingenieurmäßig geplanten Stadt allerdings immer weniger erfüllen. In der Folge passen die gebauten Räume immer weniger zu den „fluiden“ Anforderungen der Nutzer: Ob Wohnungsgrundrisse, neue Autobahnzubringer, Standorte von Bürogebäuden, Konzepte von Shoppingmalls – sie alle lassen kaum Raum für Anpassungen und Umwidmungen, in der Folge wird eher zugebaut als umgebaut, entsprechend steigt der Flächenverbrauch – und mit ihm der Anteil untergenutzter und „leerer“ Stadt.[1]

Die Idee der attraktiven, lebendigen, sicheren und nachhaltigen Stadt löst verblüffenderweise eine ganze Reihe von Ansprüchen, die auch die postmoderne Bevölkerung mit ihren wachsenden Mobilitätsbedürfnissen an die Stadt stellt. Die lebendige Stadt signalisiert Offenheit und verspricht soziale Interaktion: „Ein voll besetztes Theater und ein fast leerer Zuschauerraum senden zwei völlig verschiedene Botschaften: Das erste Szenario signalisiert einen unterhaltsamen Abend, das zweite lässt vermuten, dass etwas mit der Inszenierung nicht stimmt.“[2]

1 Vgl. Dieter Hoffmann-Axthelm: Die Dritte Stadt (1993)
2 Jan Gehl: Städte für Menschen (2016)

Der menschliche Maßstab

Die Anwesenheit von Menschen ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal für die Attraktivität urbaner Räume und ihren Nutzungen. Je besser es gelingt, in der Stadt Raum für vielfältige Nutzungen und die Teilnahme an verschiedenen Aktivitäten zu schaffen, desto mehr urbane Lebensfülle kann entstehen, desto besser kann die wachsende Mobilität der Menschen durch nachhaltige Verkehrskonzepte aufgefangen werden.

Hohe Umfeldqualität und Verkehrsvermeidung sind zwei Seiten einer Medaille bei der Planung neuer wie auch der Verbesserung bestehender Stadtgebiete. Sowohl Wohn- als auch Büronutzungen sind attraktiv, wenn auch Versorgungsnutzungen auf kurzem Wege erreichbar sind. Nähe und Nutzungsmischung allein garantieren aber noch keine Attraktivität. Auf die Lebendigkeit eines Raumes kommt es an. Diese stellt sich insbesondere dann ein, wenn für die Nutzer auf kleinem Raum ein hoher Grad an sich selbst verstärkenden Aktivitäten ermöglicht wird: Kinder abholen, Hemden wegbringen, zur Apotheke gehen, Kaffee trinken, Paket retournieren.

Lebendigkeit

Dabei ist Lebendigkeit immer relativ zu sehen: Nicht die Menge an Menschen und die Größe von Plätzen sind entscheidend, sondern der Eindruck, dass ein Ort einladend und beliebt ist. Ein Quartier voller Leben braucht vor allem kurze, direkte und logische Wege. Dichte Bebauung allein ist dagegen keine Garantie für Lebendigkeit. Und in weitläufigen oder unwirtlichen Außenbereichen verkümmert das Stadtleben: Es benötigt zu seiner Entfaltung ganz unterschiedliche Konzepte und gezielte Maßnahmen, über die mittlerweile zahlreiche Studien und Erkenntnisse vorliegen.[1]

Zentral ist dabei das Kriterium Aufenthaltsdauer für die Qualität öffentlicher Räume. Je länger die Aufenthaltsdauer, desto mehr Aktivitäten werden angestoßen, desto höher werden Attraktivität und Anziehungskraft empfunden. Bei gleicher Frequentierung wird in Räumen mit hoher Aufenthaltsdauer eine zehn- bis dreißigmal höhere Aktivität gemessen.[2]

1 International führend sind Studien und Konzepte zu den Quartiersentwicklungen in Oslo und Kopenhagen. Vgl. Jan Gehl: Städte für Menschen (2016)
2 Ebd.



Das Quartier – ein soziales Bezugssystem

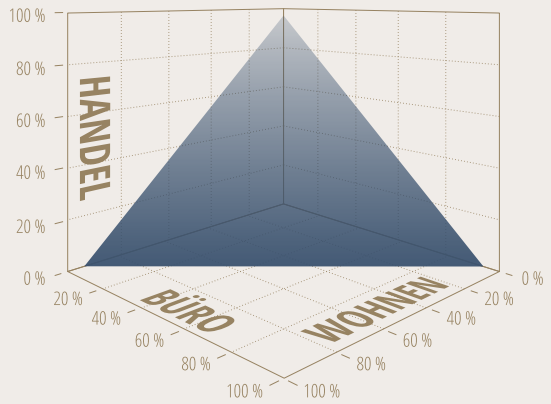
Die städtebauliche Realität in Deutschland ist heute noch geprägt vom sogenannten Anstückelungs- und Arrondierungsstädtebau, der Zersiedelung, Monostrukturen und weiter wachsendem Pkw-Verkehr Vorschub leistet. Das Quartier wird heute gemeinhin als Antwort auf diese Fehlentwicklungen gesehen.

Auf Bund-Länder-Ebene definiert das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) den Quartiersbegriff. Anders als statistische oder administrative Gebietskategorien wie Orts- oder Stadtteile wird ein Quartier nicht über feste räumliche Grenzen abgegrenzt, sondern als raumbezogene Einheit zwischenmenschlicher Beziehungen.[1] Quartiere gewinnen ihren individuellen Charakter über die spezifische Zusammensetzung ihrer privaten, halbprivaten, halböffentlichen und öffentlichen Bereiche, die jeweils Unterschiede in der Nutzungsintensität, Ausstattung und in den sozialen Kontakten der Nutzer zeigen.[2] Je mehr Verknüpfungen im Quartier bestehen, umso mehr Qualität, Stabilität und Attraktivität kann angenommen werden. Gute Quartiere zählen somit zum übergeordneten Interesse des Staates. Sie leisten einen wertvollen Beitrag zu einer nachhaltigen Städtebaupolitik, sollen geschützt und gefördert werden.[3]

The Walkable City – Gegenmodell zur Monofunktion

In der neueren Literatur wird ein auffälliger Fokus auf den Faktor „Nähe“ in einer lokalen Mikrowelt gerichtet, in der aufgrund der Vielfalt der Nutzungsangebote – insbesondere das Vorhandensein der Basistypologien Wohnen, Büro und Handel – vieles zu Fuß in der eigenen Straße oder um die Ecke erledigt werden kann.[4] Den Gegenpol bilden Monostrukturen, in der die Basistypologien nur jeweils als Extreme vorkommen, also die reine Wohnsiedlung, der Büropark oder das großflächige Einkaufszentrum, somit das Gegenteil eines nachhaltigen Quartiersgedankens.

Abb. 22: Mögliche Nutzungsverteilung in Quartieren



Eigene Darstellung in Anlehnung an Feldmann 2009

1 Siehe Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBSR): Die soziale Stadt – Ergebnisse der Zwischenevaluierung (2004)
2 Luise Willen, in: Annäherungen ans Quartier, Vortrag BBSR-Projektwerkstatt 04./05.09.2005 in Halle
3 Vgl. Klaus Peter Strohmeier: Quartier und soziale Netzwerke: Grundlagen einer sozialen Ökologie der Familie (1983)
4 S. Philipp Feldmann: Die strategische Entwicklung neuer Stadtquartiere unter besonderer Berücksichtigung innenstadtnaher oder innerstädtischer brachgefallener Industrieareale, Schriften zur Immobilienökonomie 53 (2009)



MEINUNG

Death and Life of Modern Cities

Kleinräumige Wegeverbindungen, der öffentliche Raum und Stadtplätze als Treffpunkte für Bewohner standen lange Zeit ganz unten auf der To-do-Liste der klassisch-modernen Stadtplanung. Die Stadt als Raum der Begegnung und gesellschaftliches Forum der Bürger fand seit ihrem autogerechten Umbau nur an wenigen ausgewählten Orten statt. Die negativen Auswirkungen auf Gesellschaft und Handel sind bekannt.

Auf die Auswirkungen der modernen Stadtplanung hat besonders eindringlich bereits 1961 Jane Jacobs in ihrem einflussreichen Buch „Tod und Leben großer amerikanischer Städte“[1] hingewiesen. Sie führt aus, wie die Bevorzugung des Autoverkehrs im Zusammenwirken mit der Entwicklung des solitären, in sich gekehrten Einzelgebäudes „leblose, menschenleere Orte“ produziere. Wenngleich nicht überall gelebte Planungspraxis, ist zumindest eine Rückbesinnung auf gemischt genutzte Stadtgebiete festzustellen mit Gebäuden und Plätzen, die sich aufeinander beziehen und dadurch folgende Vorteile mit sich bringen:

- Bessere Verknüpfung von Nutzungen, die Interaktionen der Menschen fördert
- Höhere Anziehungskraft, die Lebendigkeit in der Stadt erzeugt
- Hohe Nahversorgungsqualität für die Deckung des täglichen Bedarfs
- Längere Aufenthaltsdauer im öffentlichen Raum, was das Sicherheitsgefühl erhöht
- Kompakte Struktur und kürzere Wege als Grundvoraussetzung für Nachhaltigkeit

1 Jane Jacobs: The Death and Life of Great American Cities (1961)

Hinter den oben genannten grundsätzlichen Vorteilen der Nutzungsmischung lässt sich deren Mehrwert auf konkrete wirtschaftliche, soziale und ökologische Stabilisierungs- und Selbstverstärkungseffekte aufschlüsseln.[2]

Wirtschaftliche Effekte

- Nutzungen ergänzen sich synergetisch und schaffen ein aufeinander abgestimmtes Angebot
- Die Vielfalt des Angebots schafft eine breite Nachfragebasis
- Breite Nutzergruppen fördern die Entwicklung von Handels- und Dienstleistungsnutzungen

Soziale Effekte

- Urbane Vielfalt ermöglicht die Integration verschiedener Milieus
- Integrierte Milieus sind Basis positiver Identifikationsprozesse

Ökologische Effekte

- Vorteile in der Alltagsorganisation führen zur Verkürzung notwendiger Wege
- Kürzere Wege sparen Ressourcen in Verkehr, Wirtschaft und privaten Haushalten
- Rückgewinnung von Verkehrsflächen und Zeit zugunsten neuer produktiver Aktivitäten

2 Siehe Karl-Werner Schulte und Andrea Pelzeter: Stadtplanung und Immobilienökonomie, in: Immobilienökonomie Bd. III: Stadtplanerische Grundlagen (2005). Vgl. außerdem: Dr. Wolf Gaebe: Urbane Räume (2004)

Mehrwert auch für Investoren

Auch aus der Investorenperspektive liegt die wesentliche Chance der Nutzungsmischung im breiten Spektrum der Nutzungen, die zur Gesamtstabilität des Quartiers, Baublocks oder Gebäudes beitragen. Unabhängig von Risiko- und Finanzierungsfragen, Haltedauern und Marktzyklus sind folgende wertsichernde Elemente in der Nutzungsmischung immanent angelegt:

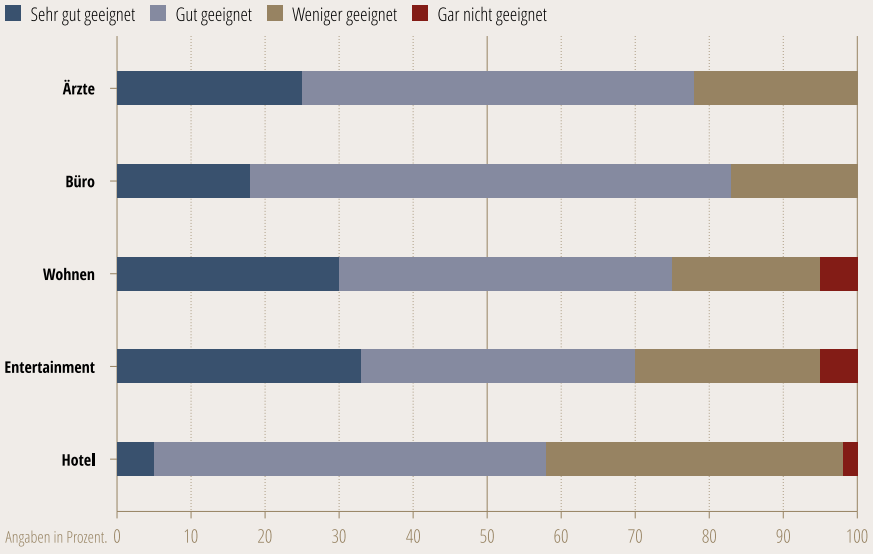
- Unabhängigkeit von standardisierten Immobilien-Typologien oder zeitlich befristeten Moden
- Breite Streuung der Mieter- und Branchen, die das Leerstandsrisiko begrenzt
- Geringere Festlegung auf Nutzungen, was die Nachvermietungsoptionen erhöht
- Günstige Aussteuerung des Standortes hinsichtlich Vermietungsstand und Mieterqualität
- Gestaffelte Mietvertragslaufzeiten unterschiedlicher Nutzungen
- Geringe Volatilität der Kapitalrückflüsse durch stabile Struktur der Mieterträge und Mietvertragslaufzeiten

Nachdem für lange Zeit Kapitalsammelstellen ihr Risikomanagement vorrangig auf Portfolioebene ausgesteuert haben, gewinnt die Risikobalance auf Objektebene auch in großen Häusern wieder an Aufmerksamkeit. Die hohe Stabilität des Cashflows und des Immobilienwertes von Mixed-Use-Konzepten macht diese in zinslosen Phasen zu sehr attraktiven Anlagezielen einer großen Bandbreite verschiedener Investorengruppen. Dabei werden insbesondere Handelsnutzungen als gut geeignet angesehen, um weitere Nutzungen anzuordnen.



Manuel Jahn
Head of Business Development

Abb. 23: Einschätzung der Immobilienbranche zu potenziellen Nutzungsergänzungen für Handelsimmobilien



Eigene Darstellung in Anlehnung an Hahn Retail Real Estate Report 2018. Umfrage unter 40 Teilnehmern aus Immobilien AGs, Vermögensverwalter, Immobilienfonds

Gastbeitrag BMO Real Estate Partners

Die Transformation des urbanen Alltags



Iris Schöberl
Managing Director

Über die Ent- und Beschleunigung durch Quartiere

Gemischt genutzte Quartiere nehmen in der Stadtentwicklung eine immer zentralere Rolle ein und gehören im Städtebau zu den nachhaltigsten und anpassungsfähigsten Produkten überhaupt. Vorbei sind die Zeiten funktional getrennter Städte, in denen Arbeiten, Wohnen und Einkaufen nicht miteinander zu verbinden wären – willkommen im Zeitalter des Mixed Use! Mit einer Nutzungsmischung aus Handel, Gastronomie, Büro/Dienstleistung und Wohnen verkörpern Quartiere Urbanität in ihrer reinsten Form und ersetzen zunehmend Monostrukturen und klassische Einkaufsstraßen. Doch was macht diese urbanen Stadtquartiere für ihre Bewohner so besonders und warum sind sie auch aus Investorensicht ein gefragtes Lifestyle-Produkt?

Für die Bewohner sind es insbesondere die kurzen Wege und vielfältigen Angebote, welche Quartiere zu einem „Place-to-be“ machen. Die Kombinierbarkeit von Strecken wird zum Trumpf: Sie führt zur Beschleunigung von Gelegenheiten und zugleich zu einer Zeitmaximierung im Alltag. Durch die Verknüpfung von Wohnen, Arbeiten und Freizeit können die verschiedensten Bedürfnisse an einem Ort abgedeckt werden, ohne sich ins Auto oder ein öffentliches Verkehrsmittel setzen zu müssen.

Nicht zuletzt profitieren hiervon auch die Einzelhändler und mit ihnen die Nahversorger. Neben einer hohen Anforderung an Konzept, Architektur und Marketing sind auch Mietermix und Auswahl der vertretenen Handels- und Gastronomiekonzepte von großer Bedeutung. Zudem sollte das Quartier gut in das regionale Umfeld eingebunden sein. Insbesondere im Hinblick auf regionale und nachhaltige Produkte hat sich das Konsumentenverhalten in den vergangenen zehn Jahren stark gewandelt. So wird aus dem Nahversorger um die Ecke schnell der innerstädtische Wochenmarkt – ein lokaler Treffpunkt, der nicht nur mit Gemüse und Obst aus der Region lockt, sondern zugleich Raum für spontane Begegnungen schafft. Ist dann auch noch ein Café angeschlossen, kann aus dem

kurzen Plausch eine gute Unterhaltung werden – die kurzen Wege sparen somit nicht nur Zeit ein, sondern dienen auch der Alltagsentschleunigung. Durch die Synergien aus Ent- und Beschleunigung im lebendigen Quartier profitieren nicht nur die Bewohner, sondern auch die Händler und Gastronomen gewinnen an Kundenähe – Mehrwert für alle!

Am Ende des Tages sehen auch die Investoren ihre Vorteile in einem gut funktionierenden Quartier: Mischnutzungskonzepte werden zum Filetstück ihres Portfolios und als Wettbewerbsvorteil sowie wichtiges Investitionskriterium wahrgenommen. Das Mietausfallrisiko wird durch die Diversifikation der Nutzungen deutlich gesenkt und auch bessere Vermarktungschancen ergeben sich. Kernpunkt ist aber die Anpassungsfähigkeit von Quartieren – sie gehen mit der Zeit, passen sich dynamisch ihren Bewohnern an und sollten somit in ihrer Konzeption auch zukünftig nicht mehr grundlegend umgedacht werden. Gegenüber Monostrukturen sind sie klar im Vorteil – Vorsprung durch Wandel!

Doch so vielfältig die Chancen sind, umso sorgfältiger sollten die Herausforderungen geprüft werden: Durch die unterschiedlichen Mieterstrukturen und -bedürfnisse muss ein besonderer Anspruch auf das Assetmanagement gelegt werden, welches einen höheren Aufwand erfährt. Dennoch stellen Quartiere ein besonderes Anlageziel dar, da diese sich auch in Zukunft aufgrund der gesellschaftlichen und demografischen Megatrends sehr dynamisch und vorteilhaft entwickeln werden. Sie versprechen somit Wertstabilität durch kurze Wege und Kundennähe.



HC 34 - Mixed Use in der Hamburger HafenCity

© Foto: BMO Real Estate Partners

Nahversorgung – Megatrend ohne Anglizismus

Die Nahversorgung zählt zu den ganz zentralen Elementen eines funktionierenden, im besten Falle lebendigen Quartiers. Ein zunehmend entstrukturierter Alltag, wachsende Verschränkungen von Arbeits-, Freizeit- und Familienwelten sowie die Auswirkungen der Alterung der Gesellschaft bringen höhere Ansprüche an das Wohn- und Arbeitsumfeld mit sich. Die Nahversorgungsimmobilie als Dreh- und Angelpunkt für die unkomplizierte tägliche Bedarfsdeckung ebenso wie als Treffpunkt und Rückzugsraum gewinnt vor diesem Hintergrund eine gesamtgesellschaftliche Bedeutung.

In diesem Kontext werden Handelsimmobilien und ihre Typologien aktuell auf ihre Zukunftsfähigkeit hin überprüft. Während eine wachsende Zahl an Handelsimmobilien mit einem Nonfood-Angebot unter nachlassendem Interesse der Konsumenten und Abwanderung von Umsatzanteilen ins Internet leidet, profitieren Nahversorgungsimmobilien von höheren Pro-Kopf-Ausgaben, größeren Einkäufen und erweiterten Funktionen. Wenig überraschend stehen Nahversorgungsimmobilien bei Investoren hoch im Kurs und greifen zunehmend bei onlineresilienten Formaten zu.

Dass sich für ein so dynamisches und potenzialstarkes Einzelhandelssegment, das 99 Prozent der Umsätze im Laden erzielt, ausgerechnet ein formaljuristischer Begriff wie „Nahversorgung“ durchgesetzt hat, ist dann in der von Anglizismen gespickten Immobilienwelt vielleicht mehr als eine Randnotiz. Marketingoptionen wie Convenience Center, Living Plaza oder Our Marketplace scheinen bisher nicht notwendig, um Investoren und Mieter zu überzeugen.

Nüchterner Begriff, heiße Story

Dabei ist die Geschichte von der Nahversorgungsimmobilie deutlich spannender als der Begriff es erahnen lässt. Stand der Routineeinkauf bisher nicht für Weltläufigkeit und atemberaubende Konzepte, bildet er bei näherer Betrachtung interessante gesellschaftliche Entwicklungen ab. Denn auch die tägliche Bedarfsdeckung ist immer weniger rationalen Überlegungen unterworfen, sondern stark von Gefühlen, guten Vorsätzen und sonstigen Projektionen geleitet. Diese neue Lust äußert sich in überdurchschnittlichen Wachstumsraten, die im übrigen Einzelhandel ihresgleichen suchen. Die Nachfrage nach Bio, Frische, Convenience oder Superfood, die Lust auf den „Caffe“ danach oder den Japan Power Matcha davor erfreuen auch jene Anbieter, die mit teureren Produkten auch höhere Margen erzielen.



Neue Formensprache.
Planung für Supermarkt in Wardenburg

© foto-neun.grad architektur

„Mit Klopapier und Konserven können wir uns nicht profilieren“,

erklärte Konzernchef Lionel Souque anlässlich der Präsentation erfolgreicher Rewe-Unternehmenszahlen (Vollsortiment National mit Umsatzplus von 12,3 Prozent) im April 2019. Das gleiche gilt für Edeka, Kaufland und Co., die allerortens eine Aufwärtsspirale des vormals eher zweckmäßigen Lebensmittelhandels in Gang gesetzt haben. Aldi, Lidl, Netto und Penny ziehen nach und haben mit dem Kühlhallenflair der 90er Jahre nichts mehr gemein. Erweiterte Sortimente, neue Produkte und wachsende Preise treiben so den Einzelhandelsumsatz im Nahversorgungssektor an. „Die Verbraucher sind bereit, für Produkte mit hoher Qualität mehr Geld auszugeben“, bestätigt auch GfK-Handelsexperte Robert Kecskes im Zusammenhang mit aktuellen Studienergebnissen seines Hauses zum Lebensmitteleinkauf in Deutschland.

Immer näher ran an den Kunden

Die Lebensmittelkonzerne investieren viel für die Modernisierung und Erweiterung ihrer Filialnetze, allein Rewe hat in 2019 in Deutschland mehr als eine Milliarde Euro bereitgestellt. Trotz des ohnehin großen Ladennetzes gewinnen Überlegungen an Raum, mit neuen Formaten und Standorten noch näher an den Verbraucher zu rücken. Kompakte Standorte an Verkehrsknotenpunkten und in Fußgängerzonen ganz ohne Parkplätze oder ortsangepasste Märkte überbaut von Wohnungen, Praxen oder Hotels sind ins Expansionsprogramm aufgenommen worden. Damit wird antizipiert, dass Nähe und Koppelfaktoren als wichtigste Faktoren für die Wahl der Einkaufsstätte gelten, bedeutsamer als Produktauswahl oder sogar Preis.



Trading-up bei Edeka: Bio-Konzept „Naturkind“

Nahversorgung und multifunktionale Räume mit politischem Rückenwind

Mit dem Ziel, für gleichwertige Lebensverhältnisse in ganz Deutschland zu sorgen, hat das Bundeskabinett am 10. Juli 2019 konkrete Maßnahmen zur Herstellung „gleichwertiger Lebensverhältnisse“ beschlossen.[1] In dem aktuellen Papier wurden die Eckpunkte für eine zukünftige aktive Strukturpolitik definiert. Im Zentrum der Handlungsempfehlungen stehen Investitionen in eine erreichbare Grundversorgung. Explizit wird auf die Bedeutung des Lebensmittelangebots, der Gesundheitsvorsorge und der Kinderbetreuung in multifunktionalen Räumen hingewiesen. Damit wird anerkannt, dass eine gute Nahversorgung wichtig für die Lebensqualität der Wohnbevölkerung auch außerhalb der Metropolen ist.

1 Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (Hrsg.): Unser Plan für Deutschland. Gleichwertige Lebensverhältnisse überall (2019), verfügbar unter: www.bmi.bund.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2019/07/20190710-kom-gleichw-LV-DEU-atlas.html (Abruf vom 27.02.2020)



Martin E. Schaer
Geschäftsführer

Gastbeitrag MATRIX Immobilien

Die Sehnsucht nach Nachbarschaft

Leben, Einkaufen und Arbeiten

„Panta rhei“ – alles fließt. Die Formel des griechischen Philosophen Heraklit bringt den beständigen Wandel des Lebens auf den Punkt. Die fortschreitende digitale Transformation und der demografische Wandel erzeugen gegenwärtig neue und individuellere Lebensentwürfe. Leben, Einkaufen, Arbeiten – alles ist vernetzt. Das führt auch bei Immobilien zu veränderten Erwartungshaltungen der Nutzer und erfordert veränderte Raumstrukturen.

In Zeiten, in denen so viel Dynamik und Umbruch herrschen, ist die Sehnsucht nach Nachbarschaft und realer Begegnung groß. Intelligente Quartiere werden daher als Lösung für den modernen, urbanen Menschen immer wichtiger.

Wir bei MATRIX glauben an die Zukunft und Energie einer Stadt der kurzen Wege, des Austausches und der Gespräche. Unser Ansatz: Wir schaffen mit unserem Konzept „Neue Marktplätze“ suburbane Zentren und Treffpunkte, die sich organisch in bestehende Strukturen einpassen, aber der jeweiligen Community und dem Umfeld richtungsweisende Impulse geben.

Aus dieser Überzeugung heraus ist im Hamburger Norden das Quartier „LaHoMa-Living Plaza“ entstanden. Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, dazu Dienstleistungen, Gesundheitsversorgung und Freizeitangebote vereint

an einem Standort. Mit dem LaHoMa (steht für Langenhorner Markt) ist die perfekte Blaupause der neuen Marktplätze geschaffen. Dafür hat MATRIX das in die Jahre gekommene EKZ Langenhorner Markt in einen attraktiven Lebensmittelpunkt im Norden der Elbmetropole verwandelt. Eine neue Living Plaza präsentiert mit rund 60 Mietflächen für Geschäfte, Gastronomie und Dienstleister ein breites Angebot. Aufenthaltsqualität und Treffpunkte für alle Generationen auf der Plaza schaffen die großzügige Gestaltung, ein Wasserspiel und viele Terrassenplätze. Direkt neben der Living Plaza sind drei neue Wohngebäude mit 126 Wohnungen entstanden, darunter auch öffentlich geförderte Wohnungen.

Der Quartiers- und Nachbarschaftsgedanke steht auch beim ILO Park in Pinneberg an erster Stelle. Auf dem weitläufigen Gelände der ehemaligen ILO-Motorenwerke entsteht nach dem Konzept der „Neuen Nachbarschaften“ von MATRIX eine neue lebendige Nachbarschaft im Grünen mit perfekter Verkehrsanbindung an Hamburg und modernen Zwei- bis Vierzimmerwohnungen für Jung und Alt, Single und Familie, Student und Pensionär. Coworking-Angebote, Gewerbeflächen, neue Mobilitätskonzepte und Begegnungsorte schaffen die Vernetzung von Wohnen, Arbeiten und Leben im Quartier.

Wir sind davon überzeugt, dass unsere digitale Gesellschaft solche vernetzten Räume und Quartiere mehr denn je braucht, um ihr Bedürfnis nach realer Begegnung und Nachbarschaft leben zu können.



© Foto: Matrix Immobilien

5

5 Nahversorgungsimmobilien – schneller als jede App

Entwicklungstreiber der Nahversorgungsimmobilie

Mit der Differenzierung der Lebensstile und der Lebenswelten geht eine Differenzierung der Alltagsgestaltung einher. Mit der Verlängerung der täglich zu bewältigenden Aktivitätenketten wächst der Wunsch nach weniger Komplexität und mehr Bequemlichkeit. Dabei verspricht die Optimierung der alltäglichen Lebensabläufe den größten Nutzen.

Der Nahversorgungsimmobilie als Begleitung der Menschen zur Deckung ihres täglichen Bedarfs kommt bei der Alltagsoptimierung eine besondere Bedeutung zu. Als wesentlicher Teil des Alltags bezieht sie ihr Entwicklungspotenzial aus ihrem Vermögen, das Leben der Menschen zu vereinfachen und dabei Wünsche und Bedürfnisse ohne Extraaufwand zu erfüllen. Die zunehmend individuellen und damit sich ausdifferenzierenden Wünsche der Konsumenten definieren aber nicht nur neue Ansprüche, sondern auch neue Geschäfts- und Umsatzpotenziale. Ob Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte, Gastronomie oder andere Dienstleistungen – Nahversorgungskonzepte folgen den Kunden auf Schritt und Tritt, passen sich den lokalen Gegebenheiten immer besser an und senken die Hürden für schnellen, qualitätsvollen und margenträchtigen Konsum. Frische, Handelsgastronomie und Convenience sind ganz maßgebliche Treiber, mit denen Verbraucherwünsche erfüllt und Wachstum erzeugt werden.

Frische

Über die Hälfte der Konsumenten ist bereit, für besonders frische Produkte mehr zu bezahlen. Der mit der Frischeleistung eines Anbieters zufriedene Kunde kauft dort häufiger ein und gibt mehr als der Durchschnittskunde aus. Frische ist damit ein Hebel, um Kunden zu gewinnen, Umsatz zu steigern und Margen zu verbessern. Es winken Umsatzzuwächse in der Frische von bis zu 10 Prozent bei gleichzeitig signifikanter Verbesserung der Profitabilität.[1]

Gleichzeitig reagieren Konsumenten bei empfundener schlechter Frischeleistung sehr sensibel, d. h. bei Unzufriedenheit mit der Frische wird der Anbieter meistens gewechselt. Insofern ist die Frische ein sensibles, aber auch geeignetes Merkmal, um Umsatzwachstum zu stimulieren. Da Kunden den Frischebedarf nicht zwingend an ihren Haupteinkaufsstätten decken, sondern dort, wo sie die beste Frische vermuten, besteht im Frischesegment besonderes Potenzial für die Entwicklung von Positionierungsvorteilen.

Die Entwicklungspotenziale werden am Thema Salatbar deutlich: Frische steht hier synonym für gesunde, schnelle und bequeme Ernährung. Während Obst und Gemüse dem Feierabend- oder Samstagseinkauf vorbehalten sind, ist die Salattheke zentrale Anlaufstelle im Mittagsgeschäft. Wenn mehr als der Salat eingekauft wird, profitiert der Händler vom Zusatzgeschäft der weniger preissensiblen Kunden.

Dem Umsatzpotenzial steht allerdings ein hoher Aufwand für Pflege und Nachfüllen gegenüber. Mit dem 2009 im schwedischen Göteborg gegründeten Start-up und seit 2015 zur Greenfood Group (Umsatz 2019 450 Millionen Euro) gehörenden Picadeli ist Rewe 2019 eine exklusive Partnerschaft eingegangen, um Ausstattung, Qualität und Betrieb der Salatbars aus einer Hand sicherzustellen.

1 Frisch oder stirb. Oliver Wyman-Analyse und Umfrage zu Frische im Lebensmitteleinzelhandel (2017); verfügbar unter: www.presseportal.de/pm/66435/3669123 (Abruf vom 20.01.2020)

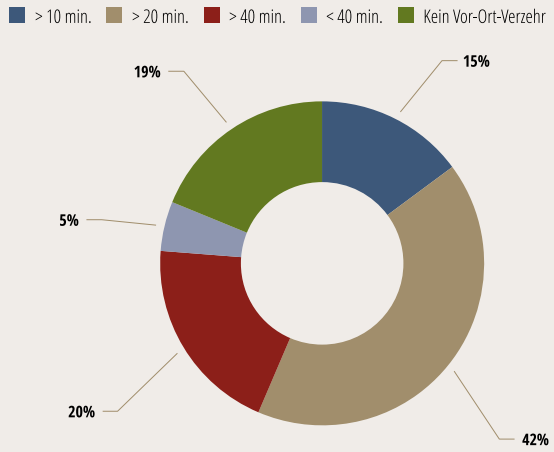

SALATE
KAKTUS
Kg
ITALIA
Sicilia

Handelsgastronomie

Gleichrangig zur Frische werden gastronomische Services für eine Positionierungs- und Differenzierungsstrategie des Lebensmitteleinzelhandels gesehen. Allein für die Mittagspause nutzt die Hälfte der Kunden gastronomische Angebote im Handel – mit steigender Tendenz: Der Umsatz wächst von 9,29 Milliarden Euro in 2017 um rund 4 Prozent pro Jahr auf 10 Milliarden Euro in 2019.

In fast allen Altersklassen wird der Besuch einer Handelsgastronomie überwiegend spontan getroffen. Zusammen mit einer Verzehrdauer von weniger als 20 Minuten bei der Mehrzahl der Kunden steht die Handelsgastronomie damit stellvertretend für die Folgen sich auflösender Alltagsstrukturen und der wachsenden Nachfrage nach schnellem und spontanem Außer-Haus-Verzehr an Koppelstandorten. War in früheren Zeiten vor allem das Möbelhaus bevorzugter Standort von Handelsgastronomie, hat sich nach einer GfK-Erhebung in der Beliebtheit nun der Supermarkt – und damit der Nahversorgungsstandort – zur wichtigsten Adresse mit knapp 70 Prozent Kundenanteil gemausert.[1] Allerdings fühlen sich im Supermarkt nur 8 Prozent der Kunden animiert, die Speisen auch im Geschäft zu verzehren. Dies zu verbessern wird in zentralen Lagen und anziehungsstarken Nahversorgungszentren zunehmend sichtbar: Mit entsprechendem Mobiliar und angenehmer Atmosphäre erhöht sich die Verweildauer – und damit das Potenzial für Koppeleinkäufe. Denn schon heute kauft fast jeder zweite dieser Konsumenten bei der Gelegenheit auch andere Artikel im selben Geschäft ein.

Abb. 24: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Vor-Ort-Verzehr im Handel



Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute 2019, Datengrundlage: GfK Total Shopper Panel

1 Vgl. GfK Total Shopper Panel (2019)



Convenience

Wachsende Verkehrsleistungen im öffentlichen Verkehr, zunehmende Bebauungsdichte in den Städten und immer mehr Zeitstress unterstützen die Entwicklung kleinerer Nahversorgungsformate. Einer flächenbedingten ungünstigeren Kostenstruktur steht ein hoher Kundennutzen gegenüber, der sich aus der jederzeitigen und spontanen Bedürfnisbefriedigung ergibt. Mit zunehmender Urbanisierung folgt Deutschland damit Trends insbesondere in ausländischen Großstädten, in denen sogenannte C-Stores (Convenience-Stores) gesellschaftliche Entwicklungen seit Längerem begleiten. Als Weiterentwicklung des kleinbetrieblichen Kiosks ist der C-Store Produkt großer Handelsketten, in Großbritannien Tesco, in Frankreich Carrefour und in den Niederlanden Ahold und Jumbo. In Deutschland entwickeln Rewe (Rewe To Go) sowie einige Edeka-Gesellschaften (Xpress bzw. Express) Kleinkonzepte.

Hier vollzieht sich das Wachstum der Convenience-Formate allerdings langsamer. Grund dafür ist die Dichte der Lebensmittelversorgung, die die Bedürfnisse der Konsumenten nach Bequemlichkeit bereits einigermaßen abdecken.

Das Potenzial der C-Stores wird nach Umfragen des Marketingverbandes POPAI auch dadurch gespeist, dass Kunden den Anteil an Vorratseinkäufen immer weiter zurückfahren.[1] Statt Konserven steht der Sofort-Verzehr im Fokus: geschnittenes Obst, frische Backwaren, Salate, Sushi, Sandwiches und ein breites Angebot an Getränken. „Das Konzept spricht viele mobile Kunden an, die eine schnelle und gesunde Verpflegung suchen“, sagt Philipp Pauly, verantwortlicher Manager bei Rewe für Rewe To Go. Erfolgsfaktoren sind nach Ansicht des Unternehmens eine geschickte Preispositionierung, der Fokus auf regionale und lokale Lebensmittel sowie Convenience- und Bioprodukte.[2]



Der schnelle Snack unterwegs oder der spontane Einkauf am Bahnhof oder Flughafen war bisher die Spezialdisziplin von Valora. Die Deutschlandtochter des Schweizer Unternehmens ist mit rund 1.500 Verkaufsstellen bisher der größte Kleinflächenbetreiber hierzulande. Es vereinigt eine ganze Bandbreite an Mikrokonzepten, darunter Bahnhofs- und Flughafenshops (avec/k kiosk/P&B Press & Books/ServiceStore DB/U-Store), Tabak-Lotto-Fachgeschäfte (cigo) sowie nach der Übernahme von Ditsch und BackWerk auch schnelle Gastronomiekonzepte. Das jährliche Umsatzwachstum liegt zwischen 7 Prozent (Nonfood) und 10 Prozent (Food).

1 Popai: Research Reports: In-Store Insights 30 (2017), verfügbar unter: www.popai.co.uk/uploaded/documents/ISINonMember/POPAI-ISI30-NonMembers.pdf (Abruf vom 05.03.2020)

2 Siehe Branchenreport Convenience, Jahrgang 2019, BBE media (2019)

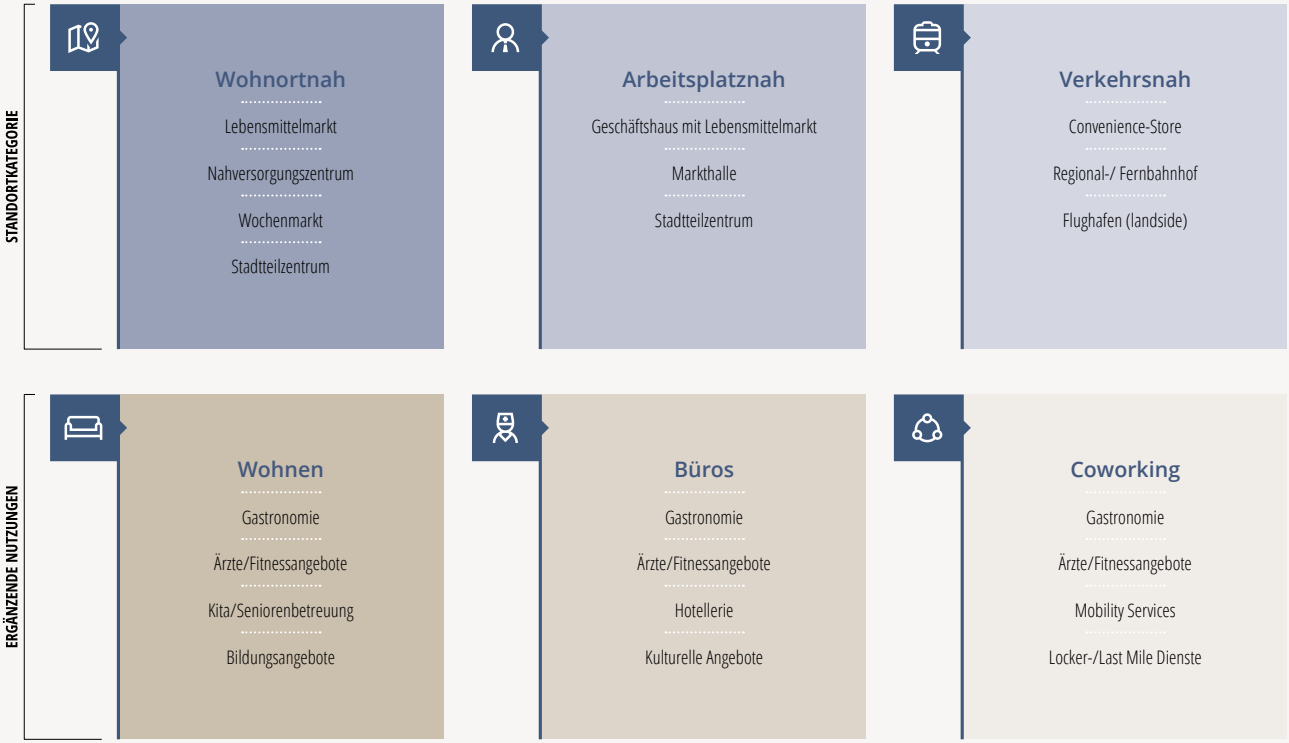
Die verschiedenen Gesichter der Nahversorgung

Der Begriff Nahversorgung stellt ein um den subjektiven Faktor „Entfernung“ erweitertes Verständnis der Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs dar.[3] Mit „nah“ wird dabei häufig eine fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, de facto geht es aber um den Faktor Zeit, d. h. den Bedarf „schnell“ und ohne Umwege zu erledigen. Neben wohnortnahen Standorten gibt es deshalb auch arbeitsplatz- oder verkehrsnahe Standorte. Letztere sind Knotenpunkte des öffentlichen Verkehrs, insbesondere Bahnhöfe.

Im Zuge der oben beschriebenen parallel verlaufenden Entwicklungen – Ausdifferenzierung der Nachfrage sowie der Positionierungsstrategien – haben sich Nahversorgungsangebote an verschiedene Standorte mit spezifischen Leistungsprofilen angepasst. Trotz unterschiedlicher Gesichter gründet der Erfolg von Nahversorgungskonzepten immer auf den Faktoren Schnelligkeit, Bequemlichkeit, Erlebnis und Kopplungseffekte. Städtebaulich-architektonisch attraktive Räume unterstützen Belebung und damit Synergien der Nutzungen untereinander.

3 Siehe Wegweiser Nahversorgung, GMA Ludwigsburg (2011)

Abb. 25: Ausprägungen von Nahversorgungskonzepten



Eigene Darstellung



© Foto: Deutsche Bahn

Gastbeitrag DB Station&Service

Smarte Angebote rund um den Bahnhof

Smart City | DB entwickelt Produkte für eine bessere Mobilität und effizientere Logistik

Der urbane Lebensraum wird größer und wandelt sich. In den Städten der Zukunft fahren kaum noch private Pkw. Kein Stau, keine Parkplatzsuche. Unter Smog und hohen Stickoxid-Werten muss niemand mehr leiden. Und dank flexibler Arbeitsmodelle kann jeder überall arbeiten. Um diese Vision Realität werden zu lassen, arbeitet die Deutsche Bahn an einer umfassenden Strategie. Ihr Ansatz: Mehr Verkehr auf die Schiene verlagern, clevere Mobilitäts- und Logistikkonzepte für den urbanen Raum entwickeln und so Städte und Umwelt entlasten.

Mit Smart City | DB sucht ein rund 25-köpfiges Team bei der DB nach Wegen, um die steigende Mobilität und Logistik in den Städten als Chance zu nutzen und mitzugestalten.

Im Fokus

Kiezplattform am Bahnhof Charlottenburg

Von August bis Oktober 2019 wurde der Bahnhof Charlottenburg in Berlin zur Kiezplattform: Smart City | DB hat auf Basis von Stadtdialogen und datenbasierten Analysen den Bahnhofsvorplatz nach Kundenwünschen belebt – mit Gastronomie, Fahrradverleih und einem Open-Air-Kino. Besonderes Highlight waren die eigens entwickelten Stadtmöbel, die eine Plattform für unterschiedliche Aktionen im Kiez bildeten. Aktuell werden neue Nutzungskonzepte für Bahnhöfe in Hamburg und Köln entwickelt. Mit beiden Städten hat die DB eine Smart-City-Partnerschaft geschlossen.



DB Kiezplattform
Bahnhof Berlin-Charlottenburg

© Foto: Deutsche Bahn

Smarte Abholstationen in Hamburg

Der Kunde bestellt online oder im Geschäft, lässt seine Bestellung in eine Abholstation – ein intelligentes Schließfach - am Bahnhof seiner Wahl liefern und kann sie dort mit einem Abholcode rund um die Uhr abholen. Das spart den Gang zum Paketshop oder die Wartezeit im Geschäft und umgeht starre Öffnungszeiten im Handel. Die Abholstation verkürzt Lieferwege, entlastet aufgrund von Bündelung der Sendungen den Verkehr und reduziert so die Feinstaubbelastung in den Städten. Zudem wertet der Service die Bereiche des öffentlichen Nahverkehrs auf.



DB Smart Locker
Bahnhof Hamburg-Elbgaustraße

© Foto: Deutsche Bahn

Im gesamten Hamburger Stadtgebiet eröffnet die DB gemeinsam mit Partnern im Jahr 2020 bis zu 30 Locker an verschiedenen Bahnhöfen und U-Bahn-Haltestellen.

Coworking am Bahnhof

An geeigneten Standorten will Smart City | DB künftig moderne Arbeitsplätze in Coworking-Räumen in unmittelbarer Bahnhofsnähe anbieten. Das Produkt soll vor allem die jährlich 190 Millionen Geschäftsreisenden ansprechen, die an Bahnhöfen unterwegs sind. Ob ganze Büroflächen oder einzelne Schreibtische – die Coworking-Räume sind ein Netzwerk komfortabler und ruhiger Arbeitsplätze an hochfrequentierten Bahnhöfen. Das Konzept macht aus Wartezeiten produktive Phasen und trägt dazu bei, dass sich Pendler und Reisende am Bahnhof wohlfühlen.

Magdalena Kohl
Communications Manager

Gastbeitrag REWE

REWE To Go – schnelle, frische Verpflegung für den mobilen Kunden

Morgens in den Zug oder auf die Autobahn, abends dann wieder zurück: Millionen Menschen haben lange Fahrtstrecken zum Job. 60 Prozent der Beschäftigten in Deutschland sind Berufspendler. Stress und das Gefühl knapper Zeit sind ständige Begleiter. Vor diesem Hintergrund ist Convenience ein Megatrend. Mit REWE To Go hat die REWE Group als Pionier in der Branche ein stationäres Format geschaffen, das exakt auf die Bedürfnisse und Ansprüche der mobilen Gesellschaft abgestimmt ist. Es bietet ein vielfältiges Angebot zum sofortigen oder späteren Verzehr.

Angepasst auf die sich verändernden Bedürfnisse der Kunden an Hochfrequenzlagen, wurde das REWE To Go Format für diese Standorte weiterentwickelt und im REWE To Go Store im Bonner Maximiliancenter im Mai 2019 umgesetzt. Der gewählte Ansatz ist modular anwendbar, um an jedem Standort das optimale Angebot abbilden zu können. Die jeweiligen Sortimentsbausteine werden aus den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden am jeweiligen Standort abgeleitet. Diese und die verfügbare Fläche bestimmen gemeinsam das Angebot und das Store-Layout. Zudem wurde das Design überarbeitet: Der Store ist heller, zeitloser und mit



REWE To Go
am Bonner Hauptbahnhof

© Foto: REWE

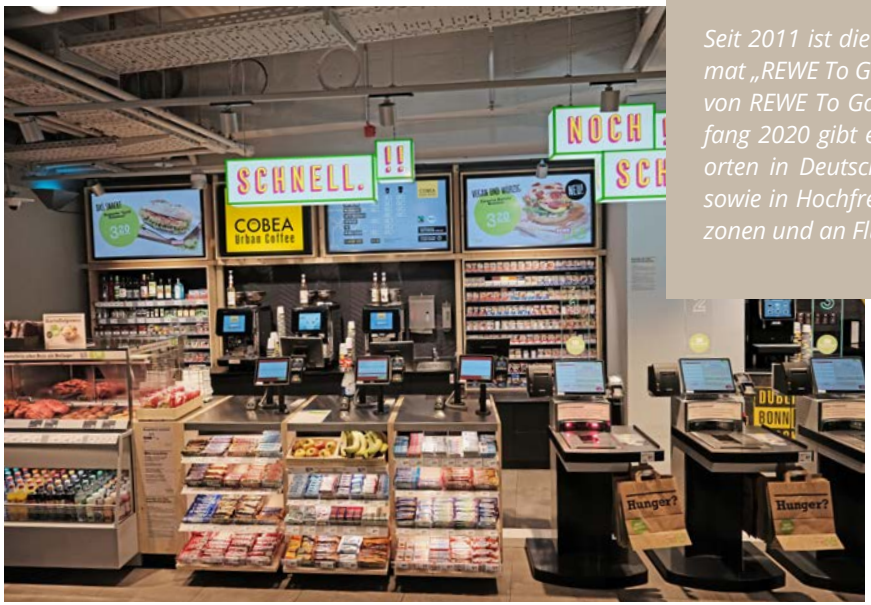
starker Wiedererkennung der Marke.

Der REWE To Go in Bonn ist im Basement gelegen, an den Hauptachsen der unterirdischen Fußwege zum Bahnhof und zu den Straßenbahngleisen sowie zur Hauptgeschäftszeile der Fußgängerzone. Entsprechend ausgerichtet ist das Sortiment: Der 157 Quadratmeter große Markt bietet 1.200, vor allem frische, leckere und zum Teil im Store zubereitete Produkte. Ausgewählt und kreiert speziell zum direkten Verzehr – etwa beim Shopping, in der Mittagspause, auf dem Weg nach Hause oder in der Wartezeit auf den Anschlusszug. Mit dem modularen Konzept sind auch neue Elemente wie „Hot Convenience"-Produkte sowie ein weiterentwickeltes Sortiment an Convenience-Eigenmarkenartikeln eingeführt worden.

Die im vorderen Bereich platzierten Produkte zum Direktverzehr ermöglichen einen schnellen Einkauf. Unter diesem Aspekt wurde auch ein Fokus auf die Möglichkeit der Selbstbedienung durch den Kunden gelegt, sowohl bei Kaffeespezialitäten, Bake-off, frisch belegten Produkten und bei der Salatbar. Das angepasste Store-Layout unterstützt die schnelle Orientierung. Kontaktloses Zahlen (NFC) und Mobile Payment (Apple-, Google-, Payback-Pay) ermöglichen dem eiligen Kunden zudem ein noch schnelleres Einkaufserlebnis – sowohl an den bedienten Kassen als auch an den Self-Checkout-Kassen. Außerdem wurden mit dem neuen Konzept die Abläufe auf der Verkaufsfläche und für die Eigenproduktion im Markt optimiert.

„Wir sind immer interessiert an neuen Hochfrequenzstandorten für unser Convenience-Konzept REWE To Go", betont Christian Schneider, Leiter Standortentwicklung REWE national. „Mit dem modularen Ansatz können dabei unterschiedliche Größenformate noch besser bedient werden. Letztlich ist so mit Verkaufsflächen bis 300 Quadratmetern ein REWE To Go realisierbar."

© Foto: REWE



Seit 2011 ist die REWE Group mit dem Convenience-Format „REWE To Go" im deutschen Markt aktiv. Die Präsenz von REWE To Go ist seit dem Start stark gewachsen: Anfang 2020 gibt es die Stores bereits an über 550 Standorten in Deutschland. Sie befinden sich an Tankstellen sowie in Hochfrequenzlagen wie Bahnhöfen, Fußgängerzonen und an Flughäfen.

Christian Schneider
Leiter Standortentwicklung REWE national



Gibt es einen idealen Nahversorgungsstandort?

Ob Stadtteilzentrum, Geschäftshaus oder Bahnhof – Nahversorgungsstandorte und ihre spezifischen Nutzungsprofile müssen hohe Anforderungen erfüllen, um nachhaltig von Nutzern und Verbrauchern angenommen zu werden. Umgekehrt garantieren nur bedarfsgerechte Standorte immobilienwirtschaftlichen Erfolg.

Im besten Fall stimmen verbraucherseitige Anforderungen mit den tatsächlichen Lagen von Nahversorgungsstandorten überein. Im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklungen und des sich wandelnden Mobilitätsverhaltens ergeben sich aber Neubewertungen, die sich im Einzelfall auf Bestandsimmobilien auch negativ auswirken können. Als plakatives Beispiel eignet sich das SB-Warenhaus, das in den 1960er Jahren für den familiengerechten Großeinkauf konzipiert wurde. Oftmals dezentral in Gewerbegebieten errichtet und ausschließlich mit dem Pkw erreichbar, treffen diese Lagen mit ihren extrem großflächigen Handelsimmobilien immer weniger die Verbrauchererwartungen an einen gleichermaßen schnellen wie qualitativ hochwertigen Einkauf. Auf der anderen Seite hat die Vielfalt an Standortkonzepten zugenommen, und zwar sowohl bei autoorientierten als auch bei zentralen und integrierten Lagen, die z. T. auch ganz auf Kundenparkplätze verzichten können.

Insofern gibt es keinen „idealen" Nahversorgungsstandort, stattdessen ist sowohl in der Bestandsentwicklung als auch im Neubau immer der Einzelfall zu beurteilen. In beiden Fällen gilt es, im Einvernehmen mit den Zielen der örtlichen Stadtplanung zu agieren bzw. Einvernehmen herzustellen. Stadtentwicklungskonzepte, Einzelhandelskonzepte oder Nahversorgungskonzepte enthalten meist recht klare und oft auch recht enge Festsetzungen, die nicht immer deckungsgleich mit markt- und nachfrageseitigen Erfordernissen sind.

Standorttypen der Nahversorgung

Die Vielfalt der Standortkonzepte spiegelt sich auch wider in der Vielfalt der Standorttypen. Grundsätzlich können zwei Basistypen nach der Art der Verkehrsmittelwahl bzw. Einordnung in die Mobilitätskette unterschieden werden: Typ 1 zentral sowie Typ 2 peripher.[1] Beide Standorttypen bilden je nach ihrer Lage im Stadt- oder Gemeindegebiet unterschiedliche Varianten aus (s. Abbildung 26 auf folgender Seite).

1 Vgl. Gabriele Ostertag und Rebecca Eizenhöfer: Wegweiser Nahversorgung, das 1x1 der Nahversorgung, GMA Ludwigsburg (2011). GMA unterscheidet zwischen zwei „Versorgungstypen".

Abb. 26: Standorttypen der Nahversorgung



Typ 1a – Einkaufen ums Eck

Integrierte Lage im Stadtteil oder Wohngebiet

Fußläufige Erreichbarkeit

Waren des täglichen Bedarfs: Lebensmittel mit Frischeanteil, Backwaren



Typ 1b – Einkaufen im Zentrum

Zentrale Lage im Kern der Stadt/Gemeinde

Fußläufige Erreichbarkeit

Erreichbarkeit mit Pkw und öffentlichem Verkehr

Waren des täglichen Bedarfs: Lebensmittel mit hohem Frischeanteil



Typ 2a – Einkaufen am Stadtrand/„Grüne Wiese“

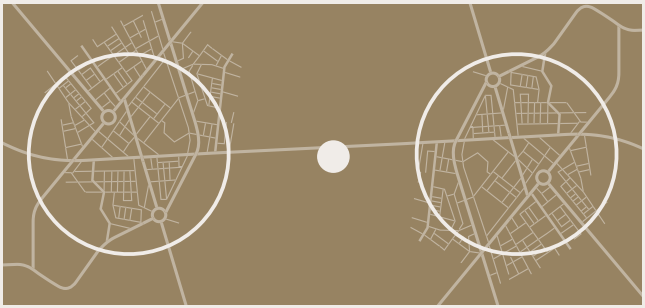
Dezentrale Lage im Stadtgebiet

Erreichbarkeit mit Pkw, Rad und öffentlichem Verkehr

Gute Verkehrsanbindung und Parkplatzsituation

Waren des täglichen und mittelfristigen Bedarfs

Lebensmittel und Nonfood-Artikel



Typ 2b – Einkaufen in Scharnierlage

Dezentrale Lage zwischen zwei Kommunen

Ermöglicht Versorgung auch an Grenzertragsstandorten

Erreichbarkeit mit Pkw, Rad und öffentlichem Verkehr

Gute Verkehrsanbindung und Parkplatzsituation

Waren des täglichen und mittelfristigen Bedarfs

Lebensmittel und Nonfood-Artikel

Eigene Darstellung in Anlehnung an GMA 2011

Trapezblech war gestern – die neue Solidität von Nahversorgungsimmobilien

Aus immobilienwirtschaftlicher Perspektive haftete Nahversorgungsstandorten lange Zeit das Image des hässlichen Entleins an; oftmals auch zu Recht, da ungeordnete Baukörper in einfachster Bauweise und umgeben von unwirtlichen Außenanlagen eher die Regel als die Ausnahme darstellten. Nach fünfzehn Jahren Strukturwandel haben sich die Vorzeichen komplett geändert.

Mit wachsender Wertschätzung für Auswahl, Qualität und Darbietung bei der täglichen Bedarfsdeckung hat sich das in den Jahrzehnten zuvor vor allem auf Niedrigpreise trainierte Verbraucherverhalten nachhaltig umgestellt. Neue demografische Trendgruppen lösen die noch von Sparsamkeit und Genügsamkeit geprägte Nachkriegsgeneration ab. Die stark gestiegene Nachfrage nach Bio, Fairtrade, Regionalem oder Superfood macht den Einkauf nunmehr immer mehr zur Bühne von politischen und sozialen Einstellungen.

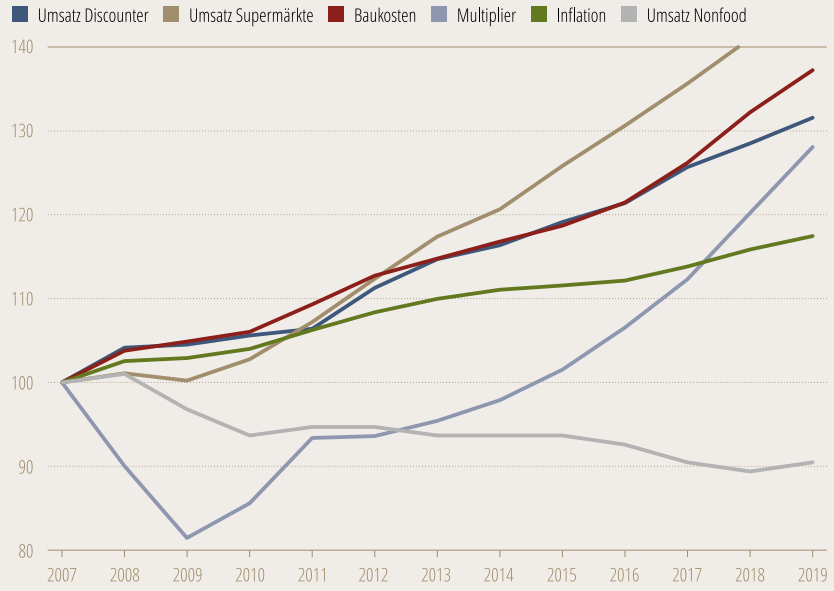
Positivspirale Qualität – Umsatz – Qualität

Auf dieser Grundlage gelang es den Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel, die Sortimente aufzuwerten und so die Margen- und Ertragssituation zu verbessern. Nur so konnten milliardenschwere Investitionen in die Filialnetze, in die Gebäudeausstattung, in Personal und in die IT- und Logistikinfrastruktur vorgenommen werden. In der Konsequenz konnte im Lebensmitteleinzelhandel, ähnlich wie bei Drogeriemärkten und in der Gastronomie zu beobachten, eine Positivspirale angestoßen werden, die zu qualitätsvolleren Immobilien, stärkerer Kundenorientierung und wiederum zu besseren Umsätzen führt.

Langfristige Standortcommitments

Projektentwickler müssen in der Folge immer anspruchsvollere Baubeschreibungen der Mieter umsetzen. Auf Basis höherer Flächenproduktivitäten in attraktiveren Märkten werden allerdings auch höhere Mieten kalkuliert und längere Mietvertragslaufzeiten verhandelt, die durch die gute Ertragslage der Mieter gedeckt sind. Generell ist zu beobachten, dass mit regelmäßigen und steigenden Eigeninvestitionen der Mieter Standortcommitments immer langfristiger werden. Insofern ist eine gesunde Synchronentwicklung von Umsätzen, Baukosten, Mieten und Immobilienpreisen zu verzeichnen. Die rasch anwachsenden Baukosten können dabei allmählich durch höhere Immobilienpreise ausgeglichen werden.

Abb. 27: Entwicklung von Baukosten, Food-Umsatz, Multiplikatoren; zum Vergleich Entwicklung des Nonfood-Ladenumsatzes (2007 = 100)



Eigene Darstellung auf Basis GfK (Food/Nonfood), destatis (Baukosten, Inflation), Habona (Multiplier) 2019

Auswirkungen auf die Wertermittlung von Nahversorgungsimmobilien

Die Entwicklung der Marktwerte von Nahversorgungsimmobilien in den vergangenen Jahren hat überwiegend zu einer deutlichen Vergrößerung des Abstandes zwischen Markt- und Beleihungswert geführt. Dies liegt auch an den seit 2006 unveränderten, in der Beleihungswertermittlungsverordnung (BelWertV) vorgegebenen Mindestansätzen.

Die dynamische Entwicklung einerseits und die große Marktrelevanz der Nahversorgungsimmobilie mit über 30.000 Standorten in Deutschland hat die HypZert als zentrales Ausbildungs- und Zertifizierungsinstitut der Wertgutachter und Sachverständigen von Pfandbriefbanken veranlasst, die Thematik 2019 erstmals in die triennal aktualisierte Branchenstudie „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien" aufzunehmen und damit den Gutachtern Hinweise zur Wertermittlung zur Verfügung zu stellen.[1]

BelWertV – Verordnung unter Anpassungsdruck

Die BelWertV entstand in einer Zeit, in der Lebensmittelmärkte häufig in minderer Bauqualität errichtet und mit geringerer laufender Instandhaltung bewirtschaftet wurden. Die wesentlich höhere Bauqualität und die deutlich langfristigeren Vermietungsperspektiven heutiger moderner Nahversorgungsimmobilien spiegeln sich somit in der Verordnung nicht wider. Auch werden die Entwicklungs- und Anpassungsmöglichkeiten von Standorten nicht adäquat gewürdigt, insbesondere wenn B-Pläne Verkaufsflächen zulassen, die über die Vermutungsgrenze von 800 bzw. 1.200 Quadratmetern hinausgehen. Ebenso wenig finden wichtige Nachhaltigkeitskriterien wie Wohnortnähe, Mobilitäts- und Ressourcenvermeidung Berücksichtigung.

Insofern steigen die Anforderungen an den Bewerter, Situation und Qualität von Nahversorgungsimmobilien individuell zu berücksichtigen, um ein realitätsnahes Bild der immer vielfältigeren Formen in dieser Immobilienklasse zeichnen zu können. So nehmen die Märkte in verschiedenen Lagen und in Abhängigkeit zum Standortpotenzial ganz unterschiedliche Formen und Größen an mit einer immer größeren Bandbreite an Leistungskennziffern. Dies führt bei der Plausibilisierung von Flächenproduktivitäten und Umsatzgrößenordnungen in der Wertermittlung dazu, dass die tatsächlichen Umsätze von Lebensmittelmärkten immer mehr von den Durchschnittswerten abweichen und heute noch tendenziell unterschätzt werden.

Im Zuge der weiteren europäischen Bankenregulierung und der Umsetzung der Basel III genannten Vorschriften werden nationale Standards überprüft und alternative, grenzüberschreitende Regelungen gesucht. Anpassungen der BelWertV mit ihren Vorgaben zu Restnutzungsdauern und Liegenschaftszinssatz könnten folgen. Außerdem kündigt sich der EU Action Plan on Sustainable Finance an, der voraussichtlich bis 2022 in nationales Recht umgesetzt werden soll. Hiervon dürften insbesondere moderne und ressourcensparende Nahversorgungsimmobilien profitieren.

1 Siehe: HypZert GmbH, Fachgruppe Einzelhandel (Hrsg.): Studie Bewertung von Einzelhandelsimmobilien (2019), verfügbar unter: www.hypzert.de/sites/default/files/shop-table-of-contents/bewertung-von-einzelhandelsimmobilien-2019.pdf (Abruf vom 27.02.2020)

Gastbeitrag EDEKA Zurheide

Eat – Drink – Discover

© Foto: Zurheide



© Foto: Zurheide



Geschäftsführung Zurheide Feine Kost:
Heinz Zurheide mit seinen Söhnen Rüdiger (l.) und Marco (r.)

Zurheide Feine Kost: kulinarische Entschleunigung in einem Supermarkt

Willkommen in der Welt des Genusses: Zwei Jahre ist es her, seit EDEKA Zurheide seine Türen an der Berliner Allee öffnete. Seither lädt Familie Zurheide Düsseldorfer und Besucher der Stadt dazu ein, das Einkaufen neu zu erleben und zu genießen. Auf über 10.000 Quadratmetern auf zwei Etagen bietet Zurheide Feine Kost eine Auswahl von nahezu 60.000 Produkten: und das von „Gut & Günstig" über Zurheide Eigenmarken bis hin zu Premiumartikeln. Produkte für jeden Geschmack und Geldbeutel, was den Geschäftsführern Heinz, Marco und Rüdiger Zurheide ganz besonders am Herzen liegt. In das Marktkonzept eingebunden sind zudem mehrere Gastronomie- und Manufakturpunkte.

Der Supermarkt vereint neben dem klassischen Sortiment auch aktuelle Consumer Trends wie beispielsweise eine hochwertige Convenience-to-go-Frischetheke, eine über 800 Quadratmeter große Bio-Abteilung oder ein vegan-vegetarisches Restaurant. „Einige Medien haben uns als Luxustempel tituliert. Das lesen wir nicht so gerne, denn wir sind und bleiben ein Lebensmitteleinzelhändler, der mit der Zeit geht und für jeden das passende Sortiment bieten möchte. Deswegen findet man bei uns ebenso Produkte der EDEKA Markenlinie ‚Gut & Günstig' wie auch Premiumartikel. Der hybride Konsument von heute spart gerne bei dem ein oder anderen Lebensmittel, gönnt sich dafür aber an anderer Stelle auch mal etwas Besonderes", erklärt Rüdiger Zurheide.

Moderne Genussvielfalt auf zwei Etagen

Seit dem 22. März 2018 bietet Zurheide seinen Kunden eine kulinarische Vielfalt, die ihresgleichen sucht: Neben einer Pâtisserie, die eine große Auswahl an unterschiedlichen Törtchen, Kuchen, italienischem Gebäck, Pralinen, Schokoladen und selbstgemachtem Eis bietet, gibt es die Kaffee Lounge, in der ausgewählte, hauseigene geröstete Kaffeesorten serviert werden, die als Zurheide-Eigenmarke auch im Supermarkt erworben werden können. Seit Dezember 2019 bietet Zurheide seinen Kaffee in einer innovativen und umweltfreundlichen Holzkapsel für zuhause an. Auf gleicher Etage befindet sich das „Pythagoras", ein vegetarisch-veganes To-go-Restaurant. Ziel von Chefkoch Dennis Riesen ist es, seine Gäste auch fleischlos glücklich zu machen. Bevor es dann zum eigentlichen Einkauf geht, kann an



Schinken Bar

© Foto: Zurheide


Premium Beef Bar

© Foto: Zurheide

seinen Vitaminhaushalt an der Saft & Smoothie Bar, die sich direkt neben dem Eingang zum Supermarkt befindet, auftanken. Danach geht es hinein, in die Obst- und Gemüseabteilung mit großer Salat- und Convenience-Theke, mit Speisen zum Mitnehmen, die mehrmals täglich frisch vor Ort produziert werden. Von dort aus führt eine Rolltreppe nach unten ins Untergeschoss. Neben einer hauseigenen Pasta-Manufaktur lockt die Käsetheke mit ca. 400 verschiedenen Sorten.

An die Käsetheke grenzt eine Mozzarella-Bar, die u. a. Burrata, Mozzarella-Wraps oder Panini anbietet. Gegenüber lädt die Weinabteilung und -bar mit über 800 nationalen und internationalen Weinen sowie einem Humidor, in dem wertvolle Schätze lagern, zum Verkosten ein. Auf dieser Ebene befindet sich auch das Gourmet-Restaurant „Setzkasten", das seinen Gästen als besonderes Highlight einen Chefstable in der Küche bereitstellt. Küchenchef Anton Pahl und sein Team wurden für ihr kreatives Küchenkonzept kürzlich vom Gault&Millau mit 16 Punkten ausgezeichnet. Neben dem Setzkasten findet sich die Champagner Club Bar, die täglich 10 verschiedene Cuvées im offenen Ausschank hat, sowie die Premium Beef Bar, die für 30 Gourmets Platz bietet. Küchenchef Marcell Karpatzki verarbeitet nur ausgewählte, qualitativ hochwertige Spezialitäten. Als weiteres Highlight findet sich direkt gegenüber die Schinken Bar, in der ein spanischer Schinkenschneider hauchdünnen Ibérico-Schinken vom Bein schneidet.

„Mit diesem Projekt möchten wir Endverbrauchern ein echtes Einkaufserlebnis bieten. Einen Supermarkt, in dem man auch mal in Ruhe shoppen kann, zwischendurch mal was isst und sich die Zeit nimmt, die Produktvielfalt ganz bewusst zu entdecken. Unsere Gänge sind großzügig, hell, modern sowie barrierefrei gestaltet. Wir freuen uns immer, wenn die Kunden begeistert rausgehen und wir ihnen einen wirklichen Genussmoment verschaffen konnten. Denn Einkaufen muss nicht immer Stress bedeuten, sondern kann auch zur Entschleunigung beitragen", erklärt Rüdiger Zurheide.


Champagner Club Bar

© Foto: Zurheide

E-Food – ein (weiterhin) zahnloser Tiger

Mit einem Gesamtumsatz von fast aktuell 200 Milliarden Euro stellte der Lebensmittelmarkt schon immer ein lohnendes Ziel für Onlinehändler dar. Trotz immer wieder neuer Ideen für ein Onlinelebensmittelgeschäft kommt der Anteil des Onlineumsatzes nach wie vor kaum über 1 Prozent hinaus.

Auch Amazon hat es bisher nicht vermocht, die offensichtlichen Widerstände beim Ausbau von E-Food zu lösen. Das Geschäft wirft keinen Gewinn ab. Die Stückkosten und die erforderlichen Investitionen sind hoch. Kunden wollen keine adäquate Liefergebühr zahlen. Es mangelt an Logistikpersonal, Lieferfahrzeuge stehen im Stau und können enge Lieferslots nicht halten. Last but not least bestellen Kunden im Netz vorwiegend margenarme Mengen- und Standardprodukte.

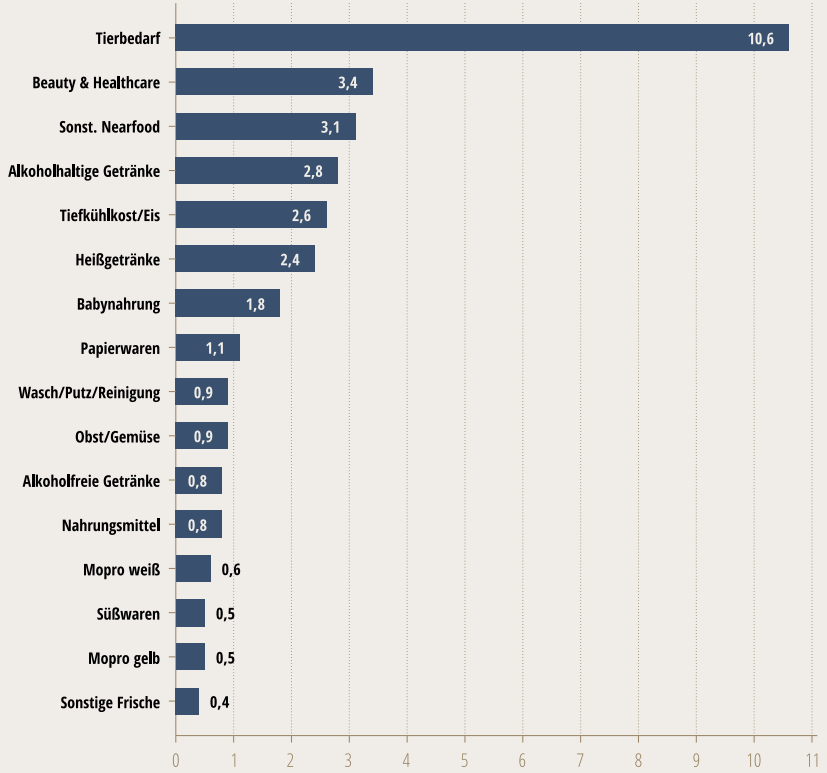
Onlineresilienz insbesondere bei margenstarken Produkten

Alle Sortimentsbereiche, in denen stationäre Händler in den letzten Jahren ihre Kompetenz zeigen konnten, vor allem Frische, Spezialitäten, Regionales und Emotionales, erweisen sich online weiterhin als hochproblematisch. Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Brot und Backwaren werden so gut wie gar nicht im Netz gekauft. Algorithmen und künstliche Intelligenz ersetzen nicht das Sehen, Riechen, Fühlen und Schmecken.[1]

E-Food liegt in der Hand der stationären Platzhirsche

Das Onlinegeschäft mit Lebensmitteln wird auch online von den traditionellen Händlern bestimmt. Dabei dominiert allen voran der Rewe-Onlineshop vor verschiedenen Formaten der Edeka-Gruppe. Mit einem Umsatz von knapp 200 Millionen Euro kommt aber auch der Spitzenreiter Rewe-Onlineshop nur auf einen Umsatzanteil von rund 1 Prozent seines deutschlandweiten Supermarktumsatzes von rund 20 Milliarden Euro. Das Angebot ist aber auch begrenzt auf 75 Städte, in

Abb. 28: Umsatzanteil E-Commerce bei FMCG-Sortimenten



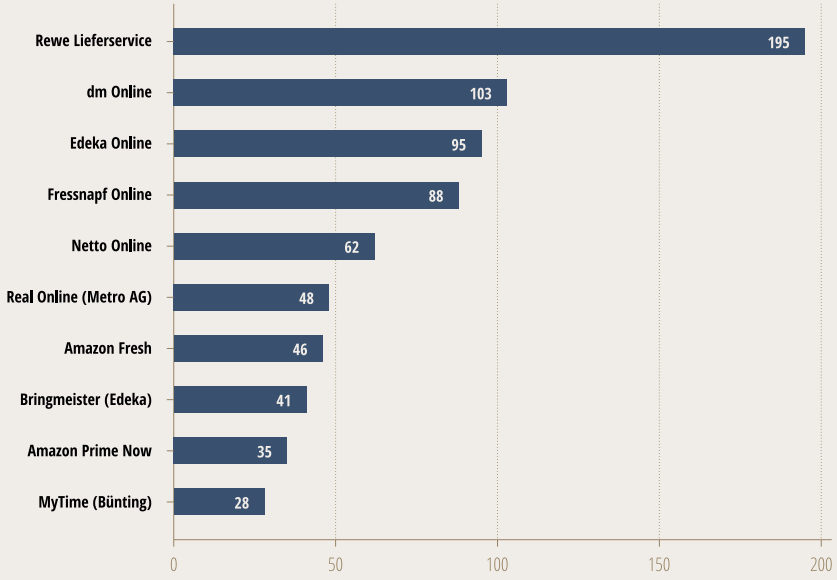
Eigene Darstellung in Anlehnung an LZ Retailytics 2019

1 Birgitt Loderhose: Freundliche Übergabe, in: Lebensmittel Zeitung (15.02.2019), verfügbar unter: www.lebensmittelzeitung. net/handel/Kommentar-Freundliche-uebergabe-139542 (Abruf vom 27.01.2020)

denen Lieferdienste angeboten werden. Click & Collect ist bisher in gut 120 Filialen verfügbar ist, soll aber durch Einbindung selbstständiger Kaufleute flächendeckend ausgebaut werden. Ähnlich wie bei Edeka bekommt das Onlinegeschäft bei Rewe damit immer mehr den Charakter einer Serviceleistung, die die Marktposition der Supermarktfilialen noch stärkt.[2]

Weitet man den Blick auf den lebensmittelnahen Bereich aus, fällt auf, wie sich dm auf den zweiten Platz vorgeschoben hat. Ebenso konnte sich der Onlineshop von Freßnapf weit oben etablieren. Zum Vergleich: Der Kochboxenanbieter HelloFresh hat in Deutschland zuletzt rund 500 Millionen Euro[3] umgesetzt, er stellt eine Sonderform dar zwischen Lebensmittelversand und gastronomischem Service.

Abb. 29: Top 10 E-Food-Shops Deutschland



Eigene Darstellung in Anlehnung an LZ Reatilytics 2019

Weitere Rückschläge für E-Food

Dass das Onlinegeschäft anspruchsvoll und defizitär zugleich ist, zeigen die Rückzüge von Kaufland und Basic jeweils zum Jahreswechsel 2018 und 2019. Ende Januar 2020 hat nun auch Alnatura das Onlinegeschäft aufgegeben. Die Unternehmen beklagen, dass angesichts der derzeitigen Preis- und Kostenstrukturen mit E-Food mittelfristig keine Möglichkeit besteht, Geld zu verdienen. Umsatz und Ergebnis blieben weit unter den Erwartungen.

Aber auch die Pure-Online-Profis tun sich auch nach Jahren des Experimentierens schwer. Dabei stehen bekannte Anbieter der ersten Stunde vor dem Aus. Die traditionellen Platzhirsche Rewe und Edeka investieren offenbar immer genau so viel, wie zur Abwehr reiner Onlineanbieter erforderlich ist. Der wirtschaftliche Druck hat jüngst den Onlinehändler Delticom gezwungen, die erst in den vergangenen Jahren übernommenen E-Food-Pioniere Allyouneed Fresh, Gourmondo und Lebensmittel.de vom Markt zu nehmen, um sich künftig wieder auf das Kerngeschäft Reifenhandel zu konzentrieren.[4]

2 Ebd.: Welche E-Food-Konzepte dem Markt Impulse geben www.lebensmittelzeitung.net/handel/Quo-Vadis-Online-Lebensmittelhandel-Wettbewerb-der-E-Food-Konzepte-139531 (Abruf vom 27.01.2020)

3 Statista 2019

4 Vgl. LZ 23.01.2020: Delticom verkauft sein E-Food-Geschäft www.lebensmittelzeitung.net/handel/Online-Geschaeft-E-Food-vor-Konsolidierung-144341 (Abruf vom 27.01.2020)

Habona Fondsprodukte

Investieren in Grundbedürfnisse



Seit Unternehmensgründung vor zehn Jahren hat Habona als Fondsinitiator und Assetmanager auf die dynamische Entwicklung des Nahversorgungssektors gesetzt. Dank der Aufwertung der Nahversorgungsimmobilie konnte Habona bisher über 500 Millionen Euro erfolgreich in diese Assetklasse investieren. Mit partnerschaftlicher Unterstützung unserer Mieter wie Rewe, Edeka oder Lidl erwirtschaften die Fonds attraktive Renditen und begrüßen zufriedene Konsumenten.

Offen oder geschlossen – das Fondsangebot der Habona Invest

Mit ihrem spezialisierten Assetmanagementansatz gelingt es der Habona, mit Nahversorgungsimmobilien dauerhaft überdurchschnittliche Renditen bei überschaubarem Risiko zu erzielen. Habona Invest bietet privaten wie auch professionellen Anlegern die Möglichkeit, an der Stabilität und den Ertragschancen der Nahversorgungsimmobilie zu partizipieren. Dabei werden verschiedenen Investorentypen maßgeschneiderte Fondslösungen angeboten. Neben geschlossenen Beteiligungen für Privatanleger und Spezialfondslösungen für institutionelle Investoren bietet Habona auch die Möglichkeit, in einen offenen Nahversorgungsfonds mit breitem Anlageuniversum zu investieren.

Habona Nahversorgungsfonds Deutschland

Mit dem offenen Immobilien-Publikumsfonds nach KAGB (WKN A2H9B0) in der SRI Risikoklasse 2 (von 7) und einem Anteilspreis von ca. 50 Euro eröffnet Habona einen niedrigschwelligen Marktzugang für eine sehr breite Anlegerklasse. Bis 2024 soll der Fonds eine Eigenkapitalausstattung von 500 Millionen Euro erreichen. Wie bei allen Habona-Nahversorgungsprodukten ist der Investitionsfokus auf in Deutschland gelegene Immobilien gerichtet, die überwiegend der Deckung von Grundbedürfnissen dienen. Dies umfasst insbesondere Nahversorgungsimmobilien, die sich durch das Angebot von

Abb. 30: Fondsdaten Habona Nahversorgungsfonds Deutschland

WKN/ISIN	A2H9B0/DE000A2H9B00
Fondsstruktur	Offener Immobilien-Publikums-Fonds nach deutschem Investmentrecht (Immobilien-Sondervermögen)
Kapitalverwaltungs-gesellschaft	IntReal International Real Estate Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH, Hamburg
Verwahrstelle	Hauck & Aufhäuser Privatbankiers AG, Frankfurt/Main
Asset Manager	Habona Invest GmbH, Frankfurt/Main
Fondswährung	EUR
Geschäftsjahr	01.04. – 31.03.
Auflagedatum	11. Oktober 2019
Mindesthalte-/ Kündigungsfrist	24 Monate/12 Monate (gem. KAGB)
Ertragsverwendung	ausschüttend

Habona 2019

Ausgewählte Risiken

Wenngleich ein Immobilienfonds durch die Diversifikation von Standorten und Nutzungsarten auf der Grundidee der Risikostreuung aufbaut, können auch Werte von Immobilien schwanken. Je langfristiger Investitionen angelegt sind, desto mehr muss mit Marktschwankungen gerechnet werden. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass auch fundamental gute Immobilienanlagen in bestimmten Marktphasen nur mit erheblichen Abschlägen oder auch vorübergehend gar nicht veräußert werden können. Unabhängig vom Markt können mieterspezifische Probleme dazu führen, dass erwartete Erträge teilweise oder ganz ausbleiben, bis das Fondsmanagement eine Lösung gefunden hat.

Gütern des täglichen Bedarfs, vor allem Lebensmittel, aber auch Dienstleistungen auszeichnen.

Nähe – der große Erfolgsfaktor der Immobilienstrategie

Die Immobilien sind zentral gelegen und auf kurzem Weg innerhalb von wenigen Minuten erreichbar. Neben Lebensmittelmärkten und Kindertagesstätten gehören auch Objekte mit Koppelnutzungen zu den Investitionszielen des Fonds. Hierzu zählen Nahversorgungs-, Stadtteil- und Quartierszentren, die zusätzlich zum Lebensmittelangebot ein ergänzendes Angebot an Waren sowie Dienstleistungen bereithalten, wie z. B. Ärztehäuser, Gastronomie sowie Immobilien mit büro- und wohnwirtschaftlicher Nutzung, z. B. Mikroapartments.

Regelmäßige Erträge, kontinuierlicher Wertzuwachs

Bei der Auswahl der Immobilien stehen deren längerfristige Ertragskraft sowie eine Streuung nach Lage, Größe, Nutzung und Mietern im Fokus. Anlageziel ist das Erwirtschaften einer langfristig wettbewerbsfähigen Rendite, bestehend aus regelmäßigen, ausschüttungsfähigen Erträgen, insbesondere aus laufenden Mieterträgen, gegebenenfalls ergänzt um einen kontinuierlichen Wertzuwachs der Immobilien.



Dirk Meiwirth
Head of Portfoliomanagement

Verena Gallmann
Leiterin Geschäftsbereich Offene Immobilienfonds



Gastbeitrag HW HanseInvest

Mit einem offenen Investmentfonds in Nahversorgung investieren

Haben sich in der Vergangenheit sowohl Investoren als auch Berater zu oft mit komplexen Wertpapieren oder Fondskonzepten beschäftigen müssen, wird ihnen inzwischen das Leben doch erleichtert. Themen, die jeder kennt, die leicht zu verstehen sind und eine solide Rendite erwirtschaften, genau das wollen Kunde und Berater heute. Gegessen und getrunken wird immer – mit der Deckung von Grundbedürfnissen erfüllt die Nahversorgungsimmobilie alle Voraussetzungen für einen offenen Publikumsfonds, der Ertrag und Stabilität zugleich in das Kundendepot bringt. Doch wie lautet das Rezept?

Die Zutaten sind klar: In einer Zeit, in der Hektik und Schnelllebigkeit den Alltag bestimmen, ist der Mensch mehr denn je für die Erfüllung seiner Grundbedürfnisse selbst verantwortlich. Gleichzeitig steht der Wunsch nach Frische, Qualität und Nähe im Vordergrund, sodass dieser Anspruch in den Tagesablauf gut integrierbar sein muss.

Mehr als 28.000 Lebensmittelmärkte in Deutschland decken diesen Kundenbedarf hervorragend ab. Sortimente werden vergrößert, die Umsätze steigen stetig weiter an. Immobilien werden neu gebaut, umgebaut, erweitert oder aufgewertet, und damit auch die Standorte selbst. Pächter wollen bleiben, denn sie verdienen gut an diesem Trend.

Durch die Investition in deutsche Nahversorgungsimmobilien, die auf den Verkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet sind, bietet sich nun auch für Privatanleger die Möglichkeit, von dieser nachhaltig positiven Marktentwicklung zu profitieren – und das bereits mit kleinen Beträgen.

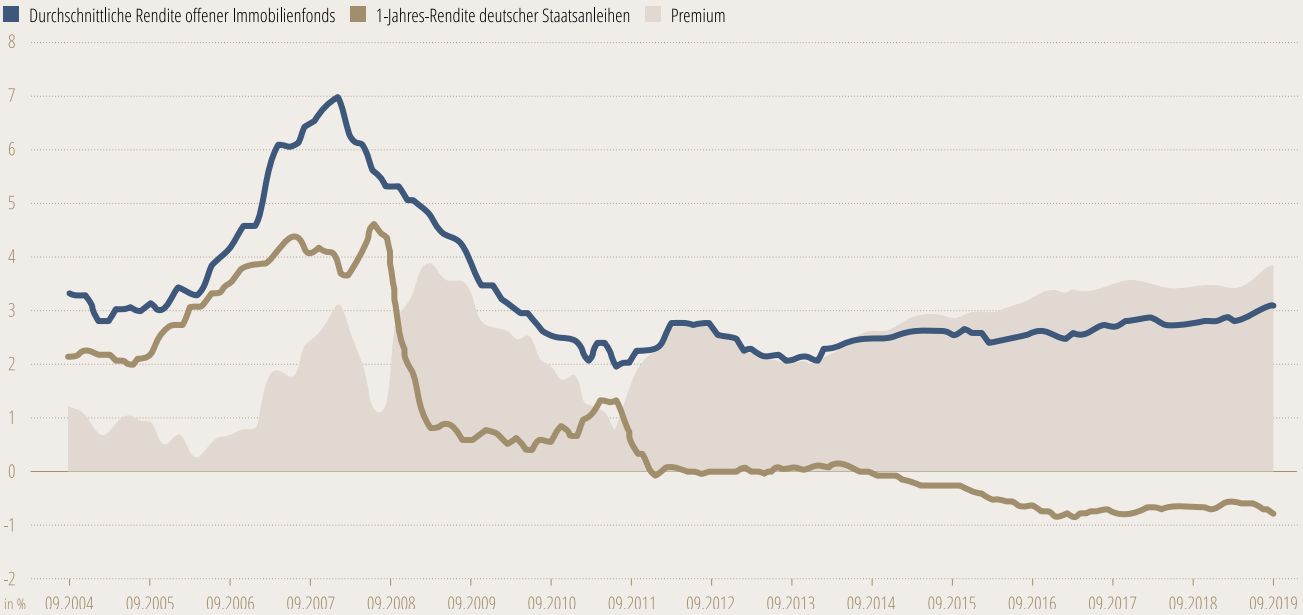
Dabei ist die Immobilie den Kunden als Investitionsobjekt bereits bestens bekannt, genauso wie der offene Investmentfonds als bewährte Anlageform. Warum also nicht kombinieren?

Das Vertrauen in alternative Geldanlagen zur guten alten Anleihe besteht längst. Schaut man sich die neueste Veröffentlichung der Rating-Agentur Scope an[1], so hat die Performance offener Immobilienfonds festverzinslichen Anlagen wie beispielsweise den früher als sicher und ertragreich geltenden Staatsanleihen schon seit langer Zeit den Rang abgelaufen. Renditevorteile von bis zu 4 Prozent p.a. sprechen für sich.

Doch auch bei offenen Immobilienfonds gibt es gravierende Unterschiede. Kaufpreisfaktoren von oftmals mehr als dem 25-Fachen der Jahresnettomiete je nach Nutzungsart und Standort der Immobilien machen es den Assetmanagern zunehmend schwer, attraktive Erträge zu erzielen. Bei Nahversorgungsimmobilien hingegen trifft die

1 Vgl. Scope Analysis: Offene Immoiblienfonds Marktstudie und Ratings 2019 (2019), verfügbar unter: www.scopeanalysis.com/ScopeAnalysisApi/api/downloadstudy?id=62d8d1cd-f90f-45ac-ad0f-3b21edfb0e7a (Abruf vom 04.03.2020)

Abb. 31: Performance offener Immobilienfonds im Vergleich



Eigene Darstellung in Anlehnung Scope Analysis (2019)

Aussage „im Einkauf liegt der Gewinn" noch zu. Konkret gesprochen lacht hier das Käuferherz bei Einkaufspreisen zwischen dem 17- und 19-Fachen der Jahresnettomiete.

Prognostizierte Renditen von 3 Prozent p.a. und mehr sind also durchaus realistisch und erfreuen den Anleger. Neben attraktiven Renditen spielt aber auch die Konstanz der Erträge eine wichtige Rolle. Langjährige Mietverträge mit bonitätsstarken Mietern bringen durch stabile Cashflows Ruhe in das Investment und bilden somit ein solides Fundament in der Vermögensstruktur. Diese willkommene, risikoarme und vergleichsweise liquide Alternative zu anderen Investmentmöglichkeiten überzeugt sowohl Privatanleger als auch institutionelle Investoren, was die hohen Nettoabsatzzahlen der vergangenen Jahre belegen. Offene Immobilienfonds sind im Bankenvertrieb daher längst nicht mehr wegzudenken und nehmen innerhalb des Beratungsprozesses einen immer größer werdenden Stellenwert ein.


6

Investment

6 Nahversorgung als Anker des deutschen Investmentmarktes für Handelsimmobilien

Einkaufen tut jeder von uns. Und abseits des sogenannten Erlebnisshoppings gibt es bestimmte Einkaufsarten, die gemacht werden müssen, weil sie zur Deckung des täglichen Bedarfs notwendig sind. Hierzu zählen in erster Linie Lebensmittel. Der Lebensmitteleinkauf ist von besonderen Entwicklungen bzw. Nichtentwicklungen gekennzeichnet: Zum einen erwartet der Verbraucher immer mehr Qualität und Vielfalt, zum anderen verweigert er in diesem Einzelhandelssegment den Online-Einkauf. Von daher zählen diejenigen physischen stationären Geschäfte, die Lebensmittel bzw. Güter des täglichen Bedarfs anbieten, aktuell zu den Gewinnern einer insgesamt problembehafteten Einzelhandelsbranche.

Und nicht nur Konsumenten müssen einkaufen - zu den Pflichteinkäufern zählen auch Investoren. Angesichts eines seit Jahren andauernden Zinstiefs bei gleichzeitig steigendem Anlagedruck stellt sich die Frage: Wohin mit dem Kapital? Vor diesem Hintergrund erscheint es geradezu logisch und konsequent, dass neben den etablierten Immobilienanlageklassen immer häufiger auch Immobilien aus Spezialsegmenten geprüft und letztendlich auch erworben werden. Und Basis eines nachhaltigen Immobilieninvestments ist und bleibt der mietengetriebene Cashflow. Nahversorgungsimmobilien können diese Basis bieten und zählen deshalb zu Recht zu den aktuellen Gewinnern des deutschen Investmentmarktes.

Die Nahversorgungsimmobilie im Einzelhandelsinvestmentmarkt[1]

Ein paar Fakten: Nach drei Jahren rückläufiger Transaktionsvolumina hat der Gesamtmarkt im abgelaufenen Jahr 2019 wieder ein Plus von 10 Prozent erzielt und mit knapp 11 Milliarden Euro abgeschlossen. Ein Grund für das positive Ergebnis war das dynamische Abschlussquartal, das rund 3,7 Milliarden Euro beisteuerte und damit deutlich stärker als die drei Vorgängerquartale war, die alle zwischen zwei und drei Milliarden Euro erzielten. Der Investmentmarkt rangiert damit allerdings noch 8 Prozent unter seinem Mittelwert der vergangenen fünf Jahre.

Der Markt hat sich in einem herausfordernden Umfeld gut geschlagen. Allerdings wäre es zu früh, von einer Trendwende auf dem Retailmarkt zu sprechen. Noch sind wir in einer Phase der Konsolidierung, der positive Trend muss sich erst festigen. Weiterhin gilt jedoch, dass gute Lagen und onlineresiliente Branchen stark nachgefragt sind und auch der Druck auf die Renditen stark bleibt.

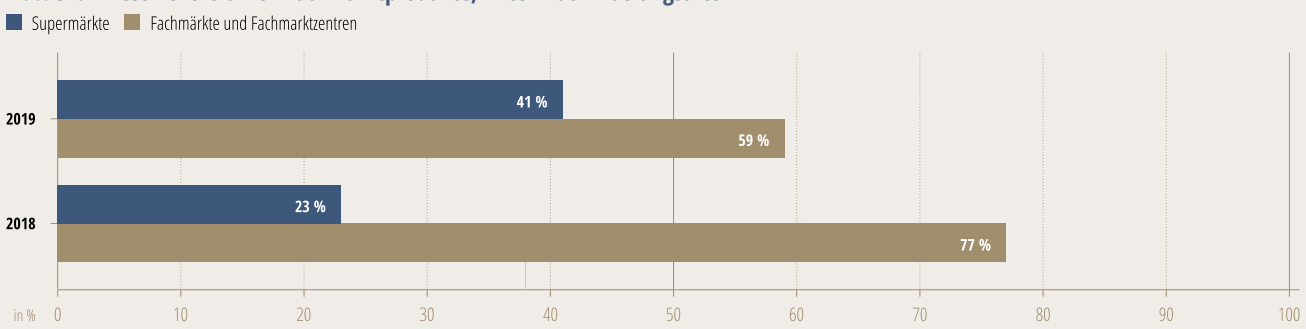
Die Anzahl der Transaktionen ist zwar auf Jahressicht von über 300 auf knapp 250 zurückgegangen, doch parallel zur abnehmenden Zahl der Transaktionen ist ein starkes Anwachsen der Portfoliotransaktionen von 52 auf 61 Prozent des Gesamtvolumens – der höchste Wert seit 2008 – zu verzeichnen. Vor allem Produkte und Portfolios, die zu den oben beschriebenen Gewinnern gehören, sind im Paket sehr begehrt, was zeigt, wie hoch die Nachfrage nach diesen Objekten weiterhin ist.

Begehrte Fachmarktprodukte

Generell waren Fachmarktprodukte – Fachmärkte, Fachmarktzentren und Supermärkte – mit insgesamt 43 Prozent Anteil am Transaktionsvolumen die begehrteste Nutzungsart. Damit legte das Segment im Vergleich zum Vorjahr drei Prozentpunkte zu. Dahinter ist das Feld mit Warenhäusern (24 Prozent), Geschäftshäusern (17 Prozent) und Shoppingcentern (16 Prozent) recht ausgeglichen (vgl. Abb. 34).

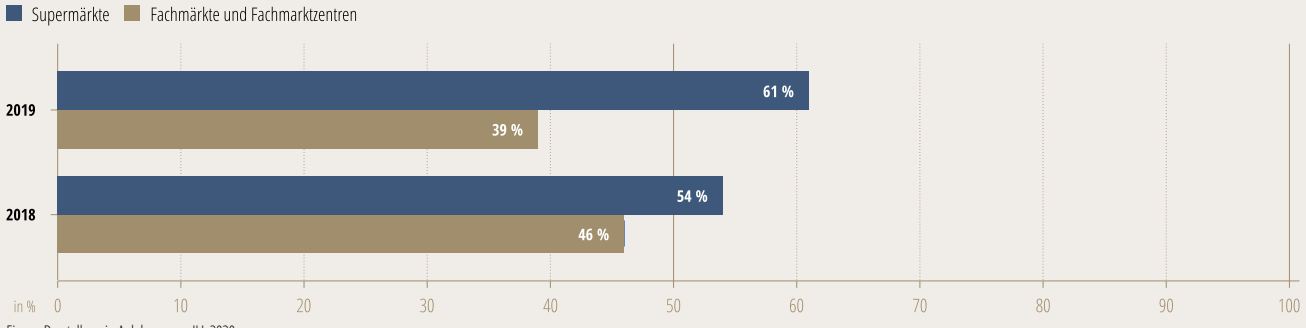
1 JLL (2020)

Abb. 32: Investmentvolumen Fachmarktprodukte, Anteil nach Nutzungsarten



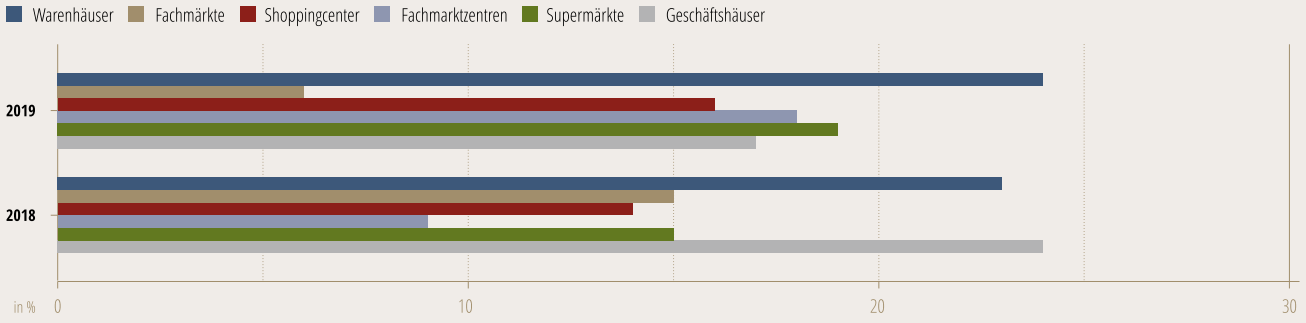
Eigene Darstellung in Anlehnung an JLL 2020

Abb. 33: Anzahl Transaktionen mit Fachmarktprodukten, Anteil nach Nutzungsarten



Eigene Darstellung in Anlehnung an JLL 2020

Abb. 34: Investmentvolumen, Anteil nach Nutzungsarten



Eigene Darstellung in Anlehnung an JLL 2020

Der Transaktionsmarkt für Nahversorgungsimmobilien

Das Thema Nahversorgung nimmt traditionell einen hohen Stellenwert bei der Versorgung der Konsumenten mit Gütern des täglichen Bedarfs ein. FMCG – oder Fast Moving Consumer Goods – gelten als krisenfest. Weiterhin steigende Konsumausgaben für Lebensmittel und Hygieneartikel sowie ein bisher nur geringer Onlineanteil am Lebensmittelumsatz machen die Nahversorgungsimmobilie zu einem begehrten Investmentprodukt.

Im Jahr 2019 wurden insgesamt knapp 2,5 Milliarden Euro in Immobilien investiert, die der Kategorie Nahversorgung zuzurechnen sind. Dies sind im Einzelnen:

- Alleinstehende Supermärkte und Discounter
- Fachmarkt- bzw. Nahversorgungszentren mit einer Gesamtfläche von weniger als 5.000 Quadratmetern
- Größere Agglomerationen mit einem Lebensmittler als Ankermieter in Wohngebieten und integrierten Lagen, die einen Nahversorgungscharakter haben

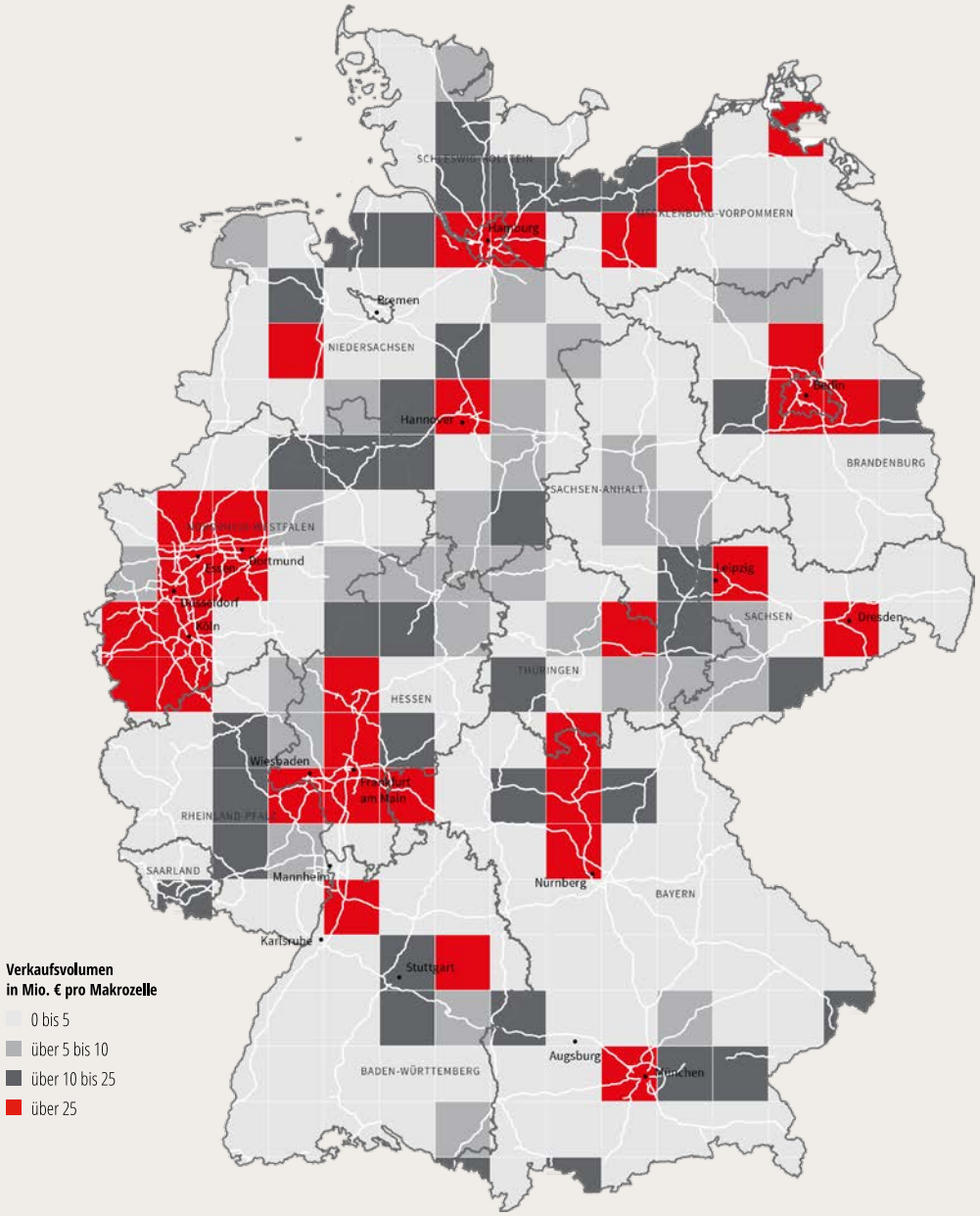
Dies entspricht einem Anstieg von fast 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und dokumentiert damit die aktuell hohe Bedeutung dieses Segments für den gesamten Einzelhandelsinvestmentmarkt und dessen Akteure.

Mit 2 Milliarden Euro entfielen über 80 Prozent des Transaktionsvolumens auf Portfoliotransaktionen und damit deutlich mehr als in den Vorjahren. Dieser erhöhte Anteil von Portfolios liegt darin begründet, dass viele Investoren versuchen, sich über sogenannte Seedportfolios (Startportfolios) mit Volumina größer als 100 Millionen einen Grundstock zu sichern.[1]

1 JLL (2020)



Abb. 35: Transaktionen von Nahversorgungsimmobilien



JLL 2020, 2014 Q1–2019 Q4 ohne überregionale Portfolien

Investorentypen

Auch das Segment der Nahversorgung wird, wie das Segment der Fachmarktprodukte insgesamt, eher von deutschen Investoren dominiert. Rund 77 Prozent des Transaktionsvolumens entfallen auf einheimische Käufer. Dennoch ist dies der geringste Anteil seit drei Jahren und bestätigt das langsam wiederkehrende Interesse ausländischer Investoren. Besonders im Fokus bei den Käufern aus dem Ausland stehen Supermärkte und Discounter. Allerdings sind sie verglichen mit dem Einzelhandelsinvestmentmarkt insgesamt in diesem Segment nur unterproportional vertreten. In Bezug auf die Investorentypen dominieren eher konservative Investoren wie Fondsmanager, Spezialfonds oder Versicherungen, für die langfristige Mieteinnahmen anstatt kurzfristiger Wertsteigerung im Vordergrund der Investmentstrategie stehen. Interessant ist aber auch der Blick auf die Verkäufe. Im Saldo haben im Jahr 2019 Fondsmanager ihren Bestand an Nahversorgungsimmobilien leicht reduziert, während Versicherungen und vor allem Spezialfonds zu den stärksten Netto-Käufern zählten.

Die Nahversorgungsimmobilie aus Investorensicht

Während Einzelhandelsimmobilien mit reinem Non-food-Fokus häufig grundsätzlich kritisch gesehen werden, stechen Nahversorger mit einem starken Lebensmittelanker weiterhin als Gewinner hervor und zeigen sich als am meisten nachgefragte Immobilien. Kapital ist reichlich vorhanden. Der starken Nachfrage steht allerdings eine begrenzte Anzahl an zum Verkauf stehender Immobilien gegenüber, was sich bremsend auf das Transaktionsvolumen auswirkt.

Nicht alle Objekte können den Anforderungen der Investoren was Lage, Bestandsmieter oder Gebäudesubstanz angeht entsprechen. Hinsichtlich des Besatzes innerhalb eines Fachmarkt- oder Nahversorgungszentrums gilt, dass der Ertrag aus Lebensmitteleinzelhandel und Drogerie möglichst mehr als 50 Prozent des Mietertrags pro Objekt generieren sollte. In einer Agglomeration suchen Investoren gerne eine Mischung aus Vollsortimenter, Discounter und Drogerie. Die Bonität der Mieter spielt dabei vor allem für das Lebensmittelsegment eine wichtige Rolle und gesucht werden Objekte, die an namhafte Mieter wie z. B. Edeka, Rewe und Kaufland sowie Aldi, Lidl, Netto und Penny vermietet sind. Für solche Objekte bzw. Agglomerationen oder Zentren können Verkäufer im aktuellen Marktumfeld auch die höchsten Preise erzielen, da Investoren wie Spezialfonds oder Assetmanager bereit sind, entsprechende Preisaufschläge zu zahlen.

Bei innerstädtischen Immobilien, bei denen die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr eine wesentlich gewichtigere Rolle als in ländlichen Regionen spielt, nimmt die Bedeutung der Stellplatzflächen jedoch ab.



Investitionsbeispiel Neue Mitte Altona: Wohnen, Gewerbe, Nahversorgung. Entwickelt von Aurelis Real Estate, erworben durch Warburg-HIH Invest

Gastbeitrag IntReal

Von Edeka, Lidl und Co. profitieren und wie die Profis investieren

In den vergangenen zehn Jahren haben Handelsimmobilien in den Portfolios von Immobilienfonds deutlich an Bedeutung gewonnen – bei Spezialfonds machen sie mittlerweile rund ein Drittel des Immobilienvermögens aus. Parallel dazu unterliegt die Anlageklasse einem rasanten Wandel. Einkaufszentren verlieren an Bedeutung, Immobilien mit Handelsmietern aus dem Lebensmittelbereich werden immer stärker nachgefragt. Dies spiegelt sich auch in vielen fokussierten Fondsinitiativen – insbesondere bei institutionellen Investoren – wider.

Immobilienfonds erleben seit rund zehn Jahren ein rasantes Wachstum. Offene Spezialfonds und offene Publikumsfonds sind bei institutionellen und privaten Investoren sehr beliebt. Laut BVI (BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V.) entfällt auf beide Fondsgattungen zusammen im Jahr 2019 ein Netto-Vermögen von rund 200 Milliarden Euro. Im Vergleich zu 2009 hat es sich damit mehr als verdreifacht.

Doch Immobilienfonds sind nicht nur in Bezug auf das Fondsvermögen gewachsen. Parallel dazu gab es deutliche Verschiebungen innerhalb der Nutzungsarten. Der Anteil an Einzelhandelsimmobilien in den Fonds ist zuletzt signifikant gestiegen. Der Schwerpunkt der Nutzungsarten liegt zwar nach wie vor bei Büroimmobilien. Allerdings nahm ihr Anteil laut BVI in offenen Publikumsfonds und offenen Spezialfonds von 2013 bis 2018 um etwa acht Prozentpunkte ab. Gleichzeitig stieg der Anteil an Handelsimmobilien bei den Publikumsfonds in derselben Zeit um etwa vier Prozentpunkte auf 26 Prozent. Offene Spezialfonds spiegeln die Verschiebung innerhalb der Nutzungsarten noch deutlicher wider: 2018 lag der Anteil von Handelsimmobilien in offenen Spezialfonds bei 32 Prozent – eine Steigerung von acht Prozentpunkten gegenüber 2013. Diese Verschiebung ist in der Realität deutlich größer als die Prozentzahlen nahelegen. Die Zahlen müssen vor dem Hintergrund des sehr starken Branchenwachstums in den vergangenen fünf Jahren betrachtet werden.

„Handelsimmobilien“ ist ein relativ weiter Oberbegriff. Die Unterschiede zwischen den Unterkategorien sind erheblich. Der BVI nimmt bei der Fondszusammensetzung allerdings keine genauere Unterteilung in die Untersegmente Einkaufszentren, Highstreet-Immobilien, Fach- und Supermärkte vor. Die letzte Kategorie setzt sich vor allem aus Immobilien zusammen, die dem Lebensmitteleinzelhandel zuzuordnen sind.

Transaktionsvolumen lag 2019 bei rund 11 Milliarden Euro

Anhaltspunkte über die Aufteilung der Handelsimmobilien in die Unterkategorien können Maklerunternehmen liefern. Gemäß Daten von JLL wurden 2019 in Deutschland Handelsimmobilien mit einem Volumen von knapp 11 Milliarden Euro gehandelt.[1] Diese Transaktionen verteilen sich wie folgt: Handelsimmobilien in Toplagen (sogenannte „Highstreet-Immobilien“ inklusive Warenhäuser) machten mit 41 Prozent den größten Teil aus. Hierbei fiel die Übernahme der verbliebenen Anteile der Immobilien von Galeria Karstadt Kaufhof, die Signa der Hudson’s Bay Company im zweiten Quartal abkaufte, mit einem Volumen von mehr als 1 Milliarde Euro besonders ins Gewicht. Der Anteil von Einkaufszentren macht dagegen nur noch 16 Prozent des Volumens aus, stieg aber immerhin gegenüber 2018 wieder leicht an. Fachmärkte, Supermärkte, Discounter und Fachmarktzentren erreichten 2019 einen Anteil von zusammen 43 Prozent.

1 Siehe JLL: Investmentmarktüberblick Einzelhandel, 2. Halbjahr 2019 (2020), verfügbar unter: www.jll.de/content/dam/jll-com/documents/pdf/research/emea/germany/de/Investmentmarktueberblick-Einzelhandel--JLL-Deutschland.pdf (Abruf 27.02.2020)



Michael Schneider
Geschäftsführer

Gemessen an der Anzahl sind Immobilien mit Lebensmittelmietern am wichtigsten

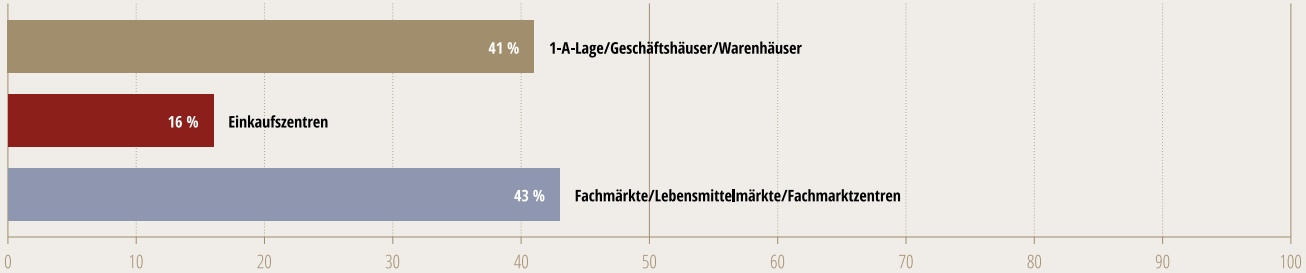
Deutlicher wird die Bedeutung der Einzelhandelsobjekte mit Lebensmittelschwerpunkt, wenn die Transaktionen nicht nach Volumen, sondern nach Anzahl betrachtet werden. Fachmarktzentren und Fachmärkte sind in der Regel deutlich kleiner als Highstreet-Immobilien und werden daher zahlenmäßig viel häufiger gehandelt. Laut JLL machte die Kategorie Fachmärkte, Lebensmittelmärkte und Fachmarktzentren bei Transaktionen 2019 einen Anteil von 69 Prozent aus. Nur bei 22 Prozent der Transaktionen wurden hingegen Highstreet-Immobilien gehandelt. Die Zahlen bestätigen die große Attraktivität der vom wachsenden Onlinehandel nicht betroffenen Nahversorgungsimmobilien, die bislang überwiegend professionellen und semiprofessionellen bzw. institutionellen Anlegern vorbehalten waren.

So gibt es nationale wie internationale Anbieter, die die Spezialfonds exklusiv für diese Investorengruppe anbieten. Beispiele aus dem Bereich der offenen Immobilien-Spezialfonds sind der AIF „Perspektive Einzelhandel: Fokus Nahversorgung“ der in Hamburg ansässigen Warburg-HIH Invest oder „Greenman OPEN“ des Fondsanbieters Greenman Investments aus Irland, der ein Portfolio mit einem Gesamtmarktwert von rund einer dreiviertel Milliarde Euro managt.

Wie sieht es mit Angeboten für Privatanleger aus, die ein ebensolches Interesse an einem Investment haben? Mit dem „Habona Nahversorgungsfonds Deutschland“ gibt es jetzt erstmalig auch einen offen Immobilien-Publikumsfonds mit Investitionsschwerpunkt auf Handelsimmobilien in Deutschland, die auf die nicht digitalisierbare tägliche Versorgung ausgerichtet sind.

Anleger haben mit diesem Fonds erstmals die Möglichkeit, sich mit kleinen Beträgen und bei gesetzlich geregelten Rückgabemöglichkeiten an einem risikodiversifizierten Immobilienportfolio zu beteiligen.

Abb. 36: Transaktionsvolumen nach Handelsimmobilientyp 2019

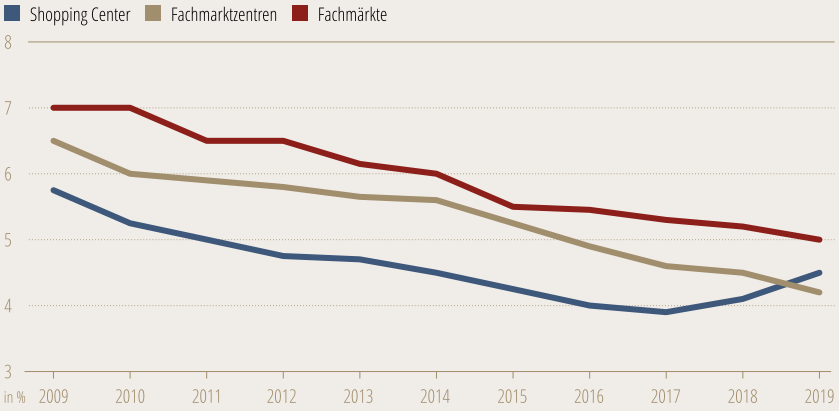


Eigene Darstellung in Anlehnung an JLL 2020

Spitzenrenditen im Vergleich – Nahversorgung und Fachmärkte weiter im Fokus

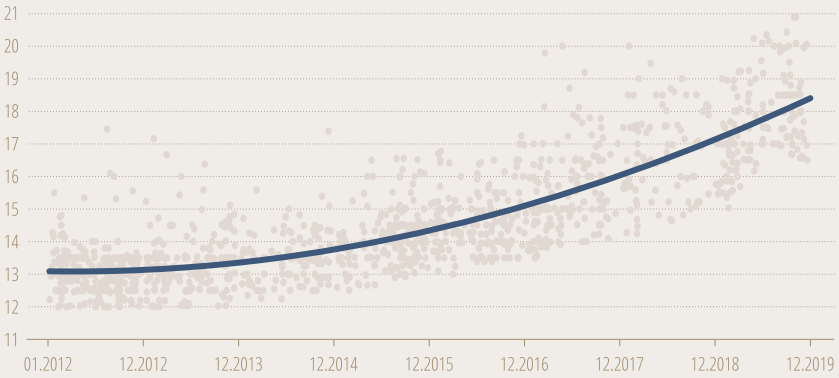
Die Entwicklungen auf dem Transaktionsmarkt spiegeln sich auch in der Entwicklung der Renditen wider. Während sich bei den Shoppingcentern der Strukturwandel mittlerweile auch sehr deutlich in den gehandelten Preisen zeigt, verbuchen innerstädtische Geschäftshäuser die nach wie vor niedrigste Spitzenrendite (zwischen 2,4 Prozent in München bis 2,9 Prozent in Frankfurt). Für das Segment der Nahversorgungsimmobilien liegen die Spitzenanfangsrenditen aufgrund der großen Nachfrage mittlerweile bei bis zu 4,2 Prozent (vgl. Abb. 37). Die Habona-Angebotsdatenbank zeigt eine durchschnittliche Nettoanfangsrendite in der Risikoklasse Core/Core plus von immerhin 5,4 Prozent (vgl. Abb. 38).

Abb. 37: Renditeentwicklung 2009–2019 nach Nutzungsarten



Eigene Darstellung in Anlehnung an JLL 2020

Abb. 38: Entwicklung Multiplikatoren Nahversorgungsimmobilien, Risikoklasse Core/Core plus, Einzelankauf



Eigene Darstellung auf Basis Habona Angebotsdatenbank 2020 (Objektangebote aus 2014–2019)

Ausblick

Für das laufende Jahr wird im Kern eine Fortsetzung der oben skizzierten Entwicklung erwartet. Bei zahlreichen Shoppingcentern und auch teilweise in innerstädtischen Geschäftshäusern in Zweitlagen bröckeln die Mieten und im Umkehrschluss müssen weiter steigende Renditen erwartet werden. Dennoch, der deutsche Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien gehört nach wie vor zu den robustesten in Europa. Das Konsumklima und die Gesamtwirtschaft sind stabil, der Einzelhandelsumsatz stieg 2019 um rund 2,5 Prozent, was dem Handel weiter Auftrieb gibt.

Zu den Branchen, die hiervon profitieren, gehört das Nahversorgungssegment. Es bietet Investoren Sicherheit, die sie in Kombination mit attraktiven Renditen nutzen werden. Für Portfolios mit guter Qualität und mit Fachmärkten oder Nahversorgungszentren an guten Standorten bleibt die Nachfrage seitens der Investoren hoch. Die Renditen bleiben damit unter Druck bzw. es ist ein weiterer Aufschlag bei den Vervielfältigern zu erwarten. Dabei gilt, je geringer der Anteil der Textilbranche am Gesamtportfolio und an den Mieteinnahmen, desto höhere Faktoren lassen sich erzielen– eine solide Basis für langfristig stabile Cashflows.

Nahversorgungsimmobilien werden auch 2020 als nachhaltiges Investmentprodukt gehandelt. Unter Berücksichtigung der Megatrends demografischer Wandel, Urbanisierung, Digitalisierung und neue Mobilität werden Nahversorgungsimmobilien sowohl in der Neuentwicklung als auch bei der Neuausrichtung von Bestandsimmobilien ein noch größeres Nachfrage- und Umsatzpotenzial erschließen können. Auch die Integration von E-Commerce und Click & Collect bietet dem Lebensmitteleinzelhandel jetzt die Chance, dem Kunden noch mehr Service zu bieten.

Das Transaktionsvolumen am Immobilieninvestmentmarkt sollte auf ähnlichem Niveau wie 2019 liegen, allerdings ist zu erwarten, dass der prozentuale Anteil von Nahversorgungsimmobilien am gesamten Einzelhandelstransaktionsvolumen noch steigen wird. Auch wenn ausländisches Kapital vermehrt nach Opportunitäten in diesem Segment sucht, werden einheimische Investoren weiterhin den Markt dominieren.



© Foto: LIDL

Vermietungsmarkt Deutschland

Gemessen an den wachsenden Qualitäten der Bausubstanz, den steigenden Durchschnittsumsätzen sowie der Entwicklung der Verkaufspreise ist ein moderater Anstieg des Mietniveaus für Nahversorgungsimmobilien zu verzeichnen. Trotz der in dieser Assetklasse sehr langen Mietvertragslaufzeiten und einer mit rund 28.000 Standorten beachtlichen Größe des Bestandsmarktes zieht das Mietniveau mit verhältnismäßig geringem Zeitverzug nach.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Lebensmittelmärkte im Marktsegment Core und Core plus spätestens alle zehn Jahre grundlegend überarbeitet werden, d. h. Mieter und Eigentümer partnerschaftlich erhebliche Nachinvestitionen in die Immobilie und die Ausstattung tätigen. Auf dieser Basis werden Mietverträge vorzeitig verlängert und je nach Höhe des Investitionszuschusses des Eigentümers wird auch die Miete angepasst.

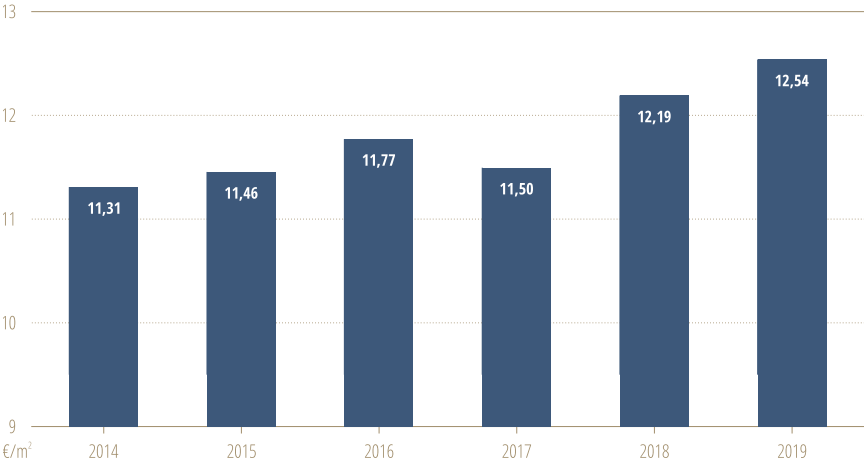
Mietwachstum von knapp 3 Prozent in 2019

Eine Auswertung der Habona-Angebotsdatenbank[1] von rund 2.200 erfassten Nahversorgungsimmobilien der Risikoklasse Core/Core plus im Einzelankauf (vgl. Abb. 39)[2] zeigt eine Entwicklung des durchschnittlichen Mietpreisniveaus von rund 11 Prozent im Zeitraum 2014 bis 2019. Die in den letzten Jahren stark angezogene Dynamik bei der Modernisierung und Aufwertung von Lebensmittel- und Drogeriemärkten sowie Nahversorgungszentren spiegelt sich in zuletzt stärker gestiegenen Mieten von 2,8 Prozent (2019) bzw. gut 6 Prozent (2018) wider. Der aktuelle Mittelwert der Mieten in diesem Marktsegment liegt bei rund 12,50 Euro.

Regionale sowie einzelfallspezifische Mietbandbreiten

Abgesehen von innerstädtischen Standorten, also Nahversorgungsnutzungen in zentralen Frequenz- und Geschäftshauslagen, die die Spitze des Marktes mit Mieten im Einzelfall von sogar über 30 €/m² abbilden, verstärken sich auch in der Assetklasse Nahversorgung die regionalen Spreizungen des durchschnittlichen Mietniveaus. Diese regionalen Spreizungen werden noch überlagert durch standortindividuelle Unterschiede, die sich vor allem aus dem Inhalt der Standardbaubeschreibung sowie der Qualität des Mikrostandortes ergeben. Grundsätzlich gilt, dass im Nahversorgungssektor Mieten partnerschaftlich verhandelt werden und sich nach den Möglichkeiten des Marktes, d. h. dem Nachfragepotenzial und der Wettbewerbssituation, richten. Im Marktsegment Core/Core plus weist die Habona-Angebotsdatenbank Mietbandbreiten zwischen 9 und 22 Euro auf.

Abb. 39: Mietpreisniveau Nahversorgung, Risikoklasse Core/Core plus

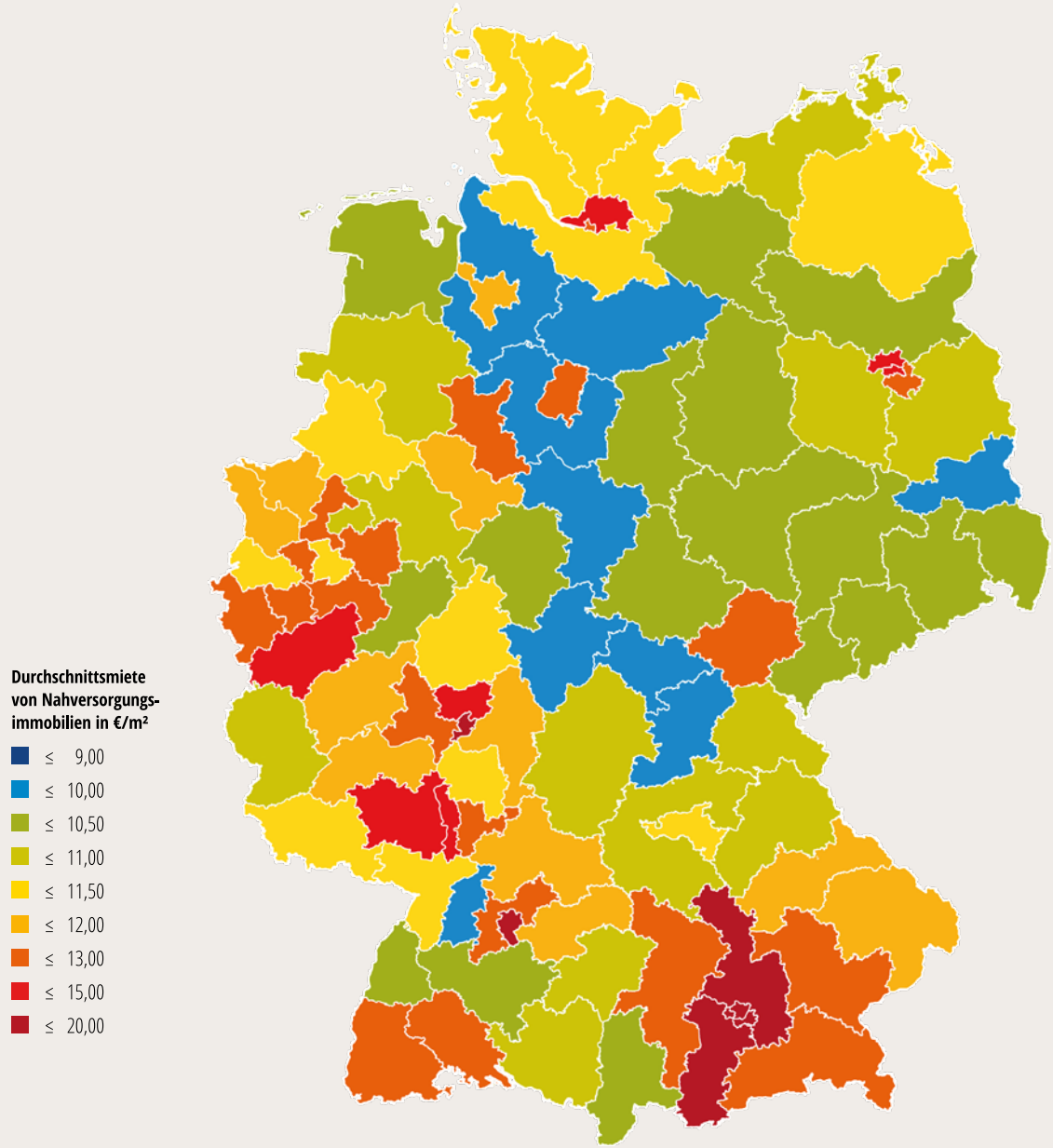


Eigene Darstellung auf Basis Habona Angebotsdatenbank 2020 (Objektangebote aus 2014–2019)

1 Umfasst rund 5.000 Datensätze.

2 Abgrenzung der Stichprobe: Lebensmittelmärkte ab 1.000 m² Mietfläche sowie Nahversorgungszentren unter 5.000 m² Mietfläche mit einer Restlaufzeit der Mietverträge von mindestens 8 Jahren.

Abb. 40: Regionale Differenzierung des Mietniveaus



Eigene Darstellung auf Basis Habona Angebotsdatenbank 2020, Objektangebote aus 2014–2019; Karte erstellt mit RegioGraph.

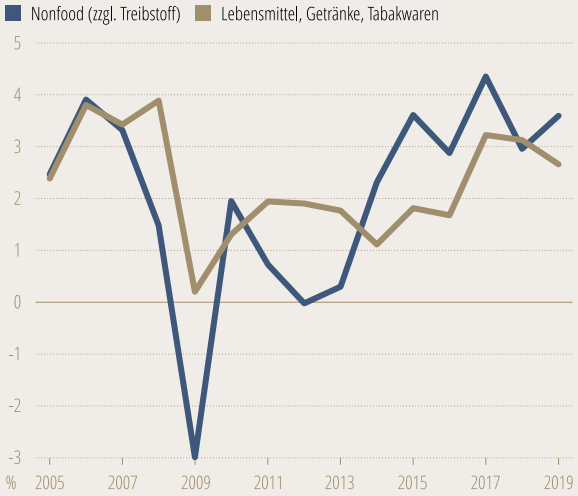
Der Lebensmittelmarkt in Europa – Differenzierung ist Trumpf

In den am weitesten entwickelten Märkten Europas wendet sich eine steigende Zahl von Immobilieninvestoren Einzelhandelsimmobilien zu, die im Lebensmittel- und Nahversorgungsbereich verankert sind. Auf der Suche nach Immobilien mit attraktiven Renditen in einem weniger wettbewerbsintensiven Umfeld spielen gut positionierte Geschäfte im Lebensmittelvertrieb eine wesentliche Rolle. Die tägliche, den Verkauf fördernde Kundenfrequenz sowie die Diversifizierung von Investitionen gehören zu den Qualitäten, die institutionelles Kapital anziehen.

Anhaltendes Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel

Trotz wirtschaftlichen Abschwungs und Abflüssen in den Onlinehandel haben die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in den letzten zwei Jahrzehnten in den meisten europäischen Märkten ein robustes Wachstum erfahren. Seit dem Jahr 2000 blieb das jährliche Umsatzwachstum bei Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren in der EU (28 Länder) insgesamt im positiven Bereich.

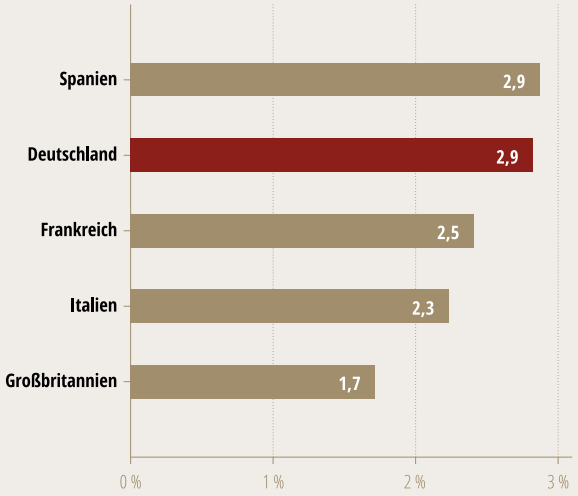
Abb. 41: Jährliches Wachstum des Einzelhandelsumsatzes in der EU28



Eigene Darstellung in Anlehnung an Eurostat 2020

Auf den stationären europäischen Lebensmitteleinzelhandel entfallen 87 Prozent aller Lebensmittel-, Getränke- und Tabakumsätze, unterstützt durch sein weit entwickeltes und dichtes Standortnetz. Im Jahr 2019 war der europäische Lebensmittelmarkt, einschließlich Körperpflegeprodukten, rund 2,1 Billionen Euro wert. Die Umsatzentwicklung bei Nonfood wurde von den Treibstoffpreisen überlagert.

Abb. 42: Umsatzprognose Lebensmittelmarkt 2019–2024 nach Ländern



Eigene Darstellung in Anlehnung an IGD 2020

Angetrieben durch steigende Konsumausgaben und eine wachsende Bevölkerung prognostiziert die IGD für den europäischen Markt bis 2024 einen zusätzlichen Umsatz von 320 Milliarden Euro. Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien zusammengenommen werden voraussichtlich fast zwei Drittel dieses zusätzlichen Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel ausmachen.

Stationäre Läden bleiben unersetzlich

Vielerorts zögern europäische Verbraucher nach wie vor, Lebensmittel online einzukaufen. Geringe Verfügbarkeiten abseits der Ballungsräume, hohe Lieferkosten und enge Lieferfenster machen E-Food nicht nur in Deutschland wenig attraktiv. Infolgedessen wurden 2019 weniger als 5 Prozent der Umsätze im Lebensmittelhandel in Westeuropa über Onlinevertriebskanäle generiert. Das E-Commerce-Wachstum wurde bisher überproportional von Körperpflegeprodukten getrieben.

Großbritannien war auch im Jahr 2019 mit einem Anteil von 7,9 Prozent der größte Onlinelebensmittelmarkt Europas. Frankreich folgte mit 6,2 Prozent, was weitgehend auf die erfolgreiche Einführung durch Click & Collect, d. h. von Abholpunkten für Onlinebestellungen durch Unternehmen wie Carrefour, E.Leclerc und Intermarché, zurückzuführen ist. In Spanien liegt der Onlineanteil bei 2,4 Prozent des Gesamt-Lebensmittelumsatzes.

Discounter steigern ihre Expansion

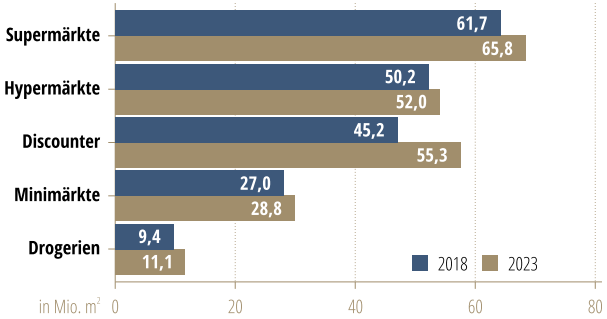
Der Discount-Einzelhandel floriert weiterhin. LZ Retailytics erwartet, dass die Discounter bis 2023 europaweit etwa 10 Millionen Quadratmeter zusätzliche Verkaufsfläche in ihr Portfolio aufnehmen werden, davon 60 Prozent in Westeuropa.[1] Bemerkenswert ist die Entwicklung kleinerer „lokaler" Ladenformate von Aldi und Lidl, um das Angebot in dichter besiedelten Gebieten zu erhöhen und den Marktanteil zu steigern.

Die Reaktion der traditionellen Lebensmittelhändler, außerhalb von Deutschland oft SB-Warenhausbetreiber, ist von Land zu Land unterschiedlich, je nach Marktstruktur, Gesetzgebung und Verbraucherpräferenzen. Aber es gibt Ähnlichkeiten. Nach der Übernahme von „Netto Marken-Discount" durch Edeka im Jahr 2009 führte Carrefour 2012 den Discounter „Supeco" in Spanien ein und exportierte die Marke im vergangenen Jahr nach Frankreich. Tesco hat „Jack's" 2018 in Großbritannien eingeführt.

Darüber hinaus diversifizieren die großen europäischen Lebensmittelhändler ihre Umsätze durch die Ausweitung ihrer Convenience-Formate an Hochfrequenzstandorten. Dabei wird auch experimentiert, wie Auchan mit seinem Miniformat „Auchan Minute" in Frankreich zeigt, das auch in China bereits angelaufen ist. Dieses Quadratmeter große Geschäft kann in Containern betrieben werden und weist ausschließlich Selbstscannerkassen auf. Damit ist es gut geeignet für den 24/7-Einsatz an Hauptverkehrsstandorten und Parkplätzen und erweitert das Repertoire an ortsangepassten Nahversorgungsimmobilien.

1 Matthias Queck, LZ Retailytics: Discounters: More to Gain in Western Europe (2018), verfügbar unter: www.lebensmittelzeitung.net/european-view/Report-Discounters-More-to-Gain-in-Western-Europe-136375 (Abruf vom 27.02.2020)

Abb. 43: Verkaufsfläche von „innovativen" Lebensmittelvertriebskanälen in Europa



Eigene Darstellung in Anlehnung an LZ Retailytics 2020



© Foto: Auchan

Neuausrichtung von SB-Warenhäusern

Mit der Verlagerung der Umsätze in Richtung Discounter und anderer kleinflächiger Formate richten sich die Betreiber umsatzschwacher SB-Warenhäuser und größerer Supermärkte neu aus. Die Initiativen reichen von der Untervermietung von Shop-in-Shop-Lösungen an Dritte bis hin zur Umwandlung und Aufteilung von SB-Warenhausflächen in eigenständige Mieteinheiten für Fachmarkt- und Nahversorgungs- oder Gastronomienutzungen.



Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung

Die Ansprüche europäischer Verbraucher in Bezug auf Nachhaltigkeit sind größer geworden. Die Einzelhändler reagieren hierauf auf vielfältiger Weise. Carrefour lässt auf den Dächern einiger Hypermarchés Gemüsegärten von Studenten bewirtschaften. Marks & Spencer hat in seinen Londoner Lebensmittelgeschäften Kräutergärten eingeführt, während Edeka seinen ersten Biomarkt in Deutschland eröffnet hat. E.Leclerc plant den Verkauf von Gebrauchtwaren in über 100 Geschäften in ganz Frankreich. Lidl baut eine klimaneutrale Filiale auf Gotland, Schweden. Ob solche Konzepte sich auch generell durchsetzen werden, bleibt abzuwarten. Hier kommt es letztendlich auf die objektspezifischen Gegebenheiten an.

Produktauswahl ist wichtig für Immobilieninvestoren

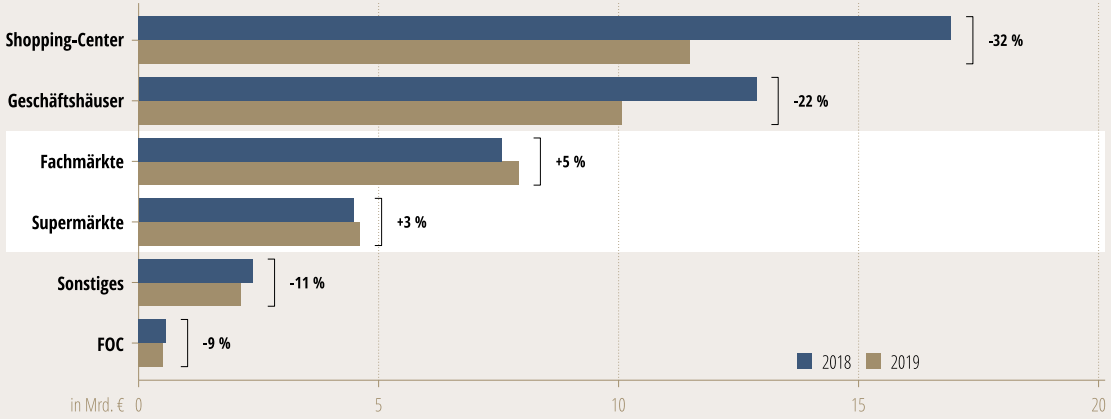
Der Business Case für Investitionen in Immobilien, die im Lebensmittel- oder Nahversorgungsbereich verankert sind und unter die Core- bzw. Core-plus-Risikokategorien fallen, variiert in Europa je nach lokaler Marktdynamik und Planungsvorschriften. Der Urbanisierungstrend zählt in Europa zum Haupttreiber für einen Anstieg der Lebensmittelausgaben, was letztlich das Mietwachstum für alle Segmente, bei denen Lebensmittel den Kern des Sortiments ausmachen, langfristig unterstützt. Käufer in kaufkraftstarken Einzugsgebieten bevorzugen es, mehr Auswahl zu haben, was den Lebensmittelhändlern die Möglichkeit gibt, experimentierfreudiger zu sein und ihre Gewinnspannen zu erhöhen. Neben der Urbanisierung zählen die Produkteigenschaften als wesentliches Investitionskriterium. Wenn Mieterqualität sowie Anpassung des Ladenformates und der Sortimentsgestaltung an das Nachfragepotenzial im jeweiligen Einzugsgebiet stimmen, können Nahversorgungsimmobilien sogar in Regionen mit sinkenden Bevölkerungszahlen interessant sein.

Aufgrund unterschiedlicher Bauvorschriften und unterschiedlicher Marktentwicklungen unterscheiden sich Nahversorgungsformate in Europa zum Teil erheblich. Ob als Baustein im Shopping- oder Fachmarktzentrum oder als alleinstehender Nahversorger, sie bieten den Anlegern jedoch überall Vorteile wie Diversifizierung und erweitertes Asset-Management-Potenzial, um mit der Erhöhung der Kundenattraktivität auch den Wert der Immobilie zu verbessern.

Positive Aussichten für Investmentprodukte mit Lebensmittelanker

Das Investitionsvolumen bei europäischen Einzelhandelsimmobilien erreichte im Jahr 2019 36,8 Milliarden Euro, 18 Prozent weniger als 2018, da ein geringeres Volumen an Einkaufszentren und Geschäftshäusern gehandelt wurde. Bei Supermärkten und Fachmärkten hingegen stieg 2019 das Gesamtvolumen um 4 Prozent auf 12,5 Milliarden Euro. Mit einem gemeinsamen Marktanteil von 34 Prozent waren sie die am meisten gehandelte Anlageklasse für den Einzelhandel in Europa.

Abb. 44: Europäisches Einzelhandelsinvestitionsvolumen nach Immobilientyp



Eigene Darstellung in Anlehnung an JLL 2020

Deutschland (4,2 Milliarden Euro), Großbritannien (3,3 Milliarden Euro) und Frankreich (1,5 Milliarden Euro) waren für 71 Prozent des europäischen Supermarkt- und Fachmarktvolumens im vergangenen Jahr verantwortlich, unterstützt durch den Verkauf großer Supermarktportfolios. Darüber hinaus zeigte sich der Investitionsmarkt für Objekte unter 50 Millionen Euro als sehr liquide. Die Preise für Lebensmittelmärkte von guter Qualität blieben in ganz Europa stabil. Allein in Großbritannien stieg die Spitzenrendite um 75 Basispunkte, da die Nachfrage nach Flächen auf Mieterseite erheblich nachließ.

Es wird erwartet, dass das Transaktionsvolumen der europäischen Einzelhandelsimmobilien für 2020 ein ähnliches Niveau wie 2019 erreichen wird. Dabei werden die Investitionen in Supermärkte sowie Fach- und Nahversorgungsmärkte einen wesentlichen Beitrag leisten. Einerseits wird eine Reihe großer und attraktiver Portfolios auf dem Markt erwartet. Andererseits bringen Fondsinitiatoren und Assetmanager zunehmend Investmentvehikel auch mit dem Fokus Nahversorgung auf den Markt. Damit steigt automatisch auch die Aufmerksamkeit und letztlich auch die Nachfrage nach Investmentprodukten, die sich durch Lebensmittelanker auszeichnen.[1]

1 JLL (2020)

Gastbeitrag Sparkasse Pforzheim Calw

Investition in Nahversorgung – attraktive Ergänzung für ein Immobilienfondsportfolio

Ein Nichtereignis aus dem Jahr 2019 macht es für viele Anleger notwendig, ihre Anlagestrategie grundsätzlich zu überdenken: Die lang erwartete Zinswende ist ausgeblieben. Vielmehr führt die erneute Lockerung der Geldpolitik der großen Notenbanken dazu, dass ein „Warten auf höhere Zinsen" einem „Warten auf Godot" gleicht – das Ende dort ist bekannt. Thinking.

Für die reale Erhaltung von Vermögen bzw. die Erzielung regelmäßiger (laufender) Erträge sind Anlagen in festverzinslichen Anlageformen somit nur noch sehr ausgewählt geeignet. Zur Sicherstellung vorgenannter Bedingungen ist eine (stärkere) Investition in Sachwerte – u. a. Immobilien – zwingend erforderlich.

Bei einer generellen Betrachtung von Preis- und Mietentwicklungen befinden sich Immobilienmärkte in einer fortgeschrittenen Phase eines Aufwärtszyklus. Vor dem Hintergrund fehlender Anlagealternativen auf der „sicheren Seite" dürfte die Wahrscheinlichkeit eines deutlichen und nachhaltigen Preis- und Mieteinbruchs zwar gering sein. Zur Reduzierung der Risiken bei Immobilieninvestments in einem spätzyklischen Umfeld ist aus unserer Sicht aber eine breitere Streuung über Nutzungsarten, Länder und Fondsmanager geboten.

Außerhalb direkt gehaltener Objekte liegt der Schwerpunkt von Immobilienanlagen unserer vermögenden Privatkunden bei offenen Immobilienfonds – und dort in den Nutzungsarten Büro/Gewerbe und Wohnen. Die Möglichkeit zur Investition in die sich neu bildende Anlageklasse „Nahversorgung" bietet eine sinnvolle Erweiterung bzw. Abrundung eines solchen Immobilienfondsportfolios.





Jürgen Lauinger
Abteilungsleiter Private Banking

Unabhängig von der Wirkung in einem Portfolio überzeugt die Anlageklasse durch eine geringe Konjunkturabhängigkeit und einen gewissen Schutz vor den disruptiven Entwicklungen, die in anderen (Einzelhandels-)Branchen schon allgegenwärtig sind. Und gleichwohl ist eine „positive Dynamik" vorhanden, die einem als Verbraucher beim regelmäßigen Einkauf ins Auge fällt. Die ergänzenden Investitionen in weitere „Basis-Infrastruktur" wie z. B. Kindertagesstätten runden dieses Bild aus Investorensicht ab. Für manchen Investor kann die Fondsinvestition auch eine gute – und vor allem breiter diversifizierte – Alternative zu einer Direktanlage in einen „Discounter auf der grünen Wiese" darstellen. Zwar sind die Renditeperspektiven im Vergleich zu einer solchen Anlage geringer, die mit der Investition verbundenen Risiken (u. a. Standort, Folgeinvestitionen, Nachvermietungsfähigkeit) werden aber deutlich reduziert und von qualifizierten Spezialisten gemanagt.

Aus Sicht der Sparkasse Pforzheim Calw ist „Nahversorgung" nicht nur ein Investitionsthema – es ist vielmehr unsere Geschäfts-DNA. Als regional verwurzeltes Kreditinstitut sind auch wir ein „Nahversorger" – mit einem Vollsortiment an kreditwirtschaftlichen Dienstleistungen in über 100 Geschäftsstellen beim Kunden vor Ort. Im Kontext der gesellschaftlichen Megatrends Zeit – Beschleunigung – Mobilität stehen wir für Kontinuität.

Gastbeitrag DZ HYP

Nahversorgungsimmobilien – Wertstabilität aus Grundbedürfnissen

Lebensmittel und kurzfristige Bedarfsgüter bilden momentan einen Stabilitätsanker für den stationären Einzelhandel. Die wachsende Online-Konkurrenz führt in der Mode- und Elektronikbranche zu spürbar reduzierter Flächennachfrage. Lebensmittelfilialisten hingegen sind weiter auf Expansionskurs. Zwar ist der Onlinehandel mit Gütern der Nahversorgung in aller Munde, spürbares Wachstum erreicht das Segment hingegen „offline". Steigende Ausgaben für Lebensmittel führten zu Umsatzsteigerungen von rund 4 Prozent im Jahr 2019. Deshalb stehen nahversorgungsrelevante Immobilien hoch im Kurs bei Investoren. Diese verhalten sich zunehmend zurückhaltend gegenüber klassischen Einzelhandelsanlagen wie Shoppingcentern.



Eine besondere Rolle spielen Fachmarktzentren mit Lebensmittelanbietern als Ankermieter. Dieses Einzelhandelskonzept hat sich in den vergangenen Jahren als eigene Assetklasse etabliert und weist eine spürbare Renditekompression auf. 2019 sank die Spitzenrendite von Fachmarktzentren mit 3,9 Prozent bereits zum zweiten Mal unter die von Shoppingcentern (4,2 Prozent). Zum Vergleich: Geschäftshäuser und Einkaufscenter haben sich seit 2009 um rund 150 Basispunkte verteuert. Bei Fachmarktzentren sind es beachtliche 280 Basispunkte. Dennoch bieten letztere nach wie vor einen Renditevorteil gegenüber anderen Assetklassen. Die Werte von Büroimmobilien etwa sind zuletzt unter 3 Prozent gesunken. Auch der Cashflow ist stabil und längerfristig gesichert.

Fachmarktzentren dürften auch künftig auf eine hohe Nachfrage seitens der Investoren treffen. Wie andere Nahversorgungsimmobilien unterliegen sie dabei einem ständigen Wandel der Kunden- und Marktbedürfnisse. Diese hängen von dem Standort des Anbieters ab. Innerstädtische Nahversorger treffen auf eine erhöhte Nachfrage nach schnellen Besorgungen für die Mittagspause oder nach Feierabend. Städteplaner und Projektentwickler setzen daher vermehrt auf Mixed-Use-Quartiere. Diese bieten kurze Wege zwischen Arbeit, Wohnraum und Einkauf. Knappe Flächenressourcen werden hierdurch optimal genutzt.

Auch etablierte Fachmarktzentren werden durchlässiger und öffnen sich weiteren Nutzungsarten wie Wohnen oder Hotel. Dies ist für Anleger aufgrund der zusätzlichen Risikostreuung attraktiv. Man passt sich den Kundenwünschen nach kurzen Wegen an und bietet eine sichere Wertstabilität aus Grundbedürfnissen.

Aus Finanzierersicht spielt die Professionalität der Investoren und Assetmanager eine entscheidende Rolle. Die Nähe zu den Mietern und das Verständnis aktueller und künftiger Wünsche der Nachfrager bilden die Basis für nachhaltigen Erfolg. So führen Eigentümer von Immobilien vermehrt bauliche Anpassungen an Bestandsobjekten durch. Damit positionieren sie die Objekte moderner und frischer am Markt. Honoriert werden die Investitionen in der Regel mit spürbar längeren Mietverträgen.



Ralf Streckfuss
Leiter Gewerbekunden Mittelstand & Verbund

Kernbotschaften

Digitalisierung und Demografie führen zu steigendem Mobilitätsbedarf

Grenzen zwischen Beruf, Freizeit und Familie verschwimmen. Die traditionellen Strukturen des Alltags lösen sich auf. Gleichzeitig wollen Wünsche und Bedürfnisse schnell erfüllt werden. Die persönliche Mobilität wird somit zu einem der höchsten Güter unserer Gesellschaft – von der reinen Raumüberwindung zur Teilhabe. Im Ergebnis steigt der individuelle Mobilitätsbedarf.

Längere Aktivitätenketten pro Tag erhöhen den individuellen Zeitdruck

Immer schneller. Immer mehr. Die Digitalisierung führt zu stetig geringeren Aktions- wie auch Reaktionszeiten. Von den Menschen wird dies als Intensivierung des Lebens empfunden. Mit der Dichte der Ereignisse pro Tag steigt zwangsläufig der Zeitdruck – und die Wichtigkeit des Faktors Zeit.

Weniger Wege und kürzere Strecken für den Einkauf

Längere Aktivitätenketten lassen die Verkehrsleistung überproportional ansteigen. Daher sind die Menschen gezwungen, die Anzahl ihrer Wege zu begrenzen. Insbesondere für den Einkauf nehmen die Menschen zunehmend weniger Wege auf sich. Nähe wird zu einem Faktor der Lebensqualität. Der Einkauf um die Ecke oder auf dem Weg hilft, Zeit einzusparen.

Deutliche Zunahme des öffentlichen Verkehrs

Die Menschen suchen nach dem optimalen Verkehrsmittel in Abwägung von Erreichbarkeit, Zeit und Komfort. Der öffentliche Personennahverkehr gewinnt dabei in allen Regionen Deutschlands hinzu. Das übrige Bild wird zunehmend uneinheitlich. Der Radverkehr nimmt in den Städten zu, während er auf dem Lande zurückgeht. Entsprechend nimmt die Bedeutung des Autos im urbanen Raum ab, wächst jedoch in ländlichen Regionen weiter.

Client Centricity dreht das Mobilitätsverständnis um

Die Digitalisierung ermöglicht dem Kunden, individuelle Nachfragemuster zu entwickeln und durchzusetzen. Nicht mehr der Einzelhandel legt Ort und Zeit des Einkaufs fest, sondern der Kunde. Womit sich auch das Mobilitätsverständnis umkehrt. Nicht mehr der Kunde muss mobil sein, um die Ware zu begutachten und zu erhalten, sondern der Einzelhandel muss sich den Mobilitätswegen des Verbrauchers anpassen.

Vernetzung der Mobilitätsformen erhöht Zeitsensibilität der Verbraucher

Individuelle Wegeoptimierungen und die Vernetzung neuer Verkehrsmittel ermöglichen eine flexible und situative Mobilität. Fahrrad, Carsharing, Mietwagen, Fernbus und Mitfahrgelegenheit verzeichnen schon heute hohe Wachstumsraten. Spontanität und Schnelligkeit entwickeln sich zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Einzelhandel. Enge Lieferfenster des Onlinehandels oder abgelegene Ladengeschäfte fallen aus dem Mindset der Verbraucher.

Nahversorgung als unverzichtbarer Partner für den Ausbau der Elektromobilität

Nahversorgungsimmobilien mit ihren dezentralen, öffentlich gut zugänglichen Standorten und Stellplatzangeboten bieten günstige Voraussetzungen, die Elektromobilität auch in der Fläche und abseits der Ballungsräume und der Hauptverkehrsachsen mit Ladeinfrastruktur zu unterstützen.

Bedürfnis nach Entschleunigung und Ruheräumen

Die Intensivierung des Lebens und die Alterung der Gesellschaft fördern das Bedürfnis nach Entschleunigung. Im Einzelhandel sind neue Verkaufs- und Standortkonzepte gefragt, die den Mobilitätsaufwand reduzieren statt erhöhen und ohne zusätzlichen Aufwand Sicherheit, Entspannung und Authentizität bieten.

The New Local – in Quartieren näher am Kunden

Die Idee der attraktiven, lebendigen, sicheren und nachhaltigen Stadt erfüllt eine ganze Reihe von Ansprüchen, die auch die Menschen mit ihren wachsenden Mobilitätsbedürfnissen an die Stadt stellen. Für die Bewohner sind es insbesondere die kurzen Wege und vielfältigen Angebote, welche Quartiere zu einem „Place-to-be“ machen. Die Kombinierbarkeit von Strecken wird zum Trumpf: Sie führt zur Beschleunigung von Gelegenheiten und zugleich zu einer Zeitmaximierung im Alltag.

Die verschiedenen Gesichter der Nahversorgung

Im Zuge der Ausdifferenzierung der Nachfrage und der immer individuelleren Mobilität haben sich Nahversorgungsangebote an verschiedene Standorte mit spezifischen Leistungsprofilen angepasst. Trotz unterschiedlicher Gesichter gründet der Erfolg von Nahversorgungskonzepten immer auf den Faktoren Schnelligkeit, Bequemlichkeit, Erlebnis und Kopplungseffekte. Städtebaulich-architektonisch attraktive Räume unterstützen Belebung und damit Synergien der Nutzungen untereinander.

Partnerprofile

Statista

Statista ist ein führender Anbieter für Markt- und Konsumentendaten mit mehr als 700 Mitarbeitern und Standorten in Hamburg, New York, London, Paris, Singapur und Tokio. Die Plattformen Statista.de und Statista.com bündeln mehr als 1 Million Statistiken zu über 80.000 Themen aus mehr als 22.500 Quellen. Mit den Market Outlooks stellt Statista darüber hinaus aktuelle Marktzahlen und Prognosen zur digitalen Wirtschaft und zu Konsumgüter-, Mobilitäts- und Technologiemärkten bereit, bietet mit der E-CommerceDB detaillierte Umsatzinformationen zu 20.000 Onlineshops weltweit und ermöglicht mit dem Global Consumer Survey die Analyse von Konsumverhalten und Mediennutzung in 55 Ländern. Die Aufbereitung von Informationen in individuellen Infografiken, Videos, Präsentationen und Publikationen im Corporate Design unserer Kunden unterstützt der Bereich Content & Design. Der Bereich Research & Analysis unterstützt Kunden in individuellen Projekten als kombinierter Anbieter von Marktforschungs-, Recherche- und Analysedienstleistungen.

Jones Lang LaSalle

JLL (NYSE: JLL) ist ein führendes Dienstleistungs-, Beratungs- und Investment-Management-Unternehmen im Immobilienbereich. JLL gestaltet die Immobilienzukunft im Sinne der Nachhaltigkeit und nutzt dabei fortschrittliche Technologien, um Kunden, Mitarbeitern und Partnern werthaltige Chancen, nachhaltige Lösungen und eine zeitgemäße Arbeitsplatzgestaltung zu bieten. Das Fortune-500-Unternehmen mit einem Jahresumsatz 2019 von 18 Milliarden USD ist Ende Dezember 2019 in über 80 Ländern mit weltweit mehr als 93.000 Beschäftigten tätig. JLL ist der Markenname und ein eingetragenes Markenzeichen von Jones Lang LaSalle Incorporated. Weitere Informationen finden Sie unter www.jll.de.

Verzeichnis der Gastbeiträge

BMO Real Estate Partners GmbH & Co. KG:
Die Transformation des urbanen Alltags
von Iris Schöberl

bulwiengesa AG:
Siedlungsintegration von Nahversorgungsstandorten
von Dr. Joseph Frechen

DB Station&Service AG:
Smarte Angebote rund um den Bahnhof
von Magdalena Kohl

DZ HYP AG:
Nahversorgungsimmobilien – Wertstabilität
aus Grundbedürfnissen
von Ralph Streckfuss

EDEKA Zurheide Feine Kost KG:
Eat – Drink – Discover
von Rüdiger Zurheide

EHI Retail Institute e.V.:
Elektromobilität – der Handel als strategischer Partner
von Laura Fleischmann

HW HanseInvest GmbH:
Mit einem offenen Investmentfonds
in Nahversorgung investieren
von Verena Gallmann

IntReal International Real Estate Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH:
Von Edeka, Lidl und Co. profitieren
und wie die Profis investieren
von Michael Schneider

LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG:
Urbane Mobilität und Lebensmitteleinzelhandel
von Stephan Luxem

MATRIX Immobilien GmbH:
Die Sehnsucht nach Nachbarschaft.
Leben, Einkaufen und Arbeiten
von Martin E. Schaer

PENNY-Markt GmbH:
PENNY – Nah, flexibel und innovativ
von Sebastian Engels

REWE Markt GmbH:
REWE To Go – schnelle, frische Verpflegung
für den mobilen Kunden
von Christian Schneider

Sparkasse Pforzheim Calw:
Investition in Nahversorgung – attraktive
Ergänzung für ein Immobilienfondsportfolio
von Jürgen Lauinger



Über Habona

Die Habona Invest GmbH ist ein auf Immobilien spezialisierter Fondsinitiator und Assetmanager. Elementarer Bestandteil der Gründungsidee von Habona ist der Investitionsfokus auf Immobilien und Standorte, die dauerhaft Grundbedürfnisse der Menschen erfüllen. Davon bedient die Habona bisher drei Marktsegmente: Nahversorgungsimmobilien, Kindertagesstätten sowie Ferienimmobilien. Ferienimmobilien werden von der in Bozen ansässigen Gesellschaft Pareus als Full Service Investments entwickelt, vertrieben und gemanagt.

In der nunmehr zehnjährigen Unternehmensgeschichte hat Habona Invest neun Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt. Allein im Segment Nahversorgung wurden Transaktionen von über 600 Millionen Euro getätigt. Aktuell beläuft sich das Volumen der Assets under Management auf über 500 Millionen Euro. Mit einem Angebot an offenen und geschlossenen Immobilienfonds bietet das Unternehmen einem breiten Anlegerspektrum die Möglichkeit, von den Potenzialen der Assetklasse Nahversorgung zu profitieren.

Ausgehend von umfangreichen Marktanalysen über den Ankauf und die Entwicklung von Grundstücken bis hin zum erfolgreichen Assetmanagement und Verkauf der Immobilien realisiert Habona Invest alle Phasen einer erfolgreichen Immobilieninvestition.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Haftungsausschluss

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig. Die dieser Studie zugrundeliegenden Daten wurden von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten erfasst. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Der Herausgeber, die Habona Invest GmbH, sowie die beteiligten Partner übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Impressum Habona-Report © 2020

Herausgeber: Habona Invest GmbH, Baseler Straße 10, 60329 Frankfurt am Main, Tel.: +49 (0) 69 4500 158-0, E-Mail: info@habona.de, Web: www. habona.de

Kooperationspartner: Statista GmbH, Mitarbeit durch Eike Hartmann, Dana Schlünzen, Lea Waldmann; JLL SE, Mitarbeit durch Sandra Ludwig, Helge Scheunemann

Konzept und Redaktion: Habona Invest GmbH, Manuel Jahn, Guido Küther, Thorsten Gerbig

Kreative Umsetzung, Satz & Infografiken: SKIPINTRO OhG, Michael Scheuer

Lektorat: Melanie Mauer, Hamburg

Bildnachweise soweit nicht anders vermerkt: Habona Invest GmbH, Manuel Jahn

Einzelbildnachweise: S. 1 andresr – istockphoto.com, S. 4 Masson – stock.adobe.com, S. 10 LeoPatrizi – istockphoto.com, S. 17 sebastian-julian – istockphoto.com, S. 22 Roman Koester – unsplash.com, S. 33 FooTToo – istockphoto.com, S. 42 domoyega – istockphoto.com, S. 43 o. nd3000 – stock.adobe.com, S. 43 u. Seventyfour – stock.adobe.com, S. 44 o. Ursula Deja – stock.adobe.com, S. 44 u. InsideCreativeHouse – stock.adobe.com, S. 45 o. ajr_images – stock.adobe.com, S. 45 u. jackfrog – stock.adobe.com, S. 98 AYAimages – stock.adobe.com, S. 100/101 babaroga – stock.adobe.com, S. 102/103 Kwangmoozaa – istockphoto.com, S. 108 Jo Chambers – stock.adobe.com

Habona Report