



Kaufland



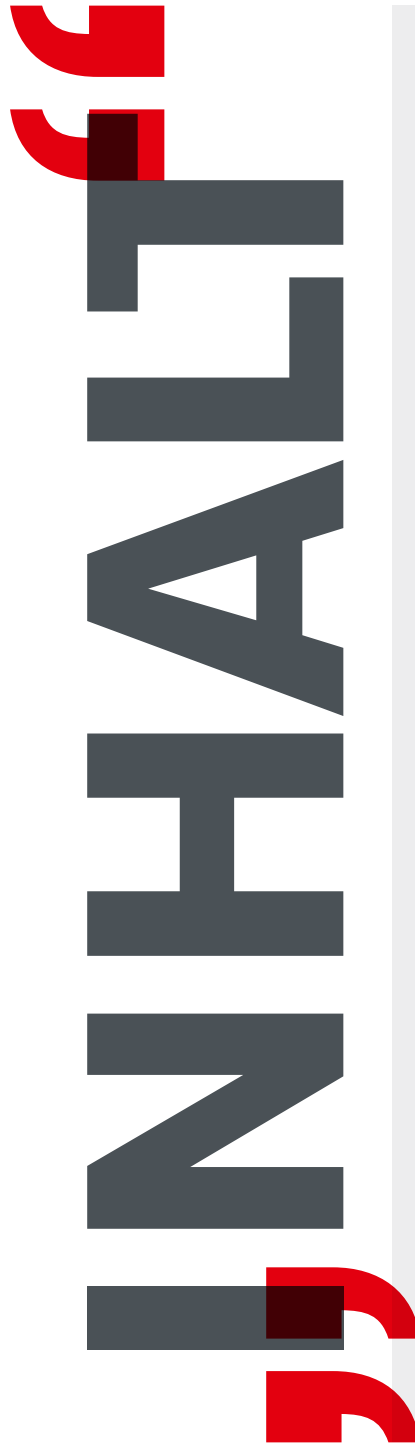
Kaufland

FREQUENZANKER IM POST-CORONA- ZEITALTER

5 THESEN FÜR DIE
NEUE ZUKUNFT
DES HANDELS



HIGH
FIVE



VORWORT

von Dr. Angelus
Bernreuther, Kaufland
SEITE 8-9

GRUSSWORTE

von Christine Hager, GCSP
SEITE 10-11

von Stephanie Baden, ULI
SEITE 12-13

von Iris Schöberl, ZIA
SEITE 14-15

AUF DEM WEG IN EINE NEUE NORMALITÄT

SEITE 16-31

FÜNF THESEN FÜR DIE NEUE ZUKUNFT DES HANDELS

SEITE 32-35

HIGH FIVE: 1 THEMA - 1 EXPERTE - 5 FRAGEN

SEITE 36-79

Neue Post-Corona-Welt für die Immobilienwirtschaft | Dr. Hans Volckens, KPMG
SEITE 40-43

Investment-Märkte post Corona | Henrike Waldburg, Union Investment
SEITE 44-47

Finanzierung post Corona | Gero Bergmann, Berlin Hyp
SEITE 48-51

Fonds-Strategien post Corona | Daniel Herrmann, PATRIZIA
SEITE 52-55

Zukunft Lebensmitteleinzelhandel | Kathrin Andres, Nuveen
SEITE 56-59

Zukunft Shopping-Center | Alexander Otto, ECE
SEITE 60-63

Zukunft Highstreet | Lars Heese, Redevco
SEITE 64-67

Zukunft Fachmärkte | Florian Lauerbach, ILG
SEITE 68-71

Blick von außen: Deutschland als Investmentmarkt | Johnnie Wilkinson, Greenman
SEITE 72-75

Nachhaltigkeitsthemen post Corona | Dr. Christine Lemaitre, DGNB
SEITE 76-79

NEUE NORMALITÄT – EINE ZWISCHENBILANZ

SEITE 80–87

MANAGEMENT SUMMARY

Auf Deutsch und Englisch
SEITE 88–97

EXPANSIONS- PROFIL

SEITE 98–103

IMPRESSUM

SEITE 104–105

„DIE NEUE ZUKUNFT WILL
GESTALTET WERDEN.“

„VORWORT“

Vieles ist nicht mehr, wie es war. Seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie sind alle Länder weltweit gleichermaßen gefordert. Neben den medizinischen und politischen Sofortmaßnahmen stehen die wirtschaftlichen Anstrengungen im Fokus. Covid-19 ist ohne Zweifel die wohl gravierendste Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg.

Die Immobilienmärkte bleiben davon nicht unberührt. Quer durch alle Asset-Klassen stellt sich die Frage nach der Zukunftsfähigkeit von Immobilienprodukten. Dabei sind manche Asset-Klassen wie z. B. Hotels, aber auch Einzelhandelsimmobilien mehr als andere durch die Folgen des Shutdowns und der Corona-bedingt notwendigen Einschränkungen betroffen.

Im Januar 2020 hatte Kaufland mit der Studie „Frequenzanker im Online-Zeitalter – 10 Gründe für eine stabile Zukunft“ essentielle Rahmenbedingungen aufgearbeitet, die den Handel und die Handelsimmobilien beeinflussen werden. Die einschneidenden Veränderungen durch Corona haben wir zum Anlass genommen, diese Rahmenbedingungen in der aktuellen Ausgangssituation neu zu beleuchten. Mit dieser Folgestudie möchten wir für Investoren, Projektentwickler, Händler und Kommunen die neue Situation am Immobilienmarkt im Post-Corona-Zeitalter diskutieren.

Im Rahmen unserer Reihe HIGH FIVE: 1 Thema – 1 Experte – 5 Fragen erörtern Branchenexperten die neue Zukunft von Handelsimmobilien. Sie bewerten auch fünf Thesen, abgeleitet aus den aktuellen Rahmenbedingungen. Das Ergebnis ist ein umfassender Status quo zur Situation der Asset-Klasse Retail, und zeigt Handlungsfelder der Zukunft auf.

Das Aussehen und die Funktion unserer Immobilien und Städte werden sich ändern. Gehen wir es an!

Dr. Angelus Bernreuther

“

„MEHR DENN JE STELLT SICH DIE FRAGE NACH DEM FREQUENZ-ANKER IM HANDEL.“

”



DR. ANGELUS BERNREUTHER
LEITER INSTITUTIONELLE INVESTOREN
UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT
KAUFLAND DIENSTLEISTUNG GMBH & CO. KG

GRUSSWORT

Und plötzlich war da Corona. Die vergangenen Monate und Wochen haben die Businesspläne praktisch aller Marktteilnehmer durcheinandergewirbelt und dabei kurz-, mittel- sowie langfristige Planungen in unterschiedlichster Art und Weise beeinflusst. Es wurden aber auch Stärken deutlich und vormalige Trends haben sich zu Tatsachen weiterentwickelt.

Hierzu zählt ohne Zweifel der „Quantensprung“ der Bereitschaft zur Digitalisierung. Videokonferenzen sind State of the Art und aus dem täglichen Miteinander nicht mehr wegzudenken, ebenso ist ein erfolgreicher stationärer Handel ohne Digitalisierungsstrategie nicht mehr zukunftsfähig.

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel hat seine Bedeutung während der Krise manifestiert. Neben der Bewältigung des Nachfrage-Ansturmes in der Lockdown-Phase mussten ad hoc neue, umfassende Hygienestandards gesetzt und unmittelbar implementiert werden. Das hierzu nötige Personalmanagement der vor Ort tätigen Mitarbeiter, bei unkalkulierbaren Einsatzzeiten wie Kundenströmen, musste möglichst flexibel und nach den jeweils gültigen Bestimmungen im Föderalismus koordiniert werden – eine Mammutaufgabe. Heute kann man dem stationären Lebensmitteleinzelhandel attestieren, dass er seine sehr bedeutende Rolle in der Nahversorgung der Bevölkerung, aber auch als stabiler Frequenzbringer für den gesamten Standort, das Quartier oder die Innenstadt mit allen Auflagen und Anforderungen hervorragend erfüllt hat. Die Post-Corona-Trends, sei es zum mobilen Arbeiten oder aber auch zum Leben im Grünen, beeinflussen die Nahversorgungslandkarte Deutschlands. Neuentwicklungen oder aber auch Anpassungen des Flächenbedarfs sowie Sortimentsergänzungen schaffen Synergien und gehören seit jeher zu den Aufgaben der Branche. Damit das gelingt, bedarf es Lockerungen im Baurecht und kurze Bearbeitungszeiten – nicht nur in Zeiten der Pandemie, sondern auch vor dem Hintergrund des Brandbeschleunigers Digitalisierung. Dass der Lebensmitteleinzelhandel für die vor uns liegenden Herausforderungen bestens gerüstet ist, hat die Branche in der Corona-Krise nachhaltig bewiesen.

Christine Hager



**„DER STATIONÄRE LEBENS-
MITTELHANDEL HAT SEINE
BEDEUTUNG WÄHREND DER
KRISE MANIFESTIERT.“**



CHRISTINE HAGER
VORSITZENDE DES VORSTANDS
DES GERMAN COUNCIL OF SHOPPING
CENTERS E. V. (GCSP) / MANAGING
DIRECTOR REDOS GRUPPE

GRUSSWORT

Post Corona? Solange wir dieses Virus noch nicht weggeimpft haben, wird es uns weiterhin einschränken und in den Zustand eines New Normal zwingen, den die meisten von uns beim ersten Hören mit entsprechendem Fingertippen gegen die Schläfe als absurd abgetan haben. Doch der Mensch ist anpassungs- und wandlungsfähig. Sind es unsere Städte auch?

Im Angesicht der Corona-Pandemie stehen Städte und Kommunen vor großen Herausforderungen. Neben dem Handling wirtschaftlicher Einbußen gilt es Wohnungen und Grünflächen umzugestalten, ein verändertes Mobilitätsverhalten in den Blick zu nehmen, den öffentlichen Raum neu zu denken – und das alles unter dem Damoklesschwert des Klimawandels. Wie wollen Städte dieser Komplexität an Themen begegnen?

Städte wandeln sich seit Jahrhunderten und sie müssen es auch. Corona bringt nichts Neues zutage, sondern legt den Finger in die Wunde. Gerade Handelslagen und Einrichtungen, die nicht der alltäglichen Lebensmittelversorgung dienen, erfahren derzeit eine Zäsur. Von der integrierten Stadt nicht nur reden, sondern entsprechend handeln. Leben und Arbeiten im Quartier ist nichts Neues, aber nun dringt die Arbeitswelt bis in die Wohnung vor. Grünflächen, Parks und Spielplätze spielen eine bedeutende Rolle, der Stadtrand gehört an den Quartiersrand. Krisen bieten Chancen, jetzt ist die Bereitschaft da, anders hinzuschauen und flexibler zu planen und zu bauen. Corona zwingt Städte dazu, die Lebensqualität zu schaffen, die alle Menschen suchen und brauchen. Die Korrelation zwischen unserer Gesundheit und der gebauten Umwelt ist so deutlich wie selten zuvor, und positive Veränderungen sind bereits sichtbar. Mehr Menschen fahren Rad, mehr und breitere Radwege sind in Planung. Freiflächen, deren Rasen man vorher nur anschauen durfte, dienen als Picknick-Liege-Entspannungs-Grün. Wirklich gemischte Grundrisse sind in der Planung, Innovationen auf dem Weg. Die Versorgungsfunktion und das gesellschaftliche Fenster in das Quartierleben stellt oft der Lebensmittelhandel als Nukleus dar. Das alles kann Stadt, wenn sie Bereitschaft zeigt. Aber nicht alleine, sondern immer im Schulterschluss mit der Immobilienwirtschaft – für den nötigen Dialog steht das ULI.

Menschen sichern die Zukunft der Stadt, und es ist so wie Jan Gehl, der großartige Stadtplaner, sagt: „Menschen gehen dorthin, wo andere Menschen sind“.

Stephanie Baden



**„STÄDTE WANDELN SICH SEIT
JAHRHUNDERTEN UND SIE
MÜSSEN ES AUCH.“**



STEPHANIE BADEN
EXECUTIVE DIRECTOR
ULI GERMANY/AUSTRIA/SWITZERLAND

GRUSSWORT

Die Lage in manchen Branchen des Einzelhandels und in vielen deutschen Innenstädten war schon vor der Corona-Pandemie alarmierend: Der Handel im Allgemeinen und die Innenstädte im Besonderen leiden unter der Umsatzverschiebung hin zum Online-Handel und dem Wegfall der Konzept- und Angebotsvielfalt an vielen Orten – das Thema Nahversorgung einmal ausgenommen. Diese Entwicklung wird nun durch Corona beschleunigt. Zwangsläufig wird es in unseren Fußgängerzonen und Handelszentren daher Lücken geben – das ganze Ausmaß wird aber erst Ende 2021 feststehen.

Fest steht aber jetzt schon: Ein weiterer Shutdown wäre der Todesstoß für den Handelsbereich und damit auch für viele dahinterstehende Immobilienunternehmen. Ein solcher ist auch nicht notwendig, denn mir ist kein Fall bekannt, bei dem in Handelsimmobilien ein Infektionsherd entstanden ist. Aber davon abgesehen: Der Handel wird nur überleben, wenn er künftig auch die digitalen Kanäle im Blick hat. HDE und ZIA haben in ihrem Verhaltenskodex die Bundesregierung aufgefordert, für Händler Förderangebote zu entwickeln, mit deren Hilfe sich diese auf Omnichannel ausrichten können. Erste Ansätze sind im Konjunkturprogramm enthalten, aber insgesamt gehen diese nicht weit genug. Wir müssen die Corona-Auswirkungen auf den Handel und etwa auch die angekündigten Schließungen der Warenhäuser als Chance begreifen. In der öffentlichen Diskussion und in der Politik muss ergebnisoffen über neue Wege und Konzepte der Immobiliennutzung im Allgemeinen und der Innenstadtgestaltung im Speziellen nachgedacht werden. Dazu gehört unter anderem, die Monostruktur des Konsums aufzubrechen – neben dem Handel muss es Platz für Wohnen, Kultur, Freizeit, Gastronomie und Büroflächen geben. Der Lebensmittelhandel wird sich dabei auch weiterhin integrieren und manche Lücke füllen.

Wir brauchen zudem neue publikumswirksame Erdgeschoss-Zonen, Löcher dürfen dort nicht mit Wohnen gefüllt werden, sonst bricht das Flanieren ab, auf das die Innenstädte angewiesen sind. Dem Quartiersmanagement und den sogenannten Business Improvement Districts werden künftig eine noch größere Rolle zuteil, denn hierdurch steht und fällt eine vielfältige und erfolgreiche Neuausrichtung der Handelszentren und auch der Innenstädte. Diese sind Impulsgeber für eine lebendige Stadtentwicklung und das wirtschaftliche Rückgrat der Städte – das sollte auch in Zukunft so bleiben. Das Thema Nahversorgung wird hier sicherlich eine gewichtige Rolle als Frequenzbringer haben.

Iris Schöberl



„WIR MÜSSEN DIE CORONA-AUSWIRKUNGEN ALS CHANCE BEGREIFEN.“



IRIS SCHÖBERL
VORSITZENDE DES HANDELSAUSSCHUSSES
DES ZENTRALEN IMMOBILIENAUSSCHUSSES
ZIA / MANAGING DIRECTOR BMO REAL ESTATE
PARTNERS GERMANY

AUF DEM WEG IN EINE **NEUE** **NORMALITÄT**





**„CORONA IST EIN BESCHLEUNIGER
FÜR VIELE RAHMENBEDINGUNGEN
UND INITIALPUNKT FÜR NEUE
ENTWICKLUNGEN.“**



DR. ANGELUS BERNREUTHER
LEITER INSTITUTIONELLE INVESTOREN
UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT
KAUFLAND DIENSTLEISTUNG GMBH & CO. KG

LANGFRISTIGE RAHMENBEDINGUNGEN UND CORONA ALS EXTERNER EINSCHNITT

Covid-19 stellt viele vorab gekannte Verhaltensweisen auf den Prüfstand. Im Gegensatz zu Trends, die sich entweder durchsetzen oder wieder verschwinden, ist die weltweite Corona-Pandemie ein externer Einschnitt, der "Schwarze Schwan", der so weder für Politik, Wirtschaft oder die Gesellschaft vorhersehbar war. Aufgrund der aktuellen Situation treten einige bereits absehbare oder vorhandene Trends und Rahmenbedingungen in den Hintergrund. Die Trends sind aber nicht verschwunden, sondern werden sich, vielleicht in abgewandelter Form, weiter fortsetzen. Die Corona-Krise war für einige so etwas wie ein sehr radikaler Beschleuniger. Das betrifft z. B. die Art, wie wir im Zeitalter der Digitalisierung einkaufen. Andere Themen erfahren durch Corona eine Neubewertung, etwa in Bezug auf moderne Arbeitswelten oder digitale Lernangebote an Schulen und Hochschulen.

Kaufland hatte im Januar 2020, kurz vor Beginn der Corona-Krise in Deutschland, die Studie „Frequenzanker im Online-Zeitalter – 10 Gründe für eine stabile Zukunft“ veröffentlicht. Hintergrund dieser Studie war es, aktuelle Trends zu analysieren, die den Handel und die Handelsimmobilie bestimmen. Und zu fragen, welche Rolle dabei der großflächige Lebensmittelhandel spielen wird.

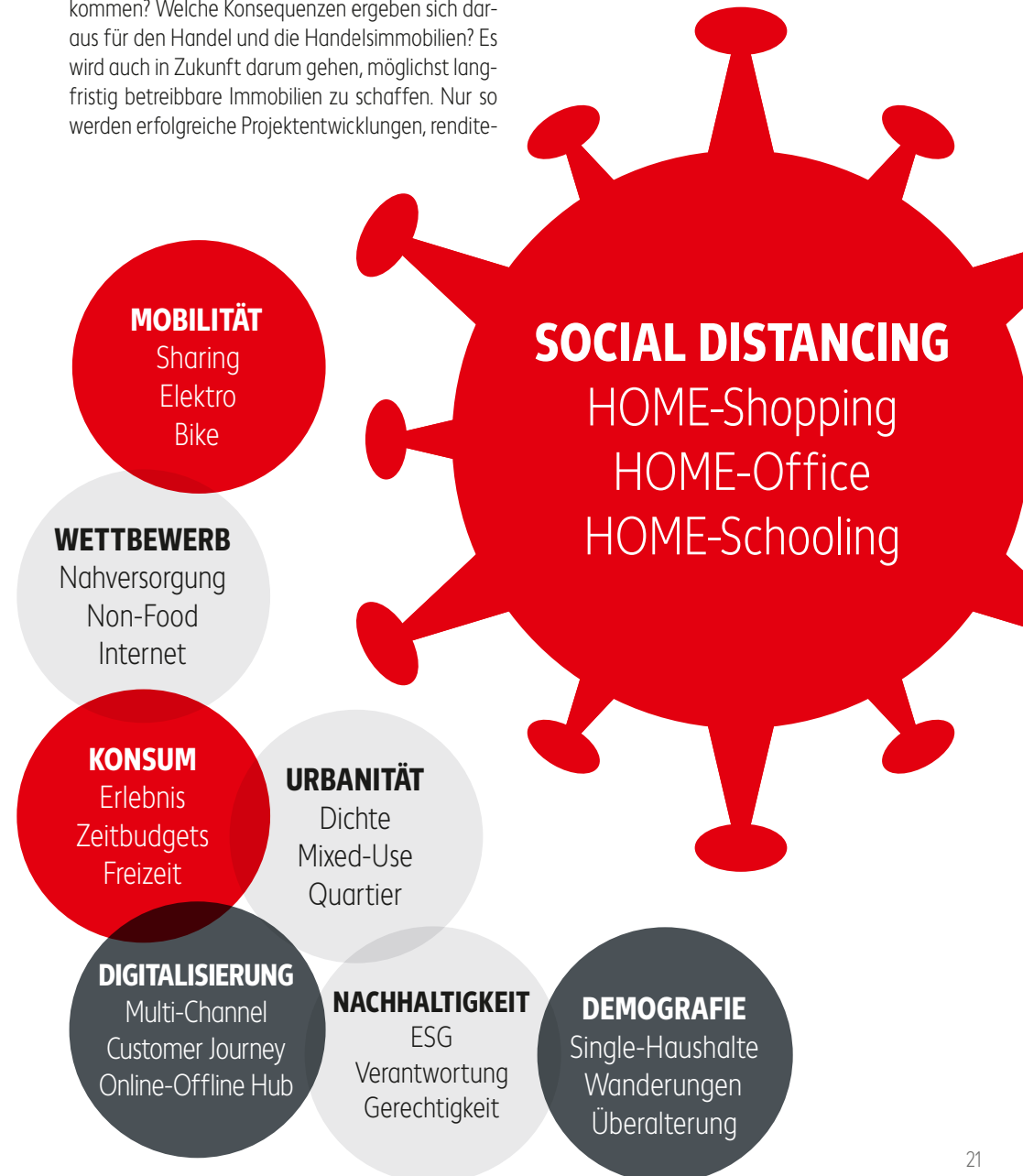
Als übergeordnete Trends für die Entwicklung im Handel wurden dabei insbesondere die Themen demografischer Wandel, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Urbanität, Mobilität, Konsumverhalten und Wettbewerb identifiziert. Diese Trends werden auch in Zukunft weiter wirken. Die Facetten werden sich vielleicht ändern. Die Geschwindigkeit wird sich unter Umständen beschleunigen. Für die Entwicklung im Handel und im Bereich der Handelsimmobilien gilt es unter dem Aspekt von Corona, diese Trends weiter im Auge zu behalten. Um zukünftig Handelsimmobilien zu entwickeln, gilt es



sowohl langfristige Trends abzuschätzen als auch die aktuellen Herausforderungen einzubeziehen. Covid-19 hat einigen Themen zu einer neuen Bedeutung verholfen. Social Distancing hat zu einschneidenden Verhaltensänderungen geführt. Das Zuhause wurde zwangsläufig zum Dreh- und Angelpunkt. Und das nicht nur für private Angelegenheiten: Lernen, Arbeiten und verstärkt auch Einkaufen von zu Hause aus haben deutlich zugenommen. Vieles davon wird bleiben. Gerade die akuten Maßnahmen während des Lockdowns im Handel haben insbesondere die Händler im Non-Food-Bereich in wirtschaftliche Schwierigkeiten gebracht. Mittelbar auch Handelslagen wie etwa die Fußgängerzonen der Innenstädte. In vielen Fällen wird es deshalb für Investoren, Projektentwickler und vor allem auch Kommunen heißen, eine neue, angepasste Lösung für bestehende Immobilien und Lagen zu finden. Der Einzelhandel wird dabei sicherlich nach wie vor eine starke Rolle spielen. Dennoch werden ehemalige Handelslagen wohl vielschichtiger und mit weiteren Nutzungen angereichert werden müssen. Das gilt auch für die Konzeption von Immobilien, die mehr denn je auf Flexibilität und Drittverwendbarkeit ausgelegt werden.

Vor diesem Hintergrund ist es Anlass genug, mit der vorliegenden Nachfolgerstudie „Frequenzanker im Post-Corona-Zeitalter“ zu analysieren, wie sich die bisherigen Trends durch Corona verändert haben. Welche neuen Aspekte sind dabei hinzugekommen? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für den Handel und die Handelsimmobilien? Es wird auch in Zukunft darum gehen, möglichst langfristig betreibbare Immobilien zu schaffen. Nur so werden erfolgreiche Projektentwicklungen, rendite-

starke Investitionsprodukte und lebendige Lagen und Quartiere in unseren Städten und Gemeinden entstehen.



UPDATE ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE STABILE ZUKUNFT

In der Ausgangsstudie „Frequenzanker im Online-Zeitalter“ wurden zehn Gründe identifiziert, die für eine stabile Zukunft im Handel und bei Handelsimmobilien sprechen. Eine aktuelle Bewertung mit neuesten Beispielen zeigt, dass diese vom Grundsatz her auch nach Corona gelten. Wir stellen den Kernaussagen zu den zehn Gründen (grau) eine heutige Bewertung gegenüber.

Update #1 Frische und Convenience

„Das Thema Ernährung rückt immer mehr in den Fokus der Verbraucher. Eine ausgewogene Ernährung gehört zu einem modernen und gesunden Lebensstil. Dabei gewinnen die Aspekte Frische, Regionalität und Bio zunehmend an Bedeutung. Zudem geht der Trend hin zu Convenience-Produkten, dabei ist die Zeitersparnis ein wichtiges Kaufkriterium.“

Wie wichtig der Lebensmittelhandel während der Corona-Krise war und ist, hat sich eindrucksvoll gezeigt. Zu Recht wird er als systemrelevant eingestuft. Die Versorgung der Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln, frischen Produkten und Dingen des täglichen Bedarfs stand hierbei im Vordergrund. Auch das Thema Convenience war ein wichtiges Feld. Was bleibt, ist sicherlich eine neue Lust am Kochen und dem Umgang mit Lebensmitteln. Denn der Kunde bleibt anspruchsvoll und rückt Frische in den Vordergrund. Kaufland inszeniert die Frischebereiche deshalb besonders intensiv, von der großzügig gestalteten Obst- und Gemüseabteilung, dem integrierten Frisehbäcker mit mehrmals täglich frischer Ware zu einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis bis hin zu den Fleisch-, Wurst- und Käsetheken mit fachlich geschultem Personal. Und die Kompetenz im Detail zeigt sich auch bei Fisch und Meeresfrüchten. Ein gutes Beispiel zur Veranschaulichung neuer Ansätze bei Frische und Convenience ist der Ultra-Frische-Bereich. Gemeinsam mit dem Farmingnetzwerk

Infarm baut Kaufland Kräuter direkt in seinen Filialen an. Bis Ende 2020 sollen etwa 200 Filialen von diesem neuen Angebot profitieren. Das Infarm-Sortiment wird zu Beginn glatte Petersilie, griechischen Basilikum, Minze und Bergkoriander umfassen. Der Anbau direkt in den Filialen bedeutet 90 Prozent weniger Transportwege. Das Anbausystem kommt ohne Erde aus und spart 95 Prozent Wasser im Vergleich zum herkömmlichen Anbau. Auf den Einsatz von chemischen Pestiziden wird komplett verzichtet, auf Dünger bis zu 75 Prozent. Die Kräuter wachsen in einer kontrollierten Umgebung unter idealen Bedingungen. Das Gewächshaus ist mit Infarms zentraler cloud-basierter Anbauplattform verbunden, die laufend dazulernt, sich automatisch anpasst und so die Anbaubedingungen immer wieder optimiert.

Zudem kaufen die Verbraucher bewusster ein, z. B. was die regionale Herkunft und die Erzeugungsbedingungen der Produkte angeht. Der kontinuierliche Ausbau des Bio-Sortiments ist Schwerpunkt der Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie von Kaufland. Mit mittlerweile bis zu 2.600 Bio-Artikeln macht Kaufland den Unterschied. Im Oktober 2018 startete Kaufland eine Kooperation mit Demeter zunächst mit Molkereiprodukten, mittlerweile findet man bei Kaufland über 250 Demeter-Artikel im Sortiment. Demeter ist der anspruchsvollste Bio-Verband in Deutschland mit der nachhaltigsten Form der Landwirtschaft. Im Juli 2020 ging Kaufland einen weiteren großen Schritt und trat, durch den Abschluss eines Markennutzungsvertrags, dem Verband als Mitglied bei. Damit setzen wir ein klares Zeichen für mehr Bio, mehr Nachhaltigkeit und mehr Unterstützung von Umwelt und Natur.



Machen macht den Unterschied.

Update #2 Auswahl und Preis

„Die deutschen Verbraucher gelten als äußerst preisensibel. Auch wenn sie mittlerweile mehr Geld für höherwertige Lebensmittel ausgeben, zählt das Preis-Leistungs-Verhältnis weiterhin zu den wichtigsten Einkaufskriterien. Gleichzeitig möchten Kunden ihre Nahversorgung in nur einem Lebensmittelmarkt erledigen. Eine attraktive Sortimentsbreite und -tiefe sind daher wichtige Erfolgsfaktoren.“

Lebensmitteleinkauf ist Versorgungseinkauf. Nicht zuletzt wegen immer knapper werdenden Zeitbudgets muss der Einkauf rationell ablaufen. Eine attraktive Auswahl ist ein Erlebnis für sich. Dafür lohnt es sich, in den Supermarkt zu kommen. Produkte, die es in anderen Geschäften nicht gibt, bleiben in der Kundenwahrnehmung. Eine Selbstverständlichkeit dabei: Preis und Leistung müssen stimmen. Und das über die gesamte Sortimentspalette: von den Eigen- bis zu den Herstellermarken. Auswahl zum günstigen Preis

gehört zur Kernkompetenz von Kaufland. Durchschnittlich 30.000 Artikel bieten wir inkl. Drogerie- und Getränkemarkt auf der Fläche. Und das von Discount- bis hin zu besonders nachhaltigen Produkten. Eben echte Markenvielfalt. One-Stop-Shopping wurde durch Corona nochmals beflügelt, jedenfalls was den Lebensmittelhandel angeht. Durch die Einhaltung der Abstands- und Hygienemaßnahmen ist das Einkaufen etwas zeitintensiver geworden. Eine große Auswahl in der Nahversorgung und in ergänzenden Sortimentsbereichen bleibt ein wichtiger Erfolgsfaktor. Auch ist die wirtschaftliche Zukunft für viele Menschen ungewisser geworden. Das beflügelt die Sensibilität für das Preis-Leistungs-Verhältnis eines Händlers. Attraktive Eigenmarken werden verstärkt nachgefragt. Es freut uns daher, dass wir auch in Zeiten von Corona mit unserem Konzept den Supermarkt-Star gewonnen haben. Eine weitere Auszeichnung, die uns anspornt, uns für unsere Kunden stetig zu verbessern.



Unsere Mitarbeiter sind Gold wert!

Update #3 Erlebniseinkauf und Gastronomie

„Der stationäre Handel muss den Kunden mehr bieten als den reinen Vertrieb von Waren und auch einen Gegenpol zum Online-Handel darstellen. Ohne ein Einkaufserlebnis fehlt vielen Kunden der Anreiz, eine Verkaufsfläche zu betreten. Die Integration gastronomischer Angebote ist dabei ein wichtiger Baustein, denn der Außer-Haus-Konsum steigt deutlich an.“

Im Zeitalter der Digitalisierung geht es im Handel um mehr als nur Versorgung. Auch der Supermarkt wird verstärkt zum Erlebnisort. Daran hat Corona nichts geändert. Es geht zunächst um eine klare Inwertsetzung der Verkaufsfläche. Danach kommt es auf die Schaffung eines umfassenden Einkaufserlebnisses an. Mit zusätzlichen Kundenmagneten, vor allem aus der Gastronomie. Der Kunde möchte ein Plus an Wohlfühlen, Verweilen und Genuss. Und gerade in den Vorkassenzonen von Kaufland bieten sich diese Erlebniskomponenten an. Wir bauen deshalb neu inszenierte Food-Court-Konzepte wei-

ter aus. Die Folge: ein Plus an Aufenthaltsqualität, Verweildauer und häufigere Besuche der Kunden. Ganz klar, der Kunde möchte auch weiterhin eine positive Einkaufsatmosphäre. Dies ist durch Corona eher noch verstärkt worden. Trotz vielfältiger neuer Kommunikationsmöglichkeiten, etwa über Videoplattformen, bleiben physische Treffpunkte zentral für unser Leben. Wir alle sind soziale Wesen und nutzen gerne soziale Treffpunkte. Gerade weil Nahversorgung hier öfter, meist mehrmals die Woche, stattfindet, sind diese ergänzenden Bereiche in Zukunft wichtiger denn je. Kaufland setzt deshalb konsequent die Inwertsetzung dieser Potenziale durch Food-Court-Konzepte um: wertige Gestaltung der Konzessionärsbereiche mit gemeinsamen Sitzbereichen, wenn möglich sogar mit Außenbestuhlung. Die Rolle von Gastronomie und Erlebniskomponenten wird für alle Handelsimmobilien und -lagen in Zukunft weiter zunehmen. Es bleibt dabei: Es geht um mehr als Versorgung, eben um umfassende Nahversorgung. Vom Place-to-shop zum Place-to-be!



Update #4 Digitalisierung und der neue Verbraucher

„Die Digitalisierung ist ein gesellschaftlicher Megatrend, der sich stark auf den Einzelhandel auswirkt, denn die Verbraucher sind heute permanent online. Die Digitalisierung im Handel ist jedoch weit mehr als E-Commerce. Digitale Features sowie neue Möglichkeiten der Kundeninteraktion verändern heute die Customer Journey. In Zukunft wird sich dies weiter verstärken.“

Die Digitalisierung bleibt ein Haupttreiber von Entwicklungen im Handel. Online und Offline wachsen immer mehr zusammen, wenngleich im Lebensmittelhandel die Prognosen für das Online-Geschäft weiter verhalten sind. Es geht um mehr als den reinen Online-Absatzkanal. Die Digitalisierung erlaubt es, den Kunden entlang der gesamten Customer Journey, von der Planung bis zum Check-Out, zu begleiten. Das wird in Zukunft noch intensiver der Fall sein.

Keine Frage: Corona hat gezeigt, dass die Digitalisierung ein Kern für die Handlungsfähigkeit unserer Gesellschaft geworden ist. Ob für Unternehmen, Schulen oder den Handel. Für letzteren muss das Thema allerdings weiterhin differenziert betrachtet werden. Der stationäre Non-Food-Handel hat einen noch stärkeren Wettbewerb mit dem Web. Oder positiv ausgedrückt: Multi-Channel vertriebene Marken kommen beim Kunden, der ebenfalls auf verschiedenen Einkaufskanälen unterwegs ist, gut an. Beim Lebensmittelhandel verhält es sich nach wie vor anders. Auch in diesem Bereich gab es zweifellos Umsatzzuwächse im Online-Bereich. Diese basieren jedoch auf einem sehr niedrigem Niveau von etwa zwei Prozent Marktanteil, der in Summe nur unwesentlich gesteigert wurde. Die logistischen Grenzen im Lebensmittelonlinehandel traten vielerorts und vor allem außerhalb von Verdichtungsräumen zu Tage. Für ein polyzentrisches Land wie Deutschland weiterhin ein klarer Vorteil für den stationären Lebensmittelhandel. Die Digitalisierung nimmt insgesamt zu und wird den Handel und die Handelsimmobilien verändern. Kaufland geht diesen Weg mit. In Polen, der Tschechi-

schen Republik, Kroatien, Bulgarien und Rumänien testet das Unternehmen integrierte Kundenkartensysteme, Click & Collect-Angebote sowie Kooperationen mit Online-Lieferplattformen. Und nicht zuletzt mit der Übernahme des Online-Marktplatzes real.de durch die Schwarz Gruppe wird der Weg der Digitalisierung weiter ausgebaut. Real.de gehört zu einem der größten Online-Marktplätze in Deutschland und verfügt über eine langjährige Expertise und Erfahrung im Online-Geschäft. Die Online-Plattform wird das stationäre Geschäft als weiterer Absatzkanal ideal ergänzen und das Unternehmen noch stärker für die Zukunft aufstellen. Perspektivisch ist die Weiterführung des Online-Marktplatzes unter dem Namen Kaufland sowie die Ausweitung der Kunden- und Händlerservices als Teil des Digitalgeschäfts der Schwarz Gruppe geplant. Den Kunden von real.de und den Händlern, die den Marktplatz nutzen, werden Angebote und Dienstleistungen weiterhin wie gewohnt zur Verfügung stehen.



Das Digitalisierung mehr als nur der Absatzkanal ist, zeigt sich aber auch in einer neuen Kommunikation mit dem Kunden. Die Interaktion nimmt z. B. über Apps weiter zu. Und damit auch ganz gezielt über Kundenaktionen. Wir freuen uns über die Anerkennung wie den Deutschen Digital Award für unsere K-Master App. Diese App war Bestandteil einer cross-medialen Weihnachts-Kampagne: das ganze Star-Wars-Imperium in einer App. Möge die digitale Macht mit euch sein!



Update #5 Urbanität und Mixed-Use

„Der Trend zur Urbanisierung zeigt sich deutlich. Der ländliche Raum ist dünner besiedelt, städtische Verdichtungsräume verzeichnen Bevölkerungsgewinne. Das urbane Kundenpotenzial nimmt deutlich zu. Flächenkonkurrenzen zwischen dem Handel und weiteren Nutzungen, insbesondere dem Wohnen, sind die Folge. Bei hohem Druck auf die Fläche werden neue Standorte immer häufiger als Mixed-Use entwickelt.“

Der Trend zu mehr Urbanität dominiert weiterhin die Immobilienmärkte und damit auch die Stadtentwicklung. Corona hat, nicht zuletzt durch die stärkere Fokussierung auf das Leben und Arbeiten daheim, bei vielen zwar eine „neue Sehnsucht“ nach Natur und dem ländlichen Raum entfacht. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob dies eine entscheidende Trendwende darstellt.

Für Städte und Kommunen werden die ökonomischen Umwälzungen, der weiterhin starken Nachfrage nach Wohnen und ein zunehmendes Aufbre-

chen der starren Grenzen zwischen den Asset-Klassen, zu einem noch stärkeren Umdenken führen. Dies betrifft zum einen eine größere Bedeutung von Revitalisierungen bestehender Immobilien z. B. in der Umnutzung klassischer Handelsimmobilien wie Shopping-Center. Zum anderen beflügelt dies den Trend zu mehr Mixed-Use-Immobilien.

Kaufland geht diesen Weg seit jeher konsequent mit. Flexibles Bauen ist bei Kaufland eine Selbstverständlichkeit. Standortangepasst bauen wir auch in Zukunft ebenerdig, aufgeständert oder mit Tiefgaragenlösungen. Mit unseren verschiedenen Bautypen können wir somit gezielt auf die Erfordernisse der Kommunen vor Ort eingehen. Und nach oben? Sind wir offen! Ob Wohnen, Büro, Sport oder sonstige Nutzungen. Es kommt auf die gemeinsame Lösung für einen Standort an. Wie z. B. in einer unserer neuesten Eröffnungen im Winter 2020 in Eisenach. Integriert in die Innenstadt findet dort neben Einkaufen mit Kaufland als starkem Mieter, ein Hotel seinen Platz. Ein neuer, lebendiger und multifunktionaler Anlaufpunkt in Eisenach.



FMZ „Tor zu Stadt“ in Eisenach, May & Co. Holding GmbH, Ax5 architekten

Update #6 Architektur und Darstellung

„Über nahezu alle Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt der Trend zur Aufwertung der Märkte. Die Architektur eines Marktes ist ein Merkmal zur Differenzierung von den Wettbewerbern und kann dazu beitragen, die Aufenthaltsdauer sowie Frequenz zu erhöhen. Das Design sollte dabei immer der Funktion folgen, denn der Lebensmitteleinkauf bleibt ein Versorgungseinkauf.“

Corona wird an folgendem Fakt nichts ändern: Gute Architektur ist immer auch eine Visitenkarte. Der Kunde bezieht dies unbewusst in den Markenauftritt eines Unternehmens mit ein. Letztendlich trägt es damit zur Erhöhung der Zufriedenheit und zur Kundenbindung an einem Standort bei. Mehr denn je muss dabei jedoch die Funktionalität in den Vordergrund rücken. Dabei geht es oftmals nicht um große Dinge. Mit offenen Formelementen, um die Immobilie von außen nach innen dem Kunden

erlebbar zu machen, wird schon viel erreicht. Wie z. B. bei einer unserer neuesten Eröffnungen in Berlin-Spandau mit klaren Linien und einem betonen Eingangsbereich.



Update #7 Verträglichkeit und Frequenzanker

„Lebensmittel werden stationär und wohnortnah eingekauft. Entgegen dem Trend in anderen Branchen droht keine Substitution durch den Online-Handel. Aufgrund seiner Versorgungsfunktion ist der Lebensmitteleinzelhandel ein wichtiger Frequenzbringer in Städten jeder Größenordnung. Insbesondere die Ansiedlung großflächiger Formate bietet die Chance, Kaufkraft am Standort zu bündeln und die Einzelhandelszentralität zu erhalten bzw. zu erhöhen.“

Die Handelslandschaft wandelt sich. Durch die Krise haben sich aber einige Trends vor allem mit Blick auf die Digitalisierung im Non-Food-Bereich drastisch beschleunigt. Ehemalige Magneten wie z. B. Warenhäuser oder rein Fashion-dominierte Einkaufszentren stehen noch mehr unter Druck. Die deutschlandweit vielen neuen Innenstadtinitiativen zeigen den Handlungsbedarf. Gerade im Post-

Corona-Zeitalter fragen sich deshalb viele Immobilieneigentümer und Kommunen: Wer wird in Zukunft Frequenz in eine Stadt bringen?

Die Corona-Krise hat deutlich unterstrichen, welche gewichtige Rolle die Nahversorgung spielt – mehr noch, sie ist sogar systemrelevant. Die Bedeutung wird in Zukunft noch zunehmen. Auch weiterhin bleibt der Warenkorb der Nahversorgung bei etwa der Hälfte der durchschnittlichen Pro-Kopf-Einzelhandelsausgaben – und ist damit nach wie vor der größte und damit wichtigste Posten für Umsatzpotenziale vor Ort, zumal die Online-Anteile niedrig bleiben. Übersetzt heißt dies, dass der Lebensmittelhandel der Hauptfrequenzbringer für einzelne Lagen oder Kommunen ist. Zumal dies an immer zentraleren Lagen erfolgen wird, etwa durch die Umnutzung von ehemaligen Warenhausstandorten. Demgegenüber stehen raumplanerische Vorgaben und kommunalpolitische Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung, die schon vor Corona oftmals den neuen Rahmenbedingungen hinterherhinkten, mit

Corona aber dem aktuellen und zukünftigen Handlungs- und Erneuerungsdruck wohl nur unzureichend entsprechen. Um private und öffentliche Investitionen in die Stadtgestaltung und Einzelhandelslandschaft passgenauer zu steuern, muss hier ein Umdenken stattfinden. Nur so werden sich neue Entwicklungen unter dem gestiegenen Druck von Ökonomie und drohenden weiteren Leerständen schnell und zukunftsgerichtet realisieren lassen.

sen. Durch die Sicherstellung eines überörtlichen Einzugsgebiets und einer maßgeblichen Stärkung der Einzelhandelszentralität einer Stadt wird insbesondere der große Supermarkt für alle Handlungen ein besonders effektiver Frequenzanker. Es geht um die Abrundung des Betriebstypenmix und zwar im Sinne einer umfassenden Nahversorgung im gesamten Einzugsgebiet. Ohne schädliche Auswirkungen. Mit mehr Frequenz.

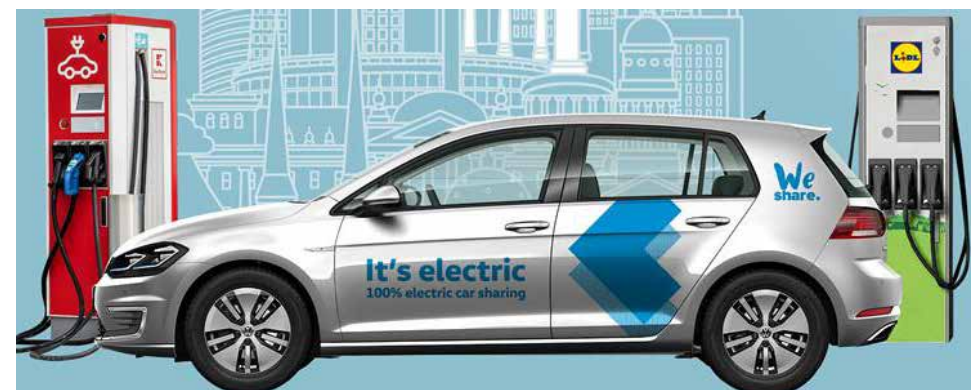


Update #8 Nachhaltigkeit und Verantwortung

„Nachhaltigkeitsaspekte spielen eine zentrale Rolle in unserem täglichen Handeln. Die Sensibilität der Verbraucher für ihr Konsumverhalten nimmt zu. Die Nachfrage nach zertifizierten Produkten steigt. Der Lebensmitteleinzelhandel ist gefordert, den Kunden ein adäquates Sortiment anzubieten. Ergänzend zur Sortimentsgestaltung tragen die Händler auch Verantwortung für eine nachhaltige Bauweise.“

Die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit ist ungebrochen. Nachhaltigkeit bleibt weiterhin eine der größten Herausforderungen für die Weltgemeinschaft, und damit auch Environment-Social-Governance (ESG) für den Handel und die Immobilienwirtschaft. Wir werden deshalb weiterhin an einer noch nachhaltigeren Sortimentspolitik arbeiten. So sind zum Beispiel unsere Baumwolltextilien der Eigenmarke zu 100% GOTS und Grüner Knopf (die in Deutschland verkauft werden) zertifiziert.

Wir werden auch weiterhin den Ausbau biologischer und regionaler Produkte in unseren Supermärkten begleiten, wie z. B. mit der vertieften Kooperation mit Demeter. Wir forcieren neue Mobilitätskonzepte mit unseren Supermärkten als Anlaufpunkte, als intermodale Hubs. Beispielsweise mit WeShare, einer Kooperation zusammen mit Volkswagen, bei der unsere öffentlichen Ladepunkte für Elektroautos außerhalb der Öffnungszeiten dem Car-Sharing-Anbieter WeShare zur Verfügung stehen. Dafür haben wir zusammen mit Lidl den EHI-Energie-Management-Award gewonnen. Und natürlich auch weiterhin durch nachhaltige Immobilien, z. B. mit modernen LED-Beleuchtungen, Photovoltaik und Kälte-Klima-Verbund. Mit REset Plastic sind wir Teil der Plastikstrategie der Schwarz Gruppe. Diese hat eine ganzheitliche, internationale Strategie entwickelt, die sich in fünf Handlungsfelder gliedert: Vermeidung, Design, Recycling, Beseitigung sowie Innovation und Aufklärung. Damit wird unsere Vision „Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe“ Wirklichkeit.



Ein weiteres gutes Beispiel für gelebtes ESG ist der Beitritt zum UN Global Compact. Die Schwarz Gruppe mit ihren Handelssparten Lidl und Kaufland sowie GreenCycle und der Schwarz Produktion hat den Beitritt zum UN Global Compact erklärt, der weltweit größten und wichtigsten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung.

Mit dem Bekenntnis zu den zehn Prinzipien der Initiative in den Bereichen Menschenrechte, Sozialstandards, Umwelt und Korruptionsbekämpfung erklärt Kaufland damit das über Jahre gewachsene, umfangreiche Engagement für Umwelt- und Nachhaltigkeitsbelange zu einem strategischen Anliegen.



Update #9 Synergien und Kopplungspotenziale

„Die Verbraucher werden immer zeit- und distanzsensibler. Sie suchen bevorzugt Standorte auf, an denen sie Synergieeffekte nutzen können. Der richtige Kopplungspartner kann die Attraktivität des Händlers steigern. Der Lebensmitteleinzelhandel ist einer der beliebtesten Kopplungspartner für andere Händler, denn durch sein Angebot bringt er automatisch Frequenz an einen Standort.“

Vor allem durch den Shutdown war die Handelslandschaft massiv beeinträchtigt. Für viele Händler aber auch Dienstleistungsbetriebe und Gastronomen waren und sind die Nachwirkungen der Krise existenzbedrohend. Insolvenzen und damit Leerstände sind nicht ausgeschlossen, sogar vielerorts wahrscheinlich. Für die Stärke und Attraktivität von Handelsstandorten bleiben Synergien und Kopplungspotenziale jedoch auch zukünftig unerlässlich. Die Einhaltung der Corona-Maßnahmen bedeutete für die Konsumenten zeit- und distanzrelevante Verhaltensänderungen. Zudem sollte der Einkauf, aufgrund der geforderten Abstands- und Hygieneregulungen, noch effizienter werden. Heute und in Zukunft haben Verbundstandorte daher eine wichtige Bedeutung. Für Kommunen als attraktive Handelslagen, für Einzelhändler, um gemeinsam mehr zu erreichen und den

Verbrauchern bieten sie Auswahl, Zeitersparnis und einen Erlebniseinkauf. Kaufland ist einer der größten Vermieter von Handelsflächen in Deutschland mit starken Partnern, z. B. aus den Bereichen Mode, Drogerie, Sport sowie meist regionalen Anbietern in der Vorkassenzone. Wir pflegen auch in Zukunft eine gute Nachbarschaft: ob als Stand-alone-Standort, in der Agglomeration, im Fachmarkt- und Shopping-Center oder in der Innenstadt. Partnerschaft ist dabei das Stichwort der Corona-Krise zwischen Vermieter und Mieter. Es geht immer um zielgerichtete und an der Zukunftsfähigkeit ausgerichtete Lösungen zwischen den Parteien. Ein pauschaler Mietverzicht wird hier niemandem langfristig helfen. Partnerschaft auf der Basis geschlossener und zu schließender Verträge ist eines der Fundamente der Immobilienwirtschaft, an dem nicht zu rütteln ist. Gemeinsam meistern wir die anstehenden Herausforderungen.



Update #10 Core-Asset und Verlässlichkeit

„Der Handel befindet sich in einem stetigen Wandel. Die Veränderung der Formate spiegelt sich auch auf dem Immobilienmarkt wider. Dabei sind Handelsimmobilien nicht gleich Handelsimmobilien. Investitionen in Nahversorgungsimmobilien sind höchst attraktiv. Das niedrige Zinsniveau sowie die stabilen Rahmenbedingungen im Lebensmittelhandel steigern die Attraktivität der Investments.“

Corona hat die differenzierte Betrachtung von Einzelhandelsimmobilien noch weiter vorangetrieben. Durch die allgemeinen Rahmenbedingungen, allen voran die Digitalisierung sowie die aktuellen Auswirkungen durch die Krise, erfahren ehemalige Core-Investitionsprodukte wie Einkaufszentren und die Asset-Klasse Retail insgesamt eine Neubewertung. Eines bleibt jedoch und wird sich sogar noch verstärken: Lebensmittelgeankerte Immobilien sind höchst gefragt, da sie krisenresistent sind. Nahversorgung garantiert Frequenz für einen Standort. Nahversorgung stabilisiert damit Standorte nach-

haltig. Das gibt Händlern, Investoren und Kommunen eine langfristige Perspektive und Planbarkeit. Kaufland als großer Supermarktbetreiber belegt Standorte auch weiterhin mit einer langfristigen Perspektive. Wir kommen auch weiterhin, um zu bleiben. Wir stehen auch in Zukunft für stabile Cashflows und Spitzenrenditen. Wir halten sprich-

wörtlich zukünftig die Fahne eines Core-Assets hoch. Die Entwicklungen im Handel sind durch Corona ungewisser geworden. Keine Entwicklung ohne neue Chancen. Kaufland stellt sich der Herausforderung. Wir sagen weiterhin selbstbewusst, gerade auch in der herausfordernden Situation:

WIR. SIND.
GROSSFLÄCHE!



FÜNF THESEN FÜR DIE NEUE **ZUKUNFT DES HANDELS**



„NEUE ZEIT, NEUE HERAUSFORDERUNGEN, NEUE CHANCEN.“

Am stetigen Wandel im Handel hat sich auch durch Corona nichts geändert. Sicherlich werden einige Einschnitte radikaler und die Geschwindigkeit des Wandels beschleunigt. Umso mehr bietet die genaue Analyse der Rahmenbedingungen die Chance, die Zukunft weiter aktiv zu gestalten.

In der Tat: Vieles bleibt derzeit ungewiss. Viele Themen müssen weiter feinjustiert werden. Es lohnt sich daher, in einen fortwährenden Dialog mit allen Marktteilnehmern der Immobilienwirtschaft zu treten. In diesem Sinne wollen wir diesen Prozess begleiten – und Denkanstöße geben.

These 1: Revitalisierungen bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.

Deutschland hat im internationalen Vergleich schon jetzt eine der höchsten Verkaufsflächenausstattungen. Dies ist vor allem dem Wachstum, z. B. im Fachmarktsegment, der letzten zwei bis drei Jahrzehnte geschuldet. Durch die Digitalisierung kam es schon vor Corona zu einer Umkehrung und damit zu einem Verkaufsflächenüberhang. Viele ehemals starke Handelslagen wie Innenstädte und Betriebstypen wie Shopping-Center spüren dies seit längerem, vor allem außerhalb der Metropolen. Durch Corona hat sich diese Entwicklung weiter verschärft und beschleunigt. Sicherlich auch, was die potenzielle Mieterverfügbarkeit an einem Standort betrifft – eine besondere Herausforderung für Investoren und Kommunen.

Aufgrund der Analyse der langfristigen Rahmenbedingungen und einer aktuellen Bewertung der Corona-Krise haben wir fünf Thesen zur Zukunft des Handels und von Handelsimmobilien herausgearbeitet. Diese wollen wir zusammen mit Experten im Rahmen der nachfolgenden HIGH-FIVE-Interviews genauer analysieren (siehe auch nachfolgendes Kapitel, insbesondere zur Vorgehensweise der Bewertung). Wir erheben dabei keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität. Vielmehr geht es darum, anstehende Herausforderungen möglichst breit zu diskutieren und damit neue Chancen zu identifizieren.

Revitalisierungen werden zunehmen, da Handelslagen neu gedacht werden müssen und die Handelsimmobilien der alten Generation nicht mehr zu dieser Notwendigkeit der Flexibilisierung in der neuen Generation passen. Von daher: „Revitalisierungen bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.“

These 2: Mixed-Use-Immobilien mit Handelsteilen werden deutlich steigen.

Der Trend zu mehr Urbanität wird bleiben. Die Flächenkonkurrenzen, vor allem in begehrten Lagen der Metropolen, werden weiterhin zunehmen. Für Kommunen bleibt die Herausforderung, mit begrenztem Raum dennoch ein attraktives Stadtbild mit möglichst vielfältigen Nutzungen zu schaffen. Nicht zuletzt, um auch die Themen Nachhaltigkeit und neue Mobilität umzusetzen. Für die Immobili-

enwirtschaft hat sich aus der Verknappung und den deutlich gestiegenen Baukosten die Notwendigkeit ergeben, das begrenzte Gut des Bodens möglichst effektiv zu nutzen. Ehemals eher monostrukturierte Nutzungskonzepte, bezogen auf eine Asset-Klasse, werden zunehmend aufgefächert: Mixed-Use ist das neue Thema. Anders als noch vor einigen Jahren stößt diese „neue“ Asset-Klasse mittlerweile auf Resonanz als Investment-Produkt, ob auf der Ebene einzelner Immobilien oder als ganze Quartiersentwicklung.

Dieser Trend wird anhalten. Durch Corona müssen viele Standorte, ob im Bestand oder in der Neuentwicklung, völlig neu gedacht werden. Mixed-Use ist dafür die logische Konsequenz und der Handel bietet sich dabei als ein Teil des Konzeptes an. Deswegen: „Mixed-Use-Immobilien mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.“

These 3: Die Digitalisierung wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.

Die Digitalisierung wird in allen Lebensbereichen voranschreiten. Insbesondere der Non-Food-Handel war schon vor Corona davon betroffen. Umsatz wird mehr und mehr über Multi-Channel-Prozesse getätigt. Es geht aber nicht nur um den Absatzkanal. Die Digitalisierung wird das stationäre Geschäft und die Immobilie weiter verändern. Es geht verstärkt um die neue Interaktion zwischen dem Kunden und dem Geschäft auf der Fläche. Es geht um intelligente Besucherlenkung sowie um die digitale Positionierung eines Standorts, einer Immobilie gegenüber dem Kunden.

Wie wichtig digitale Themen sind, nicht nur im Handel, sondern in allen Lebensbereichen, hat Corona eindrucksvoll gezeigt. Dieser Megatrend wird weiter Fahrt aufnehmen. Darum: „Die Digitalisierung wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.“

These 4: Nahversorgung wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.

Nahrungsmittel, Drogeriewaren, Getränke und ergänzende Bereiche stellen eine Notwendigkeit für jeden dar. Es geht um die Basisversorgung.

Dafür gibt die Bevölkerung im Handel etwa die Hälfte des verfügbaren Einkommens aus. Eine immense Summe. Die bislang und wohl auch auf Sicht nicht durch den Online-Handel nennenswert umverteilt wird. Durch die bleibende stationäre Präsenz und die hohe und regelmäßige Versorgungsnotwendigkeit der Kunden steht die Nahversorgung für einen langfristigen Frequenzgaranten. Schon vor Corona stand die Nahversorgung im Fokus von Kommunen und Investoren. Dies wird sich in Zukunft verstärken, zumal der Lebensmittelhandel zunehmend nachverdichten wird, z. B. durch freiwerdende Flächenpotenziale in zentralen Lagen. Aus diesen Gründen: „Nahversorgung wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.“

These 5: Nachhaltigkeitsthemen werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.

Nachhaltigkeit als gesellschaftlicher Oberbegriff und Environment-Social-Governance (ESG) als Handlungsmaxime haben, nicht zuletzt durch die Probleme des Klimawandels, deutlich an Relevanz gewonnen. Das Thema Nachhaltigkeit wird breit gesellschaftlich diskutiert und ist eine der größten Herausforderungen für die Gesellschaft. Für die Immobilienwirtschaft stehen dabei Aspekte des nachhaltigen Baus und Betriebs einer Immobilie stark im Vordergrund. Das gilt auch für Handelsimmobilien. Für Kommunen, um Fläche möglichst effizient und klimafreundlich zu gestalten. Für Händler, um Immobilien möglichst klimafreundlich zu betreiben. Und für Investoren, die ESG verstärkt in ihren Investmentstatuten festschreiben.

Durch Corona wurden Nachhaltigkeitsthemen kurzfristig aus der öffentlichen Diskussion gerückt. Die Notwendigkeit bleibt. Für langfristig orientierte Branchen wie die Immobilienwirtschaft ist das Thema nach wie vor präsent. Deshalb: „Nachhaltigkeitsthemen werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.“

HIGH FIVE:
1 THEMA
1 EXPERTE
5 FRAGEN




**HIGH
FIVE**

“

**„MIT HIGH FIVE BELEUCHTET KAUFLAND
IMMOBILIEN AKTUELLE THEMEN IN DER
IMMOBILIENWIRTSCHAFT.“**

”

HIGH FIVE – das ist das explorative Format von Kaufland Immobilien. Zusammen mit namhaften Experten erörtern wir dabei kurz und prägnant aktuelle Themen der Immobilienwirtschaft. Bewusst zugespitzt, bewusst auf das Wesentliche reduziert:

1 Thema – 1 Experte – 5 Fragen

- **Neue Post-Corona-Welt für die Immobilienwirtschaft**
- **Investment-Märkte post Corona**
- **Finanzierung post Corona**
- **Fonds-Strategien post Corona**
- **Zukunft Lebensmitteleinzelhandel**


Für die vorliegende Studie haben wir im Rahmen von HIGH FIVE ausgewiesene Spezialisten der Immobilienbranche gewinnen können, die nicht nur die eingangs aufgestellten Thesen bewerten, sondern zu aktuellen Fachthemen eine Einschätzung geben. Folgende Bereiche mit Bezug zur Zukunft des Handels und von Handelsimmobilien betrachten die Experten dezidiert:

- **Zukunft Shopping-Center**
- **Zukunft Highstreet**
- **Zukunft Fachmärkte**
- **Blick von außen: Deutschland als Investmentmarkt**
- **Nachhaltigkeitsthemen post Corona**

Im Rahmen der HIGH-FIVE-Interviews wird durch die Experten eine Bewertung der vorab aufgestellten Thesen vorgenommen. Hier finden Sie die dafür verwendete Bewertungsskala:

 Stimme der These zu

 Stimme der These teilweise zu

 Stimme der These nicht zu

NEUE POST-CORONA-WELT FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT



„DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT WIRD SICH ZU EINEM GEWISSEN GRAD NEU ERFINDEN MÜSSEN.“



DR. HANS VOLCKENS
HEAD OF REAL ESTATE & ASSET MANAGEMENT
KPMG, DEUTSCHLAND



INTERVIEW

Kaufland: Corona ist ein Schock für die weltweite Wirtschaftsentwicklung. Inwiefern ist die Immobilienwirtschaft langfristiger davon betroffen?

Dr. Hans Volckens: Die Covid-19-Krise wirkt als Katalysator für strukturelle Veränderungen bei allen großen Gewerbeimmobiliensegmenten (Büro, Einzelhandel, Logistik, Hotel). Für Wohnen sind die Effekte wahrscheinlich überschaubar. Das Reise-, Konsum- und Arbeitsverhalten wird sich langfristig ändern mit Auswirkungen auf die Nachfrage nach Fläche für die jeweiligen Immobiliensegmente. Als Resultat davon verändern sich nachhaltig erzielbare Mieten und Auslastungsgrade. Vor diesem Hintergrund wird sich das Rendite-Risiko-Profil für gewisse Immobiliensegmente verschieben.

Kaufland: Konjunkturprogramme zur Belebung der Wirtschaft und des Arbeitsmarktes wurden in bislang nicht gekanntem Ausmaß angeschoben. Werden diese auch der Immobilienwirtschaft helfen?

Dr. Hans Volckens: Soweit sie kurzfristig Arbeitsplätze erhalten und den Konsum stützen werden sie das tun. Mittel- und langfristig allerdings hilft kein Konjunkturprogramm, sondern muss der strukturelle Wandel in der Industrie gelingen. Auch die starke Abhängigkeit vom Export ist in Zeiten mit steigenden Handelskonflikten problematisch für

die deutsche Wirtschaft als Ganzes aber auch den Immobilienmarkt.

Kaufland: Corona hat uns vor Augen geführt, welche Bereiche unserer Gesellschaft und der Wirtschaft besonders systemrelevant sind. Welche sind dies in erster Linie mit Bezug zur Immobilienwirtschaft?

Dr. Hans Volckens: In der Krise hatte die Grundversorgung der Bevölkerung oberste Priorität. Diese wurde von den Nahversorgern sichergestellt, die damit systemrelevant waren. Dasselbe galt für Logistikzentren sowie den Gesundheits- und Pharmasektor. Hiervon profitieren letztendlich die damit verbundenen Immobilien.

Kaufland: Home-Office, Home-Schooling, Home-Shopping. Nur einige Schlagwörter, die in Corona-Zeiten fast zwangsweise eine Relevanz erhalten haben. Wo liegen hier die Herausforderungen für die Immobilienwirtschaft? Wird der Handel insbesondere in Zukunft nur noch online funktionieren?

Dr. Hans Volckens: Auch die Immobilienwirtschaft wird sich zu einem gewissen Grad neu erfinden müssen. Neue Arbeitskonzepte erfordern eine andere Art von Büroflächen. Der Anteil von E-Commerce wird weiter steigen mit vor allem negativen Auswirkungen auf Einzelhandel in B- und C-Lagen. Es wird immer eine Mischung aus Online- und Offline-Handel bleiben, allerdings wird der Online-Anteil noch deutlich steigen.

Kaufland: Krisen zeigen uns Grenzen und Risiken auf. Gibt es auch positive Aspekte und Lerneffekte, die wir aus der Krise für die Immobilienwirtschaft mitnehmen können?

Dr. Hans Volckens: Aktives Immobilienmanagement unter Berücksichtigung von strukturellen Veränderungen stellt einen klaren Wettbewerbsvorteil dar.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 220.000 Mitarbeitern in 147 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 12.600 Mitarbeitern an 25 Standorten präsent.

INVESTMENT- MÄRKTE POST CORONA



**HIGH
FIVE**

“

**„DIE GEWICHTUNG DER
HANDELSIMMOBILIENARTEN
IN PORTFOLIEN DÜRFTE SICH
VERSCHIEBEN.“**

”



HENRIKE WALDBURG
HEAD OF INVESTMENT MANAGEMENT RETAIL
UNION INVESTMENT REAL ESTATE GMBH



INTERVIEW

Kaufland: Die Immobilienmärkte haussierten vor Corona. Bleibt „Beton-Gold“ auch nach Corona Liebling der Investoren? Wo entwickeln sich die Renditen hin?

Henrike Waldburg: Die Attraktivität von Immobilien als Anlage-Klasse mit vergleichsweise geringer Volatilität, geringer Korrelation zu anderen Asset-Klassen und als Inflationsschutz ist nach wie vor hoch. Auf der anderen Seite ist die Immobilie als „Dienstleistungsprodukt“ nicht entkoppelt von der realwirtschaftlichen Entwicklung.

Marktakteure müssen zunächst Klarheit darüber gewinnen, wie sich – bedingt durch die Auswirkungen der Pandemie – Mietpreise in der darauf folgenden Rezessionsphase entwickeln werden. Aktuell zeigen sich die Immobilienpreise weitgehend stabil und es gibt keine Anzeichen für Verkäufe unter Zwang mit hohen Preisabschlägen (Fire Sales). Core-Objekte erfahren in Zeiten erhöhter Unsicherheit eine erhöhte Nachfrage und weisen eine deutlich geringere Preiselastizität auf als andere Risiko-Klassen oder sekundäre Lagen (Flight-to-Safety).

Kaufland: Corona zwingt uns, Immobilienprodukte ganz neu zu betrachten. Muss ein Investor zukünftig deshalb verstärkt Risiken eingehen und gezielt Restrukturierungen als Teil des Businessplans vorsehen?

Henrike Waldburg: Die aktuelle Lage erfordert bei

Immobilien-Investments mehr denn je ein selektives Vorgehen und eine besondere Expertise bei der Bewertung der nachhaltigen Ertragsstärke und Zukunftsperspektive von Ankaufsobjekten. Erst dann ist die Ermittlung eines fairen Kaufpreises möglich, insbesondere wenn mittelbare oder unmittelbare Vermietungsherausforderungen bestehen.

Kaufland: Die Nutzungssegmente sind durch Corona unterschiedlich betroffen. Welche Asset-Klassen werden langfristig die Gewinner sein?

Henrike Waldburg: Der globale Hotelmarkt ist durch die Reiserestriktionen und den Lockdown spürbar eingebrochen, mit unmittelbaren Auswirkungen auf Pacht-Cashflows. Auch haben die behördlich angeordneten temporären Schließungen den Handel fast durchgehend schwer getroffen. Insbesondere der Modehandel und die Gastronomie – die die Hauptnachfrage in Geschäftshäusern und Shopping-Centern darstellen – sind durch den Umsatzausfall stark beeinflusst. Demgegenüber haben die Frequenzen im Online-Handel zuletzt stark zugenommen. Logistik-Immobilien gelten daher weiterhin als vergleichsweise stabile Asset-Klasse. Auf den Büromärkten befanden sich die Leerstandsquoten fast überall in Europa auf historisch niedrigen Niveaus. In einigen Bürozentren wie beispielsweise Berlin, München, Paris, Amsterdam oder Stockholm herrscht akute Flächenknappheit. In einem Rezessionszenario wird die Vermietungsleistung auf den Büromärkten jedoch auch sinken, Vorvermietungen für Projektentwicklungen werden zunehmend seltener werden. Darüber hinaus bleibt abzuwarten, wie sich Lockdown und Home-Office-Tätigkeit auf das Nutzerverhalten und die Büroflächennachfrage auswirken.

Kaufland: Einzelhandel galt als Kern-Investitionssegment. Bleiben Einzelhandelsimmobilien auch in Zukunft eine nennenswerte Asset-Klasse für Investments?

Henrike Waldburg: Handelsimmobilien stellen

historisch etwa 20 bis 30 Prozent des weltweiten gewerblichen Transaktionsmarktes dar. Sogar der rollierende Vergleich des Jahres 2020 kommt auf einen ähnlich hohen Wert. Die Verteilung auf die einzelnen Handelsimmobilienarten ist allerdings sehr unterschiedlich. So waren im europäischen Vergleich für 2020 vorwiegend Convenience-, dafür kaum Shopping-Center- oder Highstreet-Transaktionen zu verzeichnen. Shopping-Center- und Highstreet-Immobilien werden von Investoren aktuell deutlich risikoreicher beurteilt. Für Multi-Asset-Portfolien gehen wir davon aus, dass Handelsimmobilien auch weiterhin Bedeutung für Immobilieninvestoren haben werden – wenngleich sich die Gewichtung der unterschiedlichen Handelsimmobilienarten verschieben dürfte.

Kaufland: Der Lebensmittelhandel steht zunehmend im Fokus von Investoren. Sind Supermärkte

nach Corona nun endgültig ein Core-Anlageobjekt?

Henrike Waldburg: Viele Investoren betrachten den Handel aktuell insgesamt mit Sorge. Neben der faktischen Realität des Lockdowns – von dem der Lebensmittelhandel weitgehend verschont blieb – stehen die Sorgen um die erwarteten Implikationen einer wirtschaftlichen Rezession. Der Lebensmittelhandel ist mit seiner Versorgungsfunktion gut aufgestellt. Aber auch hier kann ein rezessionsbedingter Konsumrückgang kombiniert mit einem ohnehin preissensitiven Publikum, wie z. B. in Deutschland, negative Auswirkungen haben. Handel ist und bleibt Wandel. Unternehmen wie Immobilieneigentümer müssen diesen im Blick haben und vorausschauend darauf reagieren.

Das Interview wurde im August 2020 geführt.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



Union Investment ist einer der führenden Immobilien-Investment-Manager in Europa. Das über 23 Ländermärkte und fünf Kontinente diversifizierte Immobilienportfolio umfasst rund 430 Objekte in den Segmenten Büro, Hotel, Einzelhandel und Logistik. Das europäische Einzelhandelsportfolio mit rund 10 Milliarden Euro Volumen umfasst aktuell 82 Bestandsobjekte, darunter das CityQuartier FÜNFF HÖFE in München, das ALEXA in Berlin und das PALLADIUM in Prag.

FINANZIERUNG POST CORONA



“

**„EIN STABILER ANKER
WÄHREND DER KRISE WAR
DER LEBENSMITTELHANDEL.“**

”





„INTERVIEW“

Kaufland: Corona hat viel Unsicherheit in die Märkte gebracht. Was stellt für Sie als Finanzierer momentan die größten Herausforderungen dar?

Gero Bergmann: Herausfordernd in der Beurteilung durch Banken ist die starke Ausdifferenzierung der Asset-Klasse Einzelhandel, die sich durch die Corona-Pandemie noch verstärkt hat. Welche Segmente werden einen neuen Markt finden, welche nicht? Im Einzelhandel ist momentan so viel in Bewegung – es wird ganz davon abhängig sein, wie flexibel der Handel auf neue Anforderungen reagiert und innovative Konzepte entwickelt. Hier müssen Banken ebenfalls kontinuierlich neues Know-how aufbauen, um die entsprechenden Handelskonzepte adäquat beurteilen zu können.

Kaufland: Mit Blick auf Einzelhandelsimmobilien: Finanzieren Sie diese in Zukunft überhaupt noch?

Gero Bergmann: Selbstverständlich stehen wir dieser Asset-Klasse weiterhin mit Finanzierungen zur Verfügung. Der Lebensmittelhandel hatte eine wesentliche Funktion während der Krise, denn er hat die Grundversorgung gesichert. Im Bereich Non-Food werden Lagequalitäten,

Innovationskraft der Konzepte und die Integration digitaler Lösungen immer wichtiger und sind ausschlaggebend für die Zukunftsfähigkeit der Angebote. Wir sind überzeugt, dass Konsumenten – trotz der um sich greifenden Digitalisierung – soziale Interaktion wünschen. Show-Rooming, Entertainment und Aufenthaltsqualität werden in dem Zusammenhang immer wichtiger und sind entscheidend für die nachhaltige Finanzierbarkeit dieses Segments.

Kaufland: Von Seiten der Nutzer, insbesondere im Non-Food-Einzelhandel, werden verstärkt Mietvertragsmodelle auf Umsatzmietbasis gefordert. Wie sehen Sie diese Entwicklung aus Bankenperspektive?

Gero Bergmann: Aus Sicht der Mieter ist diese Forderung grundsätzlich nachvollziehbar. Banken benötigen dagegen stabile Cashflows für die jeweiligen Kreditentscheidungen. Hier werden beide Seiten an gemeinsamen Lösungen arbeiten müssen.

Kaufland: Bei Immobilienfinanzierungen ganz generell, und bei Einzelhandelsimmobilien im Besonderen: Werden die Eigenkapitalanforderungen pauschal steigen?

Gero Bergmann: Grundsätzlich gilt, dass Banken mit wachsender Regulatorik und höheren Eigenkapitalanforderungen konfrontiert werden. Das heißt aber nicht, dass diese Eigenkapitalforderungen für das Einzelhandelssegment pauschal steigen. Diese sind vom Einzelfall abhängig und differieren.

Kaufland: Wie muss ein ideales Investment für Einzelhandelsimmobilien in Zukunft aus Sicht einer Bank aussehen? Welche Branchen werden hier im Vordergrund stehen?

Gero Bergmann: Ein stabiler Anker während der Krise war der Lebensmitteleinzelhandel. Zudem ist Deutschland ein Discounter-Land. Außerdem haben unseres Erachtens innovative Einzelhandelskonzepte in guten Innenstadtlagen

eine Zukunft – Aufenthaltsqualität, integrative Lösungen mit dem Online-Handel, Entertainment und die Verquickung mit innerstädtischer Logistik sind dafür wichtige Aspekte.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



Berlin Hyp

Die Berlin Hyp ist Teil der Sparkassen-Finanzgruppe und auf großvolumige Immobilienfinanzierungen für professionelle Investoren und Wohnungsunternehmen spezialisiert. Ein klarer Fokus, rund 150

Jahre Erfahrung und das Ziel, die digitale und nachhaltige Transformation in der Immobilienbranche aktiv mitzugestalten, kennzeichnen die Berlin Hyp als eine führende deutsche Immobilien- und Pfandbriefbank.

FONDS- STRATEGIEN POST CORONA

**HIGH
FIVE**

“

**„IM BEREICH LEBENSMITTEL-
HANDEL KÖNNEN WIR UNS
DURCHAUS WEITERE ANKÄUFE
VORSTELLEN.“**

”



DANIEL HERRMANN
HEAD OF FUND MANAGEMENT RETAIL
PATRIZIA AG



INTERVIEW

Kaufland: Als großer Vermögensverwalter für Immobilien: Stellen Sie sich gerade die Frage, ob Immobilien im Post-Corona-Zeitalter noch werthaltige Investments sind?

Daniel Herrmann: Wir bei PATRIZIA – als Immobilien Investmentmanager mit mehr als 45 Mrd. Euro Assets under Management – sind der Meinung, dass Immobilien weiterhin eine nachgefragte Anlageklasse bleiben. Tendenziell gehen wir sogar davon aus, dass gute und nachhaltig funktionierende Immobiliensegmente als Sachwerte sogar von der aktuellen Corona-Krise profitieren können. Gerade durch die derzeitige Erhöhung der globalen Geldmengen und immer unattraktiver werdenden Alternativen beobachten wir bei großen institutionellen Kapitalanlegern verstärkte Umschichtungen in „Real Assets“. Wir sehen zudem sehr werthaltige Investmentmöglichkeiten sowohl in Deutschland als auch in unseren anderen europäischen Zielmärkten. Klar ist aber auch, dass sich die Schere zwischen den attraktiven und den unter der Krise sowie dem Strukturwandel leidenden Nutzungsarten stark geöffnet hat.

Kaufland: Im Vergleich zwischen den einzelnen Nutzungsarten bei Immobilien: Welche Gewichtung wird Retail hier in Zukunft in Ihrem Portfolio einnehmen?

Daniel Herrmann: Die Asset-Klasse Retail, mit aktuell

rund 8 Mrd. Euro Immobilienwert, wird im Gesamtportfolio der PATRIZIA auch zukünftig einen stabilen Anteil haben. Allerdings wird Einzelhandel von uns äußerst differenziert betrachtet: PATRIZIA hat in der Vergangenheit quasi keine Shopping-Center und Highstreet-Immobilien gekauft. Sehr früh haben wir auf den lebensmittelgeankerten Einzelhandel in Fachmarkt-Immobilien gesetzt. Unser Retail-Portfolio hat die Krise in weiten Teilen daher sehr gut gemeistert und sogar Wachstumsimpulse erhalten. Im Bereich Lebensmitteleinzelhandel können wir uns durchaus weitere Ankäufe vorstellen.

Kaufland: Schon vor Corona ist eine klare Trennung zwischen den einzelnen Immobilienarten aufgeweicht. Nehmen Sie zukünftig verstärkt Mixed- Use-Immobilien ins Visier und was sind hier aus Ihrer Sicht sinnvolle Nutzungen innerhalb solcher Immobilien?

Daniel Herrmann: Unserer Einschätzung nach ging bereits deutlich vor Corona, insbesondere bei innerstädtischen Lagen, die Tendenz klar in Richtung multifunktionaler Strukturen. Beispielsweise lassen sich viele Shopping-Center heute nicht mehr als reine Handelsimmobilien nutzen und die Umwandlung von Retail in andere Nutzungsarten ist eine zwingende Notwendigkeit um solche Objekt „aufzufangen.“ Attraktiv sind für uns – wie für viele andere Investoren auch – neu entwickelte Quartiere, die im Grunde ein Stück europäische Stadt nachbilden. Hier wird – im Gegensatz zu früher – ein reduzierter Retail-Anteil mit Büros, Wohnen, Entertainment und gegebenenfalls Hotel kombiniert.

Kaufland: Viele Einzelhandelsimmobilien werden nach der Krise einer Neupositionierung zugeführt werden müssen. Welche Rolle wird das Thema Nahversorgung dabei spielen?

Daniel Herrmann: Eine Neupositionierung hätte auch ohne die Krise bei vielen Einzelhandelsimmobilien bald auf der Agenda gestanden. Die Corona-Pandemie hat aus unserer Sicht bereits laufende Entwicklungen im Handel lediglich beschleunigt

und bestehende Defizite auf Immobilienseite schneller sichtbar gemacht. Der etablierte Lebensmitteleinzelhandel sowie die Nahversorgung sind vom Repositionierungsdruck weniger stark betroffen. Das bedeutet aber nicht, dass Vermieter und Mieter nicht aktiv an einer permanenten Fortentwicklung von Standorten arbeiten müssen. Dieses Segment kann bei vielen Neupositionierungen der gesuchte Stabilitätsanker sein: Lebensmittel- und nahversorgender Einzelhandel funktionieren weiterhin gut, es gibt eine stabile Nachfrage von Mietern und kapitalstarken Käufergruppen. Wir betrachten diesen Nutzungsmix daher in vielen Fällen als das aktuell erfolversprechendste Repositionierungskonzept.

Kaufland: Das Core-Segment bei Einzelhandelsimmobilien wird enger. Ist jetzt die Zeit für opportunistische Marktteilnehmer?

Daniel Herrmann: Die Definition, was im Einzelhandel eine Core-Immobilie ist, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Zählten früher Highstreet-Immobilien und Shopping-Center zum Core-Segment, ist dies heute nicht mehr unbedingt der Fall. Die Anzahl von potenziellen Käufern für beide Immobilientypen hat sich stark reduziert. Objekte außerhalb des absoluten Premium-Segments lassen sich oftmals nicht mehr zu den Preisvorstellungen der Eigentümer verkaufen. Hier stehen tatsächlich opportunistische Investoren bereit – allerdings treffen sich die Preisvorstellungen beider Seiten nur sehr selten im heutigen Markt. Im Endeffekt ist der Premium-Fachmarkt heute die neue Core-Immobilie im Einzelhandel. Im Idealfall neu gebaut oder frisch repositioniert mit renommiertem Lebensmittelhandel als langfristigen Ankermieter.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



 **PATRIZIA** PATRIZIA: A leading partner for global real assets

Als global agierendes Unternehmen bietet PATRIZIA seit 36 Jahren Investments in Immobilien und Infrastruktur für institutionelle, semi-professionelle und private Anleger an. PATRIZIA hat derzeit mehr als 45 Mrd. Euro Assets under Management und ist mit über 800 Mitarbeitern weltweit an 24 Standorten vertreten. PATRIZIA engagiert sich zudem über die PATRIZIA Children Foundation, die in den letzten 20 Jahren weltweit über 220.000 bedürftigen Kindern geholfen hat. Weitere Informationen finden Sie unter www.patrizia.org

ZUKUNFT LEBENSMITTEL- EINZELHANDEL

“

„HANDELSIMMOBILIEN MIT
EINEM BONITÄTSSTARKEN
LEBENSMITTELANKER WERDEN
ALS CORE-IMMOBILIEN
EINGESTUFT.“

”



KATHRIN ANDRES
HEAD OF RETAIL
NUVEEN REAL ESTATE

HIGH FIVE

INTERVIEW

Kaufland: Nuveen hat in den vergangenen Jahren ein großes Portfolio an Handelsimmobilien, vor allem auch mit Lebensmittelanker aufgebaut. Woher kommt die Zuversicht in dieses Segment?

Kathrin Andres: Lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren stehen durch ihren Nahversorgungscharakter und ihre Convenience-Orientierung in der Regel weniger in Konkurrenz zum Online-Handel als andere Objektklassen. Ihre Stärke besteht vor allem in der guten Erreichbarkeit. Daher ist unsere Anlagestrategie im Einzelhandelssegment auf Fachmarktzentren und Hybride Malls fokussiert, in denen einkaufen einfacher, zugänglicher und preisgünstiger ist als Online-Shopping. Die großen Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland sind zudem bonitätsstarke Ankermieter, die sich dominante und stark frequentierte Standorte gern über langfristige Mietverträge sichern. Dadurch sind die Mieten weniger volatil als in anderen Branchen. Um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu wahren, ist zudem die Objektauswahl entscheidend. Geeignet sind Objekte an nachhaltig dominanten Standorten mit soliden sozioökonomischen Rahmendaten und ausreichendem Umsatzpotenzial im Einzugsgebiet, die einen zukunftsfähigen Flächen- und Branchenmix aufweisen. Durch das restriktive Planungsrecht in Deutschland ist eine starke Zunahme des Wettbewerbes nicht zu erwarten. Ein

weiterer Vorteil ist die flächendeckende Nachfrage von Konsumenten, die in Fachmarktzentren einkaufen; geeignete Anlageziele sind daher nicht nur in Groß- und Mittelstädten zu finden. Aus unserer Sicht sind deshalb richtig ausgewählte und gut gemanagte Einzelhandelsimmobilien mit Lebensmittelanker in Deutschland ein vergleichsweise sicheres Anlageprodukt.

Kaufland: Sind Lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien die einzigen Branchen im Handel, die das Prädikat Core verdienen?

Kathrin Andres: Handelsimmobilien mit einem bonitätsstarken Lebensmittelanker werden als Core-Immobilien eingestuft. Das ist aber nicht das einzige Kriterium. Es gibt beispielsweise Shopping-Center oder Designer-Outlets, die auch ohne Lebensmittelanker das Prädikat Core verdienen.

Kaufland: Langfristige Rahmenbedingungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite bleiben auch nach Corona in Kraft. Welche Rahmenbedingungen lassen Sie als Investor in besonderem Maße an den Lebensmittelhandel glauben?

Kathrin Andres: Wir gehen davon aus, dass der Online-Anteil von Lebensmitteln in Deutschland langfristig niedrig bleiben wird. Zwar erwarten wir, dass Lebensmittel auch in Zukunft im Internet verkauft werden, die Konzentration liegt jedoch vor allem auf Metropolregionen, und dort auch nur, wenn der Online-Kauf praktischer als der Einkauf vor Ort ist. Deutschland hat eine relativ hohe Discountorientierung, auch das macht den Lebensmittelhandel robuster gegenüber E-Commerce. In Fachmarktzentren werden üblicherweise Lebensmittel und andere preisgünstige Produkte angeboten. Ihre Preis- und Kostenstruktur führt dazu, dass die Versandkosten schnell den Warenwert übersteigen. Diese Güter sind daher für die Paketversendung ungeeignet.

Wir sind zudem der Meinung, dass auch nach Corona viele Menschen im Home-Office arbeiten und daher

öfter in der Nähe ihrer Wohnung einkaufen werden. Von diesem Trend sollten unsere Lebensmittelgeankerten Fachmarktzentren weiter profitieren.

Kaufland: Wenn mehr Investoren Ihrem Beispiel folgen, werden die Produkte noch knapper. Sehen Sie die Renditen für Nahversorgungsimmobiliens schon im Sinkflug?

Kathrin Andres: Die Renditen für Nahversorgungsimmobiliens sind in den vergangenen Jahren auf ein historisch niedriges Niveau gesunken. Ob die Preise weiter steigen, lässt sich schwer einschätzen. Aus Erfahrung können wir jedoch sagen, dass es im Wettbewerb um die besten Objekte nicht nur auf ein gutes Netzwerk und das höchste Gebot ankommt, sondern vielmehr darauf, dass man als

professioneller und verlässliche Partner Transaktionssicherheit bietet.

Kaufland: Kopplungen spielen im Handel nach wie vor eine wichtige Rolle. Welche weiteren Einzelhandelsbranchen, Dienstleistungen, Gastronomie o. ä. schätzen Sie als Ergänzung zum Lebensmittelhandel in Ihrem Portfolio?

Kathrin Andres: Ein Mix aus Lebensmittelmärkten, Discountern, Drogerieläden, Apotheken und Textildiscountern oder Tierfachgeschäften scheint robust gegen Wirtschaftskrisen und E-Commerce zu sein. Ebenso erfolgsversprechend sind Gastronomie und Fitnessstudios mit hoher Betreiberqualität sowie ein Ärztehaus oder Büroflächen.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



Nuveen Real Estate ist mit einem verwalteten Vermögen von 127 Milliarden US-Dollar (Stand 30. Juni 2020) einer der größten Immobilien-Investmentmanager der Welt. Nuveen Real Estate verwaltet eine Reihe von Strategien für öffentliche als auch für private Investitionen, und deckt sowohl Fremd- als auch Eigenkapital in verschiedenen Regionen und Anlagestilen ab und bietet Zugang zu allen Aspekten der Immobilienanlage.

nuveen
REAL ESTATE

ZUKUNFT SHOPPING- CENTER



**„DIE NAHVERSORGER SPIELEN
NACH WIE VOR EINE WICHTIGE
ROLLE IN DEN CENTERN.“**



ALEXANDER OTTO
VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG
ECE



INTERVIEW

Kaufland: Shopping-Center galten lange als Core-Investment. Ist dies in Corona-Zeiten immer noch so?

Alexander Otto: Gut gemanagte Shopping-Center werden auch in Zukunft erfolgreich und damit ein attraktives Investment sein, davon bin ich fest überzeugt. Gerade gute Lagen, große innerstädtische Objekte und Standorte mit Nahversorgungs-Charakter werden sich auch zukünftig positiv entwickeln. Natürlich ist es nicht einfacher geworden, weiterhin dieselben stabilen und hohen Renditen zu erwirtschaften. Der stationäre Handel hat seit längerem mit Herausforderungen zu kämpfen und Corona beschleunigt diese Entwicklung noch. Aber wir haben gute Rezepte, um die Shopping-Center attraktiv zu halten, von Investitionen in die Aufenthaltsqualität bis hin zur Implementierung von Omnichannel-Lösungen.

Kaufland: Der Branchenmix von Shopping-Centern ist Fashion- und Lifestyle-dominiert. Welche Branchen sind unter den aktuellen Rahmenbedingungen auf dem Vormarsch? Welche Rolle spielt dabei die Nahversorgung?

Alexander Otto: Mode und Lifestyle werden weiterhin ein wichtiger Teil des Branchenmix bleiben, aber es wird daneben eine weitere Diversifizierung beim Angebot geben. Wir siedeln seit Jahren schon verstärkt neue Konzepte aus anderen Branchen an, aus der

Gastronomie oder aus dem Entertainment-Bereich, weil sie das Angebot abwechslungsreicher machen und die Kunden zum Verweilen einladen. Auch Konzepte aus dem Gesundheits- und Beauty-Bereich nehmen immer mehr an Bedeutung zu. Die Nahversorger spielen nach wie vor eine wichtige Rolle in den Centern, weil sie regelmäßige Frequenz in das Center und ein großes Angebot für die Kunden bringen. Das hat sich während der Corona-Krise ganz besonders gezeigt.

Kaufland: Gerade Shopping-Center sind sehr dominante Immobilien im Stadtgefüge. Welche Bedeutung haben diese in Zukunft für eine Stadt, vor allem mit Blick auf Aufenthaltsqualität und als sozialer Treffpunkt?

Alexander Otto: Wir haben unsere Center immer als moderne Marktplätze gesehen, an denen die Menschen zusammenkommen, sich treffen, etwas erleben. Diese Funktion hat zuletzt, vor Corona, weiter an Bedeutung gewonnen und wir haben in den letzten Jahren viel in die Aufenthaltsqualität, in gastronomische Angebote, in Sitzgelegenheiten und das Freizeitangebot investiert, oftmals auch in eine Öffnung der Center nach außen hin, um ihre Integration in das städtische Umfeld noch mehr zu verstärken. Plätze, Außengastronomie, Wegebeziehungen, zusätzliche Dienstleistungen und Angebote – all das macht den Marktplatz Shopping-Center attraktiv.

Kaufland: Viele Shopping-Center stehen vor oft tief in den Bestand eingreifenden Restrukturierungen. Ist die Mall der Zukunft eher multifunktional, d. h. um weitere Nutzungsarten ergänzt?

Alexander Otto: Die Erweiterung der Center um zusätzliche Nutzungsformen wie Hotels, Wohnen oder Büros im Gebäude oder im direkten Umfeld wird immer wichtiger, weil so eine gegenseitige Stärkung und Aufwertung stattfinden kann. Durch diesen Ansatz des „Placemaking“ entwickeln sich die Center vom reinen Handelsstandort zu lebendigen Stadtquartieren und den beschriebenen modernen

Marktplätzen weiter. Die Menschen leben, arbeiten und verbringen ihre Freizeit dort. Wir sind deshalb gerade dabei, an verschiedenen Standorten zu prüfen, wie wir ergänzende Nutzungen wie Wohnen oder Büros, aber auch Fitnessstudios oder Freizeitvergnügen realisieren können.

Kaufland: Die Digitalisierung schreitet voran. Wie wird dies die Weiterentwicklung einer Mall beeinflussen?

Alexander Otto: Die Vernetzung von Online- und Offline-Aktivitäten wird immer wichtiger und von Kunden und Händlern auch immer stärker nachgefragt. Gerade für kleinere Händler ohne eigene Onli-

ne-Plattform wird es in Zukunft besonders wichtig sein, an eine größere, partnerschaftlich ausgerichtete Plattform angeschlossen zu sein. Denn die Kunden wollen heute nicht mehr unterscheiden, auf welchem Kanal sie ein Produkt kaufen können. Mit der „Digital Mall“ haben wir eine solche Omnichannel-Plattform entwickelt, die bereits in mehr als 50 unserer Center online ist und die Produkte der teilnehmenden Geschäfte online sichtbar macht. Auch eine Auslieferungsfunktion testen wir bereits. So werden die Geschäfte zukünftig auch Lager und die Center Logistik-Hubs zur Auslieferung der Produkte aus dem Store.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



Die ECE entwickelt und betreibt Shopping-Center und realisiert Großimmobilien wie Konzernzentralen, Bürohäuser, Industriebauten, Logistikzentren, Hotels und Stadtquartiere. Mit rund 200 Einkaufszentren im Management und Aktivitäten in dreizehn Ländern ist die ECE führend im Shopping-Center-Bereich in Europa. Darüber hinaus hat die ECE bereits rund 1,2 Mio. m² Büroflächen und mehr als 1,3 Mio. m² Logistikflächen sowie über 3.100 Hotelzimmer und mehr als 6.000 Wohnungen realisiert, geplant oder in Betrieb. 1965 von Versandhauspionier Professor Werner Otto (1909–2011) gegründet befindet sich die ECE bis heute im Besitz der Familie Otto und wird seit 2000 von Alexander Otto, dem Sohn des Firmengründers, geführt. Als langfristig orientiertes Familienunternehmen steht die ECE für dauerhafte Partnerschaften, nachhaltiges Wirtschaften und mitarbeiterorientiertes Arbeiten sowie vielfältiges gesellschaftliches Engagement.

ZUKUNFT HIGHSTREET



**HIGH
FIVE**

“

**„DIE HIGHSTREET WIRD IHRE
BEDEUTUNG NICHT VERLIEREN,
ABER VERÄNDERN.“**

”



LARS HEESE
MANAGING DIRECTOR
REDEVCO SERVICES DEUTSCHLAND GMBH



INTERVIEW

Händler in diesen Lagen, beispielsweise aus dem Lebensmittelhandel?

Lars Heese: Als wichtige Ergänzung zu dem klassischen Handel sehen wir den Erlebniseinkauf, Food & Beverage, Versorgung und touristische wie kulturelle Publikumsmagneten.

Auch der Lebensmitteleinzelhandel wird aufgrund seines Alleinstellungsmerkmals und seiner standortspezifischen Anpassungsfähigkeit in Sachen Größe, Sortiment und Regionalität eine wichtige Rolle spielen.

Kaufland: In Innenstädten bauen, heißt oft mit Kompromissen und vielen Abstimmungen mit der Kommune bauen. Sehen Sie durch die Krise eine größere Gesprächsbereitschaft bei kommunalen Vertretern im Rahmen der Genehmigung von Vorhaben?

Lars Heese: Grundsätzlich ja! Die Kommunen haben erkannt, dass die Innenstädte gestärkt werden müssen. Dies geht nur, wenn mit den Investoren gemeinsam nach Lösungen gesucht wird.

Kaufland: Kauf- und Warenhäuser sind oft große und prägende Einkaufsmagneten für Innenstädte. Wie entwickeln Sie diese konkret weiter?

Lars Heese: Wir reduzieren die Handelsfläche auf maximal drei Etagen, in denen auch kleinere Einheiten vorgesehen oder möglich sind und kombinieren sie mit anderen standortspezifischen Nutzungen. In den oberen Etagen holen wir Wohnen, Büros, Freizeit und Entertainment zurück in die Innenstädte oder überlegen, ob ggf. touristische Konzepte sinnvoll sind.

Kaufland: Die Highstreet galt immer als Aushängeschild einer Stadt. Wird dies nach Corona auch noch so sein?

Lars Heese: Die Highstreet wird ihre Bedeutung nicht verlieren. Sie wird sich allerdings verändern. Vom immer gleichen Einerlei hin zu kreativen, lokalen und standortspezifischen Konzepten, die in Kombination mit innovativen Filialisten das Einkaufserlebnis für den Kunden interessanter machen.

Kaufland: Der Handel war schon immer vom Wandel geprägt. Wie sieht der Frequenzanker der Zukunft einer 1a-Lage aus?

Lars Heese: Den einen, alleinigen Frequenzanker gibt es nicht. Die Fußgängerzone als solches muss neugierig machen. Interessanten städtebaulichen Konzepten mit kleinen grünen Ruhe- oder Kommunikationszonen und lokal geprägten Nischenkonzepten kommt dabei eine besondere Bedeutung zu.

Kaufland: Städte sind von jeher durch verschiedene Nutzungen geprägt. Welche Nutzungsarten werden den Handel weiter ergänzen? Welche Rolle spielen aber auch vormals noch nicht so prä-

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



Redevco, Teil der COFRA Holding AG, ist eine Immobilien-Investment-Management-Gesellschaft mit klarem Fokus auf dynamische Standorte in Europa. Als Partner für städtische Immobilien tätigen wir unsere Investitionen mit dem Ziel, zukunftssichere Objekte in pulsierenden urbanen Locations zu entwickeln, wo Menschen gern leben, arbeiten und ihre Freizeit verbringen. Unsere spezialisierten Anlagestrategien, unsere lokale Immobilienexpertise sowie die Größe unserer paneuropäischen Plattform ermöglichen es uns, sowohl für unsere Investoren als auch für die Nutzer unserer Gebäude Werte zu schaffen. Ein Team aus erfahrenen Fachleuten erwirbt, entwickelt, vermietet und managt die Objekte und stellt sicher, dass die Portfolios dem Bedarf der Kunden optimal entsprechen. Wir verfolgen eine langfristige Investitionsstrategie, bei der Qualität und Nachhaltigkeit die wichtigsten Kriterien sind. Das von uns verwaltete Vermögen umfasst rund 300 Assets mit einem Gesamtwert von ca. 7,5 Milliarden Euro.

ZUKUNFT FACHMÄRKTE



**HIGH
FIVE**

“

**„JE MEHR TÄGLICHE
VERSORGUNG, DESTO
MEHR FREQUENZ.“**

”



FLORIAN LAUERBACH
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
ILG GRUPPE



INTERVIEW

Kaufland: Fachmärkte und Fachmarktzentren waren lange Zeit keine Core-Objekte? Wie schätzen Sie dies in Zeiten von Corona ein?

Florian Lauerbach: Core-Investitionen zeichnen sich vor allem durch eine besonders hohe Sicherheit des Investments aus. Bei Handelsimmobilien kommt die Sicherheit dadurch, dass diese nachhaltig von Kunden nachgefragt werden. Fachmarktkonzepte sind aufgrund ihrer einfachen und klaren Versorgungsfunktion von Corona deutlich weniger berührt als nach Erlebniseinkauf strebende Shopping-Destinationen. Dieser Trend zeichnete sich jedoch schon in den letzten Jahren ab und wurde – wie vieles andere auch – durch Corona verstärkt. Wir sehen Fachmarktkonzepte weiterhin als sehr attraktive Investitionsmöglichkeiten an.

Kaufland: Nach Bedeutung sortiert: Was sind die drei wichtigsten Frequenzanker in einem Fachmarktzentrum und warum?

Florian Lauerbach: Die Frequenz kommt vor allem durch die Versorgungsfunktion des Fachmarktzentrums. Je mehr tägliche Versorgung, desto mehr Frequenz. Entsprechend sehen auch die Händler Anbieter von Lebensmitteln als den klaren Frequenzanker Nummer eins. Gefolgt

wird dieser von Drogeriemärkten, Non-Food-Discountern, Tierfutteranbietern etc. Zunehmend rücken jedoch auch andere Nicht-Handels-Konzepte in Fachmarkttagglomerationen mehr in den Vordergrund. Die Mischung mit Büros, Ärzten, Angeboten der öffentlichen Verwaltung sowie Schulen und Kitas generiert ebenfalls tägliche Frequenz, von der die Händler profitieren.

Kaufland: Auch Fachmärkte leben von Kopplungskäufen. Welche Branchen ergänzen diese, neben den eben genannten Frequenzankern? Welche Dienstleistungen und sonstige Nutzungen wie z. B. aus dem Bereich Freizeit sehen Sie?

Florian Lauerbach: Unsere Studie „Der Mieter im Fokus“ hat sich zuletzt mit genau diesem Thema der Kopplungspotenziale zwischen Nutzungen beschäftigt. Hierbei zeigt sich für Fachmärkte ein sehr klares Bild: Kopplungspotenziale bestehen vor allem mit anderen Hoch-Frequenz-Nutzungen bzw. Angeboten wie bspw. Behörden, Schulen, Kitas, Büros mit Kundenfrequenz, Hotels etc. Deutlich weniger Synergien ergeben sich mit anderen Nutzungen wie Wohnen, Pflegeheime und Büros ohne Kundenfrequenz; hier kann sogar argumentiert werden, dass die verschiedenen Nutzungen aufgrund unterschiedlicher Interessen der Nutzer Konfliktpotenzial bergen.

Kaufland: Im Handel und bei Handelsimmobilien wird verstärkt auf das Thema Einkaufserlebnis und Aufenthaltsqualität abgezielt. Gilt dies auch für Fachmärkte und Fachmarktzentren?

Florian Lauerbach: Der Kunde des Fachmarktes will sich möglichst unkompliziert und schnell versorgen. Synergien mit anderen Händlern und Nutzungen passen hier gut ins Konzept. Er erwartet dabei durchaus auch einen gewissen Standard wie bspw. bequemes Parken, Angebote an Gastronomie, Kinderangebote, Dienstleistungen etc. Erlebniselemente mit Bezug

auf den Einkauf sind ebenfalls aus Sicht der Kunden gewünscht. Ablenkung und Verzögerung aufgrund von Events werden unserer Erfahrung nach hingegen nicht immer von den Kunden goutiert.

Kaufland: Stichwort Betreiberqualität: Brauchen Fachmarkstandorte auch ein Destinationsmanagement, ähnlich wie Shopping-Center?

Florian Lauerbach: Ab einer gewissen Größe klar „ja“. Maßstab hierbei ist wie immer der Kunde. Wenn der Kunde die Angebote des Standorts

nicht einfach erfassen kann oder das Angebot so umfassend ist, dass durch werbliche Maßnahmen ein großes Einzugsgebiet erschlossen werden muss, liefert ein Center- oder Destinationsmanagement einen Mehrwert. Aus Kundensicht „einfache“ Standorte mit wenigen Mietern erfordern aus unserer Sicht kein gesondertes Destinations- oder Centermanagement, was jedoch nicht bedeutet, dass der Kunde nicht auch in diesen Zentren Standards und Dienstleistungsangebote erwartet.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



Die eigentümergeführte ILG Gruppe ist ein führender Investor und Manager für Handelsimmobilien mit 40-jähriger Erfahrung. Mit den Geschäftsfeldern Kapitalverwaltung, Asset-, Property- und Centermanagement bietet die ILG ihren Investoren und Kunden ein voll integriertes Betreuungskonzept für Handelsimmobilien über alle Phasen ihres Lebenszyklus. Aktuell verwaltet die ILG Gruppe Immobilien im Wert von über 1,6 Mrd. Euro bzw. rund 880.000 m² an Handelsflächen. Die Vermietungsquote liegt bei 98%.

BLICK VON AUSSEN: DEUTSCHLAND ALS INVESTMENT- MARKT



“

„DER LEBENSMITTELEINZEL-
HANDEL HAT SICH IMMER
ALS STABIL UND BESTÄNDIG
ERWIESEN.“

”



JOHNNIE WILKINSON
GESCHÄFTSFÜHRER
GREENMAN INVESTMENTS



INTERVIEW

Kaufland: Greenman ist als irisches Unternehmen seit 2005 in Deutschland aktiv. Warum genau dieser Länderfokus?

Johnnie Wilkinson: In den letzten 15 Jahren hat Greenman nur Investmentfonds verwaltet, die Vermögenswerte in Deutschland halten. Dieser nationale Schwerpunkt hat unseren Expertenteams dabei geholfen, das nötige Gespür für bedeutende Marktexpertisen und Kenntnisse zu entwickeln und vor allem eine starke Beziehungen zu unseren Mietern aufzubauen.

Kaufland: Corona verändert gerade auch die Finanz- und Immobilienmärkte. Bleibt Deutschland ein sicherer Hafen für ausländische Investoren?

Johnnie Wilkinson: Wir sind sehr froh, dass unsere Investoren stets die Stärke und Sicherheit der deutschen Wirtschaft erkannt haben und zu jeder Zeit durch das typisch konservative deutsche „Einkommensfondsmodell“ abgesichert wurden, das auf die Erzielung von Investorenrenditen aus Mieteinnahmen ausgerichtet ist. Die umfassende Reaktion Deutschlands auf die Pandemie beruhigte viele unserer Investoren. Die Kapitalbeschaffung selbst auf dem Höhepunkt der Pandemie war sogar eine unserer höchstdotiertesten, was das Vertrauen der Investoren widerspiegelt. Wir sind überzeugt, dass

Deutschlands rascher und umfassender Kampf gegen die Pandemie – mit seinem ausgezeichneten Gesundheitssystem und seinem sehr großen Finanz- und Steuerpaket – dazu geführt hat, dass das Land viel schneller als andere Länder zur „Normalität“ zurückkehren konnte, das Vertrauen der Investoren gestärkt hat und Deutschland dadurch seinen Status als „sicherer Hafen“ behalten wird.

Kaufland: Der Fokus von Greenman lag von Anfang an auf lebensmittelgeankerten Immobilien. Was waren die ursprünglichen Gründe für diese Entscheidung und wie sehen Sie diese heute im Lichte von Corona?

Johnnie Wilkinson: Die Handelsbranche steht seit längerem unter Druck. Der Lebensmitteleinzelhandel hat sich jedoch immer als stabil und beständig erwiesen, nach Corona gar als „rezessionssicher“. Anfänglich zog uns die Größe des deutschen Marktes an – Europas größter und am schnellsten wachsender Lebensmittelmarkt. Die hohe Bevölkerungszahl zusammen mit der Stärke der deutschen Einzelhändler war ausschlaggebend. Diese Faktoren sind auch nach Corona relevant. Unsere Mieter im Lebensmitteleinzelhandel haben sich während der Pandemie alle sehr gut geschlagen. Die Marktdurchdringung von Online-Lebensmittelgeschäften war in Deutschland im Vergleich zu Ländern wie dem Vereinigten Königreich, Frankreich und den USA, mit einem Anstieg auf nur 2,2 Prozent im April – im Vergleich zu über 12 Prozent im Vereinigten Königreich, sehr gering. Eine Kundenbefragung in unseren eigenen Centern hat gezeigt, dass ein starkes Bedürfnis besteht, weiterhin die lokalen Geschäfte zu besuchen, da lediglich 3 Prozent den Online-Einkauf von Lebensmitteln in Erwägung ziehen (im Vergleich zu 31 Prozent für Mode).

Kaufland: Die Zukunft ist wie immer ungewiss, birgt aber sicher nicht nur Risiken. Welche Chancen sehen Sie für Handelsimmobilien im Post-Corona-Zeitalter?

Johnnie Wilkinson: Die Pandemie hat zu einer Beschleunigung der Entwicklung im Immobiliensektor des Lebensmitteleinzelhandels geführt. Im Zuge der Krise wurden aber auch einige Schwachstellen im Online-Liefermodell deutlich, da einige Unternehmen Schwierigkeiten hatten, der zusätzlichen Liefernachfrage gerecht zu werden, oder mit logistischen Lagerverwaltungsprozessen zu kämpfen hatten. Das Modell erfordert eindeutig eine Menge mehr, auch mehr Arbeit und zukünftige Investitionen, die, wie ich mir vorstellen kann, in einer Branche, die bereits mit so engen Margen arbeitet, schwer zu erreichen sein werden. Wir haben jedoch beobachtet, dass Vermieter und Einzelhändler viel innovativer geworden sind, was die Flächennutzung in ihren Geschäften, die eingesetzte Technologie und die Generierung zusätzlicher Einnahmequellen anbelangt. Die Pandemie hat uns auch gezwungen

darüber nachzudenken, wie wir die nicht benötigten Einzelhandelsflächen in unserem Portfolio sinnvoll nutzen und wie wir Erträge für unsere Investoren erwirtschaften.

Kaufland: Im Vergleich zu anderen europäischen oder gar globalen Märkten. Was schätzen Sie besonders an deutschen Händlern?

Johnnie Wilkinson: Der deutsche Lebensmitteleinzelhandelsmarkt ist der größte in Europa und wird von bonitäts- und umsatzstarken Mietern dominiert. Die Stabilität und Belastbarkeit des deutschen Lebensmitteleinzelhandels gibt unseren Investoren Sicherheit. Darüber hinaus sind für uns die deutschen Mieter im täglichen Geschäft sehr leicht zu betreuen.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.

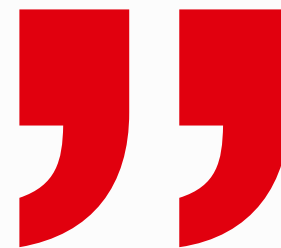


Greenman ist einer der marktführenden, branchenspezifischen Investmentfondsmanager im Immobiliensektor. Greenmans größter Fonds, der Greenman OPEN (GMO), ist seit Kurzem der größte auf den Lebensmitteleinzelhandel ausgerichtete Immobilienfonds Deutschlands, der am Markt erhältlich ist. GMO investiert ausschließlich in deutsche, lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren, Lagerhäuser und Einkaufszentren und erwirtschaftet Anlegerrenditen aus Mieteinnahmen. Im Juli 2020 hatte der Fonds ein Volumen von 811 Millionen Euro und jährliche Mieteinnahmen von ca. 41 Millionen Euro zu verzeichnen.

NACHHALTIG- KEITSTHEMEN POST CORONA



**„NACHHALTIGKEIT IM BAUEN
STEHT FÜR MICH SYNONYM
FÜR QUALITÄT UND
ZUKUNFTSSICHERHEIT.“**



DR. CHRISTINE LEMAITRE
GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND
DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR
NACHHALTIGES BAUEN - DGNB E. V.



INTERVIEW

Kaufland: Vor Corona war das Thema Nachhaltigkeit sehr präsent in unserer Gesellschaft. Sehen Sie diesen Trend abgeschwächt?

Dr. Christine Lemaître: Nachhaltigkeit im Bauen steht für mich synonym für Qualität und Zukunftsfähigkeit. Insofern ist es zum einen kein Trend und rückt zum anderen durch Corona eher noch stärker in den Fokus, weil wir alle gemerkt haben, wie wichtig eine gute und gesund gebaute Umwelt für uns ist. Was stimmt ist, dass der Fokus in der medialen Berichterstattung aktuell weniger stark auf das Thema Klimaschutz gerichtet ist, was ja nun mal ein elementarer Bestandteil der Nachhaltigkeit ist. Und einige werden sicher auch einiges versuchen, um sich – über die mit Corona einhergehenden Herausforderungen – beim Thema Nachhaltigkeit aus der Verantwortung zu ziehen. Aber hier ist es unsere gemeinsame Aufgabe, der Relevanz eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitsbewusstseins immer wieder Ausdruck zu verleihen. Mit Taten, nicht nur mit Absichtserklärungen.

Kaufland: Environment – Social – Governance (ESG): Sind diese Themen bereits in der Immobilienwirtschaft angekommen?

Dr. Christine Lemaître: Ganz angekommen sicherlich noch nicht. Aber es sind Themen gewor-

den, mit denen sich die Branche inzwischen deutlich intensiver und zunehmend selbstverständlicher befasst. Wir sehen das Problem, dass viele Marktteilnehmer auch hier wieder versuchen, alles für sich nochmal neu zu erfinden, anstatt auf Bestehendes und Etabliertes zurückzugreifen. Das ist dann auch eine wunderbare Ausrede, nicht richtig mit der Umsetzung anzufangen. Denn solange man ja entwickelt und sich erst noch eine Meinung bildet, muss man ja nichts tun.

Kaufland: Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) unterstützt die Immobilienwirtschaft über Zertifikate beim nachhaltigen Bauen. Wo genau liegen die Vorteile für einen Investor?

Dr. Christine Lemaître: Die Vorteile sind vielfältig. Allen voran sind unsere Zertifizierungssysteme Planungs- und Optimierungstools, die dabei helfen, eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsqualität über alle Phasen im Gebäudelebenszyklus sicherzustellen. Damit dient es unmittelbar der Qualitätssicherung und dem Risikomanagement, weil es eben nicht nur nach ökologischen, sondern auch nach ökonomischen, soziokulturellen und vielen weiteren Kriterien schaut und die Qualität der Umsetzung letztlich auch von unabhängiger Stelle aus prüft. Somit vermittelt es auch Investitionssicherheit. Und natürlich ist es auch ein Differenzierungsmerkmal am Markt, das zu Vermarktungszwecken eingesetzt werden kann. Dies ist letztlich aber auch der verdiente Lohn für das Erreichte, denn eine DGNB-Zertifizierung macht man nicht eben so im Vorbeigehen. Es ist das Ergebnis einer aktiven Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Potenzialen des Gebäudes über alle Bereiche der Nachhaltigkeit.

Kaufland: Als Lebensmittelhändler versteht Kaufland Nachhaltigkeit heute schon als Verantwortung, z. B. beim consequenten Einsatz energieeffizienter Technik, umweltbewusster Planung von Neubauten bis hin zur nachhaltigen Sortimentsge-

staltung. Wie sieht Ihrer Meinung nach eine Supermarkt-Immobilie im Jahr 2030 hinsichtlich ESG aus?

Dr. Christine Lemaître: Gerade im Bereich der Supermärkte gibt es heute schon viele gute Beispiele, die zeigen, wie es geht. Dabei geht es um eine hohe Aufenthaltsqualität für Kunden und Mitarbeiter, etwa über die intelligente Nutzung von Tageslicht, um eine hochwertige Materialität, aber natürlich auch um viele Aspekte der Energieeinsparung. Wichtig ist sicherlich, dass sich Supermärkte nicht als Solitäre in den Städten verstehen, sondern zum integrierten Teil der Stadt werden. Wenn man zum Beispiel an die Dach- oder Parkplatzflächen denkt: Dann kann

ein klimapositiver Supermarkt zum Produzenten CO₂-armer Energie werden und diese im Quartier nutzbar machen. So kommen wir gemeinsam beim Thema Klimaschutz entscheidend weiter.

Kaufland: Viele Investoren haben schon ESG-Richtlinien für ihre Investments. Wird sich dieser Trend nach Corona fortsetzen?

Dr. Christine Lemaître: Sicherlich. Über die Anforderungen der EU-Taxonomie rücken die Themen im Kontext von Sustainable Finance aktuell ja bereits deutlich stärker in den Fokus. Dieser politische Hebel war offensichtlich bei vielen notwendig, damit mehr Ernsthaftigkeit in die Nachhaltigkeitsaktivitäten kommt.

EINSCHÄTZUNG ZU DEN 5 THESEN DER ENTWICKLUNG BEI HANDELSIMMOBILIEN POST CORONA

1. REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.



2. MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.



3. Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.



4. NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.



5. NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.



Die DGNB ist mit mehr als 1.200 Mitgliedsorganisationen Europas größtes Netzwerk für nachhaltiges Bauen. Ziel des Non-Profit-Vereins ist es, Nachhaltigkeit in der Bau- und Immobilienwirtschaft zu fördern und im

Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern. Das Zertifizierungssystem der DGNB ist ein Planungs- und Optimierungstool zur Bewertung nachhaltiger Gebäude, Innenräume und Quartiere, das dabei hilft, die reale Nachhaltigkeit in Bauprojekten zu erhöhen.

NEUE NORMALITÄT – EINE ZWISCHEN- BILANZ

Kaufland

Kaufland

HIGH
FIVE

Corona hat vieles durcheinandergebracht. Sowohl der Handel als auch die Handelsimmobilien werden sich weiterentwickeln, teilweise völlig neu erfinden müssen. Langfristige Trends überlagern kurzfristige Handlungsnotwendigkeiten. Die Experten der HIGH-FIVE-Interviews haben über alle Asset-Klassen der Handelsimmobilien Chancen und Risiken aufgezeigt. Insbesondere die Innenstädte, aber auch komplexe Immobilien wie Shopping-Center werden neu gedacht werden müssen. Die gute Nachricht dabei: Es gibt Hoffnung! Außerhalb des Handels wird es viele Nutzungsergänzungen geben, zum Beispiel in den Bereichen Freizeit oder Gastronomie. Wir werden multifunktionalere Immobilien sehen, die noch mehr den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit legen. Wir werden gemischtere Quartiere entwickeln, die untereinander vernetzt sind. Und bei alledem werden die Nahversorgung und der Lebensmittelhandel eine bedeutende Rolle spielen.

Ohne einen Anspruch auf statistische Repräsentativität, jedoch mit einem qualitativen, breit aufgestellten Blickwinkel von herausragenden Akteuren der Immobilienwirtschaft, ergibt sich folgendes Bild zu den eingangs gestellten fünf Thesen für die neue Zukunft des Handels.



**„DIE ZUKUNFT WIRD EINE
DER SPANNENDSTEN.“**



HERAUSFORDERUNGEN DER ZUKUNFT AKTIV GESTALTEN.

THESE 1:

„REVITALISIERUNGEN WERDEN BEI HANDELSIMMOBILIEN STARK ZUNEHMEN.“

Der Trend geht in diese Richtung. Nicht alle Handelsimmobilien werden dabei gleichermaßen betroffen sein und müssen daher nicht unbedingt eine umfassende Revitalisierung erhalten. Es muss sich ein deutlicher Mehrwert aus der Revitalisierung ergeben, ansonsten ist ggf. auch eine alternative Nutzung zu überlegen (Hans Volckens, KPMG). Um sich den wachsenden und immer schneller wandelnden Herausforderungen zu stellen, müssen Handelsimmobilien flexibler werden (Lars Heese, Redevco). Viele Handelsimmobilien wurden in den letzten Jahren zudem schon erheblich aufgewertet (Alexander Otto, ECE). Gerade durch die Pandemie-bedingten Umbrüche werden sich insbesondere Kommunen auf die Inwertsetzung und Neuinterpretation bestehender Standorte fokussieren (Johnnie Wilkinson, Greenman).

ERGEBNIS: 

THESE 2:

„MIXED-USE IMMOBILIEN MIT HANDELSANTEILEN WERDEN DEUTLICH STEIGEN.“

Mixed-Use ist sicherlich einer der Schlussfolgerungen für die Immobilien der Zukunft. Dieser Trend zeichnet sich deutlich ab. Kaum eine Kommune, kaum ein Projektentwickler oder Investor, der sich nicht damit beschäftigt. Und es ist nur eine logische Konsequenz aus den langfristigen Rahmenbedingungen

DER ZUKUNFT

und den kurzfristigen Impulsen. Urbanität ist das Wort der Stunde (Lars Heese, Redevco). Noch mehr als bisher müssen die Nutzungen jedoch auf den Standort und die konkrete Lage abgestimmt sein (Hans Volckens, KPMG), dann allerdings mit dem Vorteil einer eingebauten Kundenbasis durch die ergänzenden Nutzungen, gerade für die Nahversorgung (Johnnie Wilkinson, Greenman).

ERGEBNIS: 

THESE 3:

„DIE DIGITALISIERUNG WIRD HANDELSIMMOBILIEN NOCH STÄRKER BESTIMMEN.“

Digitalisierung ist sicherlich einer der dominantesten Megatrends. Die Corona-Pandemie hat in ihrer Vielschichtigkeit gezeigt, wie sehr der gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Alltag davon beeinflusst wird. Die Pandemie hat den Wandel, wie Menschen einkaufen, beschleunigt (Johnnie Wilkinson, Greenman). Kein Wunder also, dass auch der Handel und die Handelsimmobilien davon in Zukunft noch stärker betroffen sein werden. Der Kunde ist vielschichtiger geworden, hat mehr Handlungsoptionen. Der technische Fortschritt bietet dafür neue Plattformen. Auch in Zukunft wird es wichtig sein, vom Kunden her zu denken. Die Digitalisierung bietet hier vielfältige neue Absatz- aber auch Kommunikationswege.












ERGEBNIS: 

THESE 4:

„NAHVERSORGUNG WIRD ZUM WICHTIGSTEN FREQUENZANKER BEI HANDELSIMMOBILIEN.“

Nahversorgung wird weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. Für manche Lagen und Immobilienprodukte muss das Konzept jedoch abgestimmt sein. Nahversorgung alleine wird keine Innenstadt als Ganzes retten, und auch kein Shopping-Center. Nahversorgung wird jedoch, zumal immer näher an den Menschen und Quartieren, eine Grundfrequenz sicherstellen. Dies wird insbesondere für kleine Kommunen oder für die Stadtteilzentren der Metropolen bedeutend sein. Bei den Fachmarkt-dominierten Betriebstypen ist der Trend jedoch eindeutig: ohne Nahversorgung kein gut positionierter Standort.

ERGEBNIS: 























	These 1	These 2
	Revitalisierungen werden bei Handelsimmobilien stark zunehmen	Mixed-Use Immobilien mit Handelsanteilen werden deutlich steigen
Dr. Hans Volckens, KPMG		
Henrike Waldburg, Union Investment		
Gero Bergmann, Berlin Hyp		
Daniel Herrmann, PATRIZIA		
Kathrin Andres, Nuveen		
Alexander Otto, ECE		
Lars Heese, Redevco		
Florian Lauerbach, ILG		
Johnnie Wilkinson, Greenman		
Dr. Christine Lemaitre, DGNB		
ERGEBNIS		

THESE 5:

„NACHHALTIGKEITSTHEMEN WERDEN DEN HANDELSIMMOBILIENMARKT NOCH INTENSIVER BEEINFLUSSEN.“

Die Experten sind sich durchwegs einig: Nachhaltigkeit wird auch zukünftig immer stärker die Gesellschaft und die Wirtschaft, und damit auch die Immobilienmärkte bestimmen. Nicht nur bei Handelsimmobilien wird die Dynamik und Bedeutung zunehmen (Lars Heese, Redevco). Dieses Bild ist das eindeutigste unter den Experten. Green Buildings, Green Finance und viele weitere Aspekte, die auch über die Politik mehr und mehr unser Handeln bestimmen, werden dies noch weiter vorantreiben.

ERGEBNIS: 

These 3	These 4	These 5
Die Digitalisierung wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen	Nahversorgung wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien	Nachhaltigkeitsthemen werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		

MANAGEMENT **SUMMARY**



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE



Corona hat vieles verändert. Und Corona wird sich noch lange auf unsere Gesellschaft, Wirtschaft und Politik auswirken. Covid-19 ist zweifellos die größte Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg, auch für die Immobilienwirtschaft, und das quer durch alle Asset-Klassen. Handelsimmobilien stehen dabei besonders im Fokus.

Anfang 2020 hatte Kaufland mit der Studie „Frequenzanker im Online-Zeitalter – 10 Gründe für eine stabile Zukunft“ grundlegende Rahmenbedingungen wie Mobilität, Wettbewerb, Konsumverhalten, Demografie und auch Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung analysiert. Die Pandemie hat uns gezeigt, dass wir damit richtig lagen. Diese Trends wurden teils rapide beschleunigt und durch den Oberbegriff des Social Distancing in ein neues Licht gerückt. Grund genug, mit der Folgestudie **„Frequenzanker im Post-Corona-Zeitalter – 5 Thesen für die neue Zukunft des Handels“** die aktuelle Situation im Handel und bei Handelsimmobilien für Investoren, Projektentwickler und Kommunen zu diskutieren. Wie sieht also ein Frequenzanker post Corona aus? Vorab ein kurzes Update zu den zehn Stabilitätsgründen:

- **Frische und Convenience:** Der Lebensmittelhandel hat in der Pandemie deutlich gemacht, wie systemrelevant er ist. Das Thema Lebensmittel und insbesondere Frischeartikel haben ihre Bedeutung eindrucksvoll bewiesen.
- **Auswahl und Preis:** One-Stop-Shopping im Zeichen von Social Distancing hat eher noch zugenommen. Eine große Auswahl im Lebensmittelhandel stellt einen echten Mehrwert dar.
- **Einkaufserlebnis und Gastronomie:** Eine positive Einkaufsatmosphäre gerade unter Corona-Regeln zu schaffen, ist nicht einfach, aber dennoch essenziell. Als Ergänzung stellt die Handelsgastronomie einen wichtigen Baustein für lebendige Einkaufsorte dar. Daran hat Corona nichts geändert.
- **Digitalisierung und der neue Verbraucher:** Kein Zweifel, Corona hat der Digitalisierung neuen Schub verliehen. Im Lebensmittelhandel bleibt das stationäre Geschäft jedoch stabil und wird durch die Digitalisierung lediglich ergänzt, nicht ersetzt.
- **Urbanität und Mixed-Use:** Neue urbane Konzepte werden auch oder gerade mit der Pandemie zunehmen. Standortindividuelle, durchmischte Lösungen sind zunehmend gefragt.
- **Architektur und Darstellung:** Eine funktionale Architektur für Handelsimmobilien, auch als Visitenkarte für einen Standort, bleibt auch nach Corona wichtig.
- **Verträglichkeit und Frequenzanker:** Kommunalpolitische Entwicklungsleitlinien zum Einzelhandel sowie regional- und landesplanerische Regularien zum Einzelhandel müssen völlig neu gedacht werden. Flexiblere und kooperative Lösungen zur Stadtgestaltung sind für den Umbau unserer Städte notwendig.
- **Nachhaltigkeit und Verantwortung:** Environment-Social-Governance (ESG) hat mehr Bedeutung denn je. Es ist einer der langfristigen Trends und Notwendigkeiten.
- **Synergien und Kopplungspotenziale:** Kopplungen bieten viele Vorteile für Händler, Kommunen und gerade für den Kunden. Umso mehr geht es in der Bewältigung der Krise um ein partnerschaftliches Handeln auf der Basis geschlossener Verträge. Das sollte auch in Zukunft so sein.
- **Core-Asset und Verlässlichkeit:** Corona hat die Einteilung der Asset-Klasse Retail nochmals zurechtgerückt. Nahversorgung ist mehr denn je ein Core-Investitionsprodukt mit einem verlässlichen Mietpartner.

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

HIGH FIVE ist das explorative Format von Kaufland Immobilien:

1 Thema – 1 Experte – 5 Fragen

Mit führenden Experten der Immobilienwirtschaft gingen wir der Frage nach der Zukunft des Handels und von Handelsimmobilien im Post-Corona-Zeitalter nach. Folgende Dimensionen wurden dabei analysiert und bewertet:

- **Neue Post-Corona-Welt für die Immobilienwirtschaft**
(Dr. Hans Volckens, KPMG)
- **Investment-Märkte post Corona**
(Henrike Waldburg, Union Investment)
- **Finanzierung post Corona**
(Gero Bergmann, Berlin Hyp)
- **Fonds-Strategien post Corona**
(Daniel Herrmann, PATRIZIA)
- **Zukunft Lebensmittelhandel**
(Kathrin Andres, Nuveen)
- **Zukunft Shopping-Center**
(Alexander Otto, ECE)
- **Zukunft Highstreet**
(Lars Heese, Redevco)
- **Zukunft Fachmärkte**
(Florian Lauerbach, ILG)
- **Blick von außen: Deutschland als Investmentmarkt**
(Johnnie Wilkinson, Greenman)
- **Nachhaltigkeitsthemen post Corona**
(Dr. Christine Lemaitre, DGNB)

Corona hat gezeigt, dass langfristige Trends im Handel nicht verschwunden, manche sogar beschleunigt werden. Wir sehen daher **5 herausragende Thesen für Handelsimmobilien**, die durch die Experten bewertet wurden. Im Ergebnis zeigt sich folgendes Bild:

These 1: REVITALISIERUNGEN bei Handelsimmobilien werden stark zunehmen.

Ergebnis: 

These 2: MIXED-USE-IMMOBILIEN mit Handelsanteilen werden deutlich steigen.

Ergebnis: 

These 3: Die DIGITALISIERUNG wird Handelsimmobilien noch stärker bestimmen.

Ergebnis: 

These 4: NAHVERSORGUNG wird zum wichtigsten Frequenzanker bei Handelsimmobilien.

Ergebnis: 

These 5: NACHHALTIGKEITSTHEMEN werden den Handelsimmobilienmarkt noch intensiver beeinflussen.

Ergebnis: 

Die Pandemie und ihre Auswirkungen werden unsere Gesellschaft, Wirtschaft und Politik noch lange beschäftigen. Die Transformation im Handel, und damit der Handelsimmobilie wird weiter voranschreiten. Die Zukunft ist eine der spannendsten. Packen wir sie an. Der Lebensmittelhandel wird hierbei eine tragende Rolle für die neuen Herausforderungen spielen. Kaufland ist mit seinen großflächigen Supermarktkonzepten bereit, es gemeinsam anzugehen: für starke Handelsstandorte, attraktive Kommunen und verlässliche Investitionen: **#frequenzanker**

SUMMARY OF RESULTS



Corona has changed many things. And Corona will have long lasting effects on our society, economy and politics. Covid-19 is without doubt the greatest challenge since the Second World War, also for the real estate industry and across all asset classes. Retail real estate is particularly in focus.

At the beginning of 2020, Kaufland analysed the underlying conditions such as mobility, competition, consumer behaviour, demographics as well as sustainability and digitalisation in the study "Footfall-Anchors in the Online Age - 10 Reasons for a Stable Future". The pandemic has confirmed this to be correct. These trends were given a new perspective partly due to the rapid acceleration and the term social distancing. This is reason enough for the subsequent study, "**Footfall-Anchors Post Corona - 5 Propositions for the New Future of Retail**", to discuss the current situation in retail and retail real estate for the property sector, developers and municipalities. What does a footfall-anchor look like post Corona? First a short update on the ten reasons for stability:

- **Freshness and convenience:** The food retail industry made it clear in the pandemic how systemically important it is. The considerable importance of groceries, in particular fresh products, has been highlighted.
- **Variety and price:** One-stop shopping in times of social distancing has increased even further. A large grocery selection creates real added value.
- **Shopping experience and foodservice operators:** Creating a positive shopping atmosphere, especially under Corona regulations is not easy, however essential. In addition, foodservice providers are an important element for a vibrant shopping location and Corona has not changed this situation.
- **Digitalisation and the new consumer:** There is no doubt, Corona has given digitalisation new impetus. In the grocery sector, the bricks and mortar format remains stable and is merely being complemented and not replaced by digitalisation.
- **Urbanism and mixed-use:** New urban concepts will also gain significance, more so due to the pandemic. Location-specific, mixed solutions are increasingly in demand.
- **Architecture and appearance:** Functioning retail architecture also serves to represent the location and this will remain important even after Corona.
- **Compatibility and footfall-anchors:** Municipal development guidelines for retail as well as regional and state retail planning regulations require fundamental rethinking. More flexible and cooperative town planning solutions are necessary for redeveloping our cities.
- **Sustainability and responsibility:** Environment-Social-Governance (ESG) is more relevant than ever. It is one of the long-term trends and requirements.
- **Synergy and potential fit:** A good tenant mix provides many advantages for retailers, municipalities and in particular for customers. Working in partnership with existing leases is especially important in managing the crisis. This should continue to be the case in the future.
- **Core assets and reliability:** Corona has adjusted retail asset class allocations yet again. Neighbourhood retail with reliable tenant partners is now a core investment product more so than ever.

SUMMARY OF RESULTS

HIGH FIVE is the explorative format of the Kaufland real estate department:

1 topic – 1 expert – 5 questions

Leading experts from the real estate sector examined the future of retail and retail real estate in a post Corona age. The following dimensions were thereby analysed and evaluated:

- **The new post Corona world for the real estate sector**
(Dr. Hans Volckens, KPMG)
- **Investment markets post Corona**
(Henrike Waldburg, Union Investment)
- **Financing post Corona**
(Gero Bergmann, Berlin Hyp)
- **Fund strategies post Corona**
(Daniel Herrmann, PATRIZIA)
- **The future of grocery retail**
(Kathrin Andres, Nuveen)
- **The future of shopping centres**
(Alexander Otto, ECE)
- **The future of the high street**
(Lars Heese, Redevco)
- **The future of specialist retailers**
(Florian Lauerbach, ILG)
- **The view from outside: Germany as an investment market**
(Johnnie Wilkinson, Greenman)
- **Sustainability topics post Corona**
(Dr. Christine Lemaitre, DGNB)

Corona has shown that long-term trends in retail have not disappeared and that some have even accelerated. We have identified 5 topics that stand out from the assessment by retail real estate experts. As a result the following picture has emerged:

Topic 1: REVITALISATION of retail real estate will increase significantly.

Result: 

Topic 2: MIXED-USE REAL ESTATE with a retail element will increase significantly.

Result: 

Topic 3: DIGITALISATION will influence retail real estate even further.

Result: 

Topic 4: NEIGHBOURHOOD RETAIL will be the most important footfall-anchor for retail real estate.

Result: 

Topic 5: SUSTAINABILITY will have even more influence on the retail real estate market.

Result: 

The pandemic and its impact will preoccupy our society, the economy and politics for a long time to come. The transformation in retail and thus on retail real estate will advance further. It is one of the most exciting futures. Let's tackle it! The supermarket sector will play a crucial role in dealing with these new challenges. Kaufland is ready to take on these challenges together with its large-scale supermarket concepts: for strong retail locations, attractive municipalities and reliable investment: **#footfallanchor**

EXPANSIONS- PROFIL





KAUFLAND IMMOBILIEN. VOLLER MÖGLICHKEITEN.

Sie haben ein Grundstück, Gebäude oder Objekt, das unsere vier Kennzahlen erfüllt?
Dann entdecken Sie jetzt die Vorzüge unseres neuen Filialkonzeptes.

Ein Konzept, das höchste Flexibilität, moderne Architektur, nachhaltige Bauweise und ganzheitlichen Service perfekt miteinander verbindet. Zum Beispiel durch extrem flexible und individuelle Immobilien-Lösungen. Oder durch innovative Technologien wie Photovoltaik, Wärmerückgewinnung, neueste LED-Technik ...

Mehr über Kaufland Immobilien unter immobilien.kaufland.de

Grundstücke ab

6.000 m²

Einzugsgebiete ab

25.000
Einwohnern

Städte ab

10.000
Einwohnern

Verkaufsfläche ab

2.500 m²

Über

132.000

Mitarbeiter

Über

1.300

Filialen

In

8

Ländern vertreten



Herausgeber

Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG

Rötelstraße 35

74172 Neckarsulm

Telefon +49 7132 94-3220

immobilien@kaufland.de

www.immobilien.kaufland.de

Druck

Druckerei Ziegler GmbH + Co. KG

Auwiesen 1

74924 Neckarbischofsheim

Stand

Oktober 2020

Interviews und Grußworte wurden zwischen Juli und Oktober 2020 erfasst.

Bildnachweise

Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG

Adobe Stock, S. 29

Berlin Hyp AG, S. 49

DGNB E.V., S. 77

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, S. 61

Glass GmbH Bauunternehmung, S. 28

German Council of Shopping Centers, S. 11

Greenman Investments, S. 73

ILG Gruppe, S. 69

KPMG, Deutschland, S. 41

May & Co. Holding GmbH, S. 16-17, S. 26

nuveen Real Estate, S. 57

PATRIZIA AG, S. 53

Redevco Services Deutschland GmbH, S. 65

Union Investment Real Estate GmbH, S. 45

Urban Land Institute, S. 13

ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V., S. 15





Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG

Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm

Telefon +49 7132 943220

immobilien@kaufland.de



Jetzt zu unserem Immobilien-
Newsletter anmelden unter
[kaufland.de/immo-newsletter](https://www.kaufland.de/immo-newsletter)