

# FREQUENZ- ANKER IM ONLINE- ZEITALTER

10 Gründe für eine stabile Zukunft



In Kooperation mit



# INHALT

## VORWORT

von Dr. Angelus  
Bernreuther, Kaufland  
SEITE 6-7

## GRUSSWORTE

von Stefan Genth, HDE  
SEITE 8-9

von Dr. Andreas Mattner, ZIA  
SEITE 10-11

## RAHMENBEDINGUNGEN DES HANDELS IM ONLINE-ZEITALTER

SEITE 12-35

## 10 GRÜNDE FÜR EINE STABILE ZUKUNFT

SEITE 36-39

#1 Frische und Convenience  
SEITE 40-47

#2 Auswahl und Preis  
SEITE 48-55

#3 Einkaufserlebnis und Gastronomie  
SEITE 56-63

#4 Digitalisierung und neue Verbraucher  
SEITE 64-71

#5 Urbanität und Mixed-Use  
SEITE 72-79

#6 Architektur und Darstellung  
SEITE 80-87

#7 Verträglichkeit und Frequenzanker  
SEITE 88-95

#8 Nachhaltigkeit und Verantwortung  
SEITE 96-103

#9 Synergien und Kopplungspotenziale  
SEITE 104-111

#10 Core-Asset und Verlässlichkeit  
SEITE 112-119

## MANAGEMENT SUMMARY

Auf deutsch und englisch  
SEITE 120-125

## EXPANSIONS- PROFIL

SEITE 126-131

## IMPRESSUM

SEITE 132-133

# GERADE IM ONLINE-ZEITALTER GEHT ES UM STATIONÄRE FREQUENZANKER.

Der Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen: Digitalisierung, demografischer Wandel sowie das Thema Nachhaltigkeit sind dabei nur einige Schlagwörter. Für viele Investoren, Projektentwickler und Kommunen stellt sich gerade im Online-Zeitalter zunehmend die Frage: Wer bringt denn eigentlich noch Frequenz in eine Stadt oder eine Handelslage?

Wir von Kaufland gehen diese Herausforderungen positiv an und gestalten die Zukunft aktiv mit. Wir modernisieren standortgenau unser Filialnetz und sind mit unseren großflächigen Supermarktkonzepten weiterhin expansiv. Denn gerade im Online-Zeitalter geht es um stationäre Frequenzanker. Der großflächige Lebensmittelhandel wird nach wie vor einen wesentlichen Beitrag für vitale Standorte leisten. Wir sind davon überzeugt, dass wir für alle Akteure der Immobilienwirtschaft auch zukünftig ein wichtiger Partner sind.

In dieser Studie erhalten Sie einen Überblick über die veränderten Rahmenbedingungen des Handels im Online-Zeitalter. Für eine aktive Gestaltung dieser Rahmenbedingungen haben wir, gemeinsam mit Experten, zehn Gründe identifiziert: für uns als Händler, aber auch für die Kommunen und die gesamte Immobilienbranche. Erfahren Sie mehr zu diesen zehn Gründen von jeweiligen Experten aus diesen Bereichen und im Nachgang die Lösungen und Konzepte von Kaufland auf diese Herausforderungen.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und freuen uns über einen konstruktiven Austausch mit Ihnen.

**Dr. Angelus Bernreuther**

**Dr. Angelus  
Bernreuther,**  
Leiter  
institutionelle  
Investoren und  
Immobilienwirt-  
schaft, Kaufland  
Dienstleistung  
GmbH & Co. KG



# DER LEBENSMITTELHANDEL HAT EINEN BESONDEREN STELLENWERT FÜR DIE VERSORGUNG.

Der Lebensmitteleinzelhandel besitzt seit jeher einen besonderen Stellenwert bei der Versorgung der Bevölkerung, da er mit seinen Waren des täglichen Bedarfs die Grundversorgung der Menschen sichert. Er bietet ein hochmodernes und enges Filialnetz, sodass der Begriff „Einkaufserlebnis“ an den vielen Standorten mit Leben gefüllt wird.

Dabei ist der Lebensmitteleinzelhandel so nah an den Menschen wie kaum eine andere Branche im Einzelhandel. Da auch von Seiten der Kommunen die Nahversorgung – sprich die wohnortnahe Erreichbarkeit für Kunden – einen hohen Stellenwert besitzt, ergeben sich daraus besondere raumplanerische Bedingungen. Dem muss die behördliche Genehmigungspraxis Rechnung tragen. Zudem profitieren auch weitere Händler von der Nähe zu einem Nahversorger, der durch seine hohe tägliche Anziehungskraft für eine gute Frequenz in den umliegenden Geschäften sorgt: der Lebensmittelhändler als gern gesehener Nachbar.

Insbesondere die Versorgung der Bevölkerung in den ländlichen Räumen ist nicht trivial. Geringe Bevölkerungsdichten bei gleichzeitig hohen Abwanderungssalden setzen den Handel unter Druck. Daher müssen im Sinne der gleichwertigen Lebensverhältnisse neue Kristallisationskerne für eine Stabilisierung geschaffen und das sukzessive Wachstum der Bevölkerung von der Politik initiiert werden: wo der Kunde ist, ist auch der Handel.

Der Kunde schätzt neben dem guten Angebot auch die Begegnung und den Austausch im Geschäft. Sei es mit der Nachbarin, dem Bekannten oder mit dem gut geschulten Fachpersonal des Einzelhandels: der Lebensmitteleinzelhandel als willkommener Ort der Begegnung.

**Stefan Genth**

**Stefan Genth,**  
Hauptgeschäftsführer des  
Handelsverbandes  
Deutschland –  
HDE – e. V.

 **HDE**  
Handelsverband  
Deutschland

# RÜCKGRAT DER NAHVERSORGUNG IN STADT UND LAND.

Wenn über die Stadt der Zukunft gesprochen wird, steht das Thema Wohnen oftmals im Mittelpunkt. Und natürlich ist dies angesichts angespannter Wohnungsmärkte in vielen Großstädten und Ballungsregionen nachvollziehbar und auch richtig. Doch bei dieser Diskussion darf die Bedeutung anderer Nutzungsarten nicht vernachlässigt werden – insbesondere der stationäre Einzelhandel erfüllt für die Daseinsvorsorge eine nicht zu unterschätzende Rolle. Für die städtische Versorgungsstruktur gehört dieser zu der wichtigsten infrastrukturellen Säule. Er bildet das Rückgrat der Nahversorgung in einer modernen Stadt. Er sorgt dafür, dass Lebensmittel, Konsumgüter und andere Waren schnell und sicher erreichbar sind – in einer Stadt der kurzen Wege nach dem Vorbild der Charta von Leipzig.

Was für die Städte gilt, gilt für die ländlichen Räume umso mehr. Denn etwa 90 Prozent der Fläche in Deutschland sind ländlich geprägt. Rund die Hälfte der Einwohner in der Bundesrepublik lebt in ländlichen Regionen. Die Entwicklung aber zeigt: Viele dieser Regionen kämpfen mit einer schrumpfenden Bevölkerungszahl. Vor dem Hintergrund, dass dort der überwiegende Anteil unserer dezentralen mittelständischen Wirtschaft angesiedelt ist, ist dies auch im übertragenen Sinne kein positiver Trend.

Somit spielt der Lebensmitteleinzelhandel für Stadt und Land im Orchester unterschiedlichster Faktoren ein entscheidendes Instrument, das zur ausreichenden Daseinsvorsorge und einer hohen Lebensqualität beiträgt. Als Nahversorgungspunkt hat er eine wichtige soziale Funktion und nimmt eine zentrale Rolle bei der Schaffung von Frequenzen ein.

Ein starker stationärer Einzelhandel und damit auch das Segment der Lebensmittel sorgt für dynamische Städte und Regionen – und leistet damit einen wesentlichen Beitrag für vitale Standorte.

**Dr. Andreas Mattner**

**Dr. Andreas  
Mattner,**  
Präsident des  
Zentralen  
Immobilien  
Ausschusses ZIA



**RAHMEN-**

**BEDINGUNGEN**

**DES HANDELS  
IM ONLINE-  
ZEITALTER**

# DER HANDEL WAR SCHON IMMER IN BEWEGUNG UND MUSSTE SICH AUF ÄNDERNDE BEDINGUNGEN EINSTELLEN. ER WIRD DIES AUCH IN ZUKUNFT TUN.



Joachim Stumpf, Geschäftsführer, BBE Handelsberatung GmbH

**Der Handel war schon immer in Bewegung. Die Rahmenbedingungen für Händler, Kommunen und die Immobilienwirtschaft sind deshalb im Digitalisierungszeitalter neu zu bewerten. Daher gilt es, für Zukunftsstrategien die gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten und die Nachfrage sowie die angebotsseitigen Tendenzen zu analysieren. Ein Blick auf die Evolution der Handelsformate zeigt auch, wie sich in der Vergangenheit auch schon Frequenzbringer im Handel verändert haben.**

## Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die deutsche Wirtschaft entwickelt sich – trotz leicht abgeschwächter Konjunktur – weiter stabil. Das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) Deutschlands wächst nach einer Prognose des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2019. Die Wirtschaftsweisen bestätigen diesen Trend. Preisbereinigt soll es im Jahr 2020 um 0,9 Prozent im Vergleich zu 2019 steigen. Der Verbraucherpreisindex (VPI) entwickelt sich analog zum BIP positiv.

„Die deutsche Wirtschaft entwickelt sich weiter stabil.“

Die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen zeigen sich auch in der Entwicklung der Binnenkonjunktur. Die privaten Konsumausgaben (real) steigen konstant an. Die Wachstumsraten

liegen deutlich über einem Prozent. Ein weiterer Indikator für hervorragende wirtschaftliche Bedingungen ist die niedrige Arbeitslosenzahl in Deutschland. Für das Jahr 2019 prognostiziert das Statistische Bundesamt eine Arbeitslosenquote von 4,9 Prozent. Damit befindet sich Deutschland in der europäischen Spitzenklasse.

## Positive Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und dem Euroraum

Die weiterhin hohe Bereitschaft vieler Unternehmen, Arbeitnehmer, insbesondere Fachkräfte, einzustellen, wirkt sich positiv auf die Einkommensentwicklung aus. Das verfügbare Einkommen pro Monat in Deutschland erhöhte sich in den ver-

gangenen zehn Jahren um 26,5 Prozent, von 1.525 Euro (2008) auf 1.930 Euro (2018) (Quelle: Bundesministerium für Finanzen [2018]; Datensammlung zur Steuerpolitik, S. 18).

Der Einzelhandel profitiert seit 2014 wieder stärker von den positiven wirtschaftlichen Entwicklungen. Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben stieg seitdem von 29,7 Prozent auf 30,9 Prozent an (Prognose für 2019; Statistisches Bundesamt).

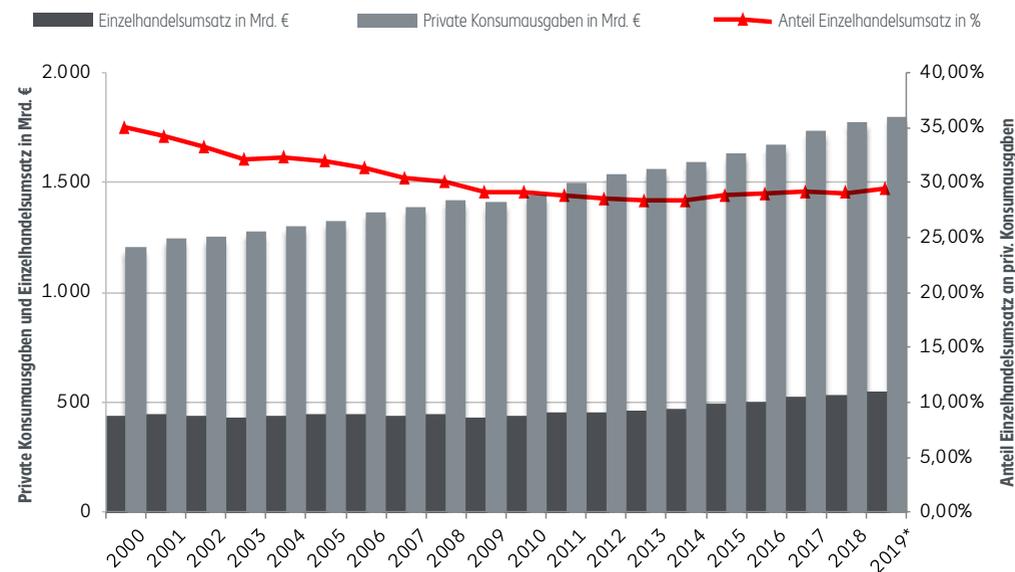
Diese Trendwende geht mit steigenden Umsätzen im Einzelhandel einher. Für das Jahr 2019 wird dabei der Rekordumsatz im Einzelhandel von 537,4 Milliarden Euro erwartet (Prognose 2019; Quelle: HDE [2019]; Umsatzentwicklung im Einzelhandel).

„Der Einzelhandel profitiert seit 2014 wieder stärker von den positiven wirtschaftlichen Entwicklungen.“

Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %	2017	2018	2019*	2020*
BIP (real) Euroraum	2,5	1,9	1,2	1,5
BIP (real) Deutschland	2,5	1,5	0,6	1,7
VPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	1,5	1,8	1,3	1,5
VPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	1,5	1,8	1,5	1,8
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	1,8	1,3	1,2	1,3
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	1,8	1,1	1,4	1,3
Arbeitslosenquote Deutschland	5,7	5,2	4,9	4,8

\*Prognose; Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: Statistisches Bundesamt, ifo Institut, 2019)

## Entwicklung der privaten Konsumausgaben sowie des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



\* Prognose. Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: HDE, 2019)

### Lebensmitteleinzelhandel mit überdurchschnittlichem Wachstum

Die positive Umsatzentwicklung im Einzelhandel ist vor allem dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zuzuschreiben. Der LEH verzeichnete entgegen dem generellen Trend im Handel seit 2005 jährlich ein Umsatzwachstum. Insgesamt steht auf Seiten des LEH von 2005 bis 2018 ein Wachstum von 33,5

Prozent, demgegenüber sank der Umsatz des Non-Food-Handels insgesamt um 15,3 Prozent (Habona [2019]: Habona-Report, S. 54).

„Der Lebensmittelhandel entwickelt sich überdurchschnittlich.“

### Umsatzentwicklung im gesamten Handel vs. LEH



Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: HDE, 2018, 2019)

### Online-Handel mit geringen Auswirkungen in der stationären Nahversorgung

Die Polarisierung zwischen dem Food- und dem Non-Food-Handel zeigt sich nicht nur in der Gesamtbeurteilung der Umsatzentwicklung, sondern auch in der Differenzierung zwischen online und offline erzielten Umsätzen (Quelle: HDE [2019]: Online-Monitor, S. 15). Zwar wächst der Einzelhandel insgesamt weiter deutlich (Umsatzsteigerung bis 2022 um circa 6,5 Prozent im Vergleich zu 2018), allerdings geschieht dies in den meisten Branchen aufgrund

des Online-Handels. Der Marktanteil des gesamten Online-Handels wird 2022 bei circa 13 Prozent liegen. Demgegenüber verzeichnet dieser im Bereich der FMCG (Fast Moving Consumer Goods; i. W. nahversorgungsrelevante Sortimente) zwar sehr hohe Online-Wachstumsraten (zwischen 2018 und 2022 wird eine Steigerung des Online-Marktanteils von über 90 Prozent erwartet), allerdings findet das Wachstum auf einem sehr geringen absoluten

Niveau statt. Im FMCG-Online-Handel werden daher auch 2022 deutlich weniger als 5 Prozent der Gesamtumsätze generiert. Im LEH im engeren Sinne wird der Online-Marktanteil 2022 sogar nur auf circa 2,5 Prozent prognostiziert (Quelle: Prognose BBE, Datenbasis: Trendrechnung des IfH Köln, 2019). Zudem sind die FMCG eine von wenigen Branchen, für die auch in Zukunft eine Erhöhung des

stationär erwirtschafteten Umsatzes vorhergesagt wird. Das dichte Filialnetz, die sich daraus ergebenden kurzen Wege zum nächsten Lebensmittel- und Drogeriemarkt sowie niedrige Preise stärken die stationäre Nahversorgung. Der Lebensmitteleinkauf ist für den weit überwiegenden Teil der Kunden im stationären Handel weiterhin attraktiver als im Online-Handel.

### Entwicklung der Online- und Offline-Marktanteile ausgewählter Branchen im Einzelhandel

Einzelhandel gesamt	2019P	2023	CAGR (2018-2023)	Veränderung
Marktanteil online (%)	10,8	13,4		+ 32,7%
Umsatz online (Mrd. €)	57,9	76,1	+ 7,4%	+ 42,8%
Umsatz stationär (Mrd. €)	480,3	493,9	+ 0,8%	+ 4,3%
Umsatz gesamt (Mrd. €)	538,2	570,0	+ 1,6%	+ 8,2%

FMCG	2019P	2023	CAGR (2018-2023)	Veränderung
Marktanteil online (%)	2,5	4,3		+ 95,5%
Umsatz online (Mrd. €)	5,2	9,5	+ 16,1%	+ 111,1%
Umsatz stationär (Mrd. €)	203,8	212,4	+ 1,1%	+ 5,7%
Umsatz gesamt (Mrd. €)	209,0	221,9	+ 1,5%	+ 8,0%

Fashion & Accessoires	2019P	2023	CAGR (2018-2023)	Veränderung
Marktanteil online (%)	29,5	35,4		+ 27,8%
Umsatz online (Mrd. €)	14,3	17,9	+ 6,5%	+ 35,6%
Umsatz stationär (Mrd. €)	34,1	32,6	-1,2%	- 6,1%
Umsatz gesamt (Mrd. €)	48,4	50,5	+ 1,1%	+ 5,4%

Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: IfH [Trendrechnung], September 2019), CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate)

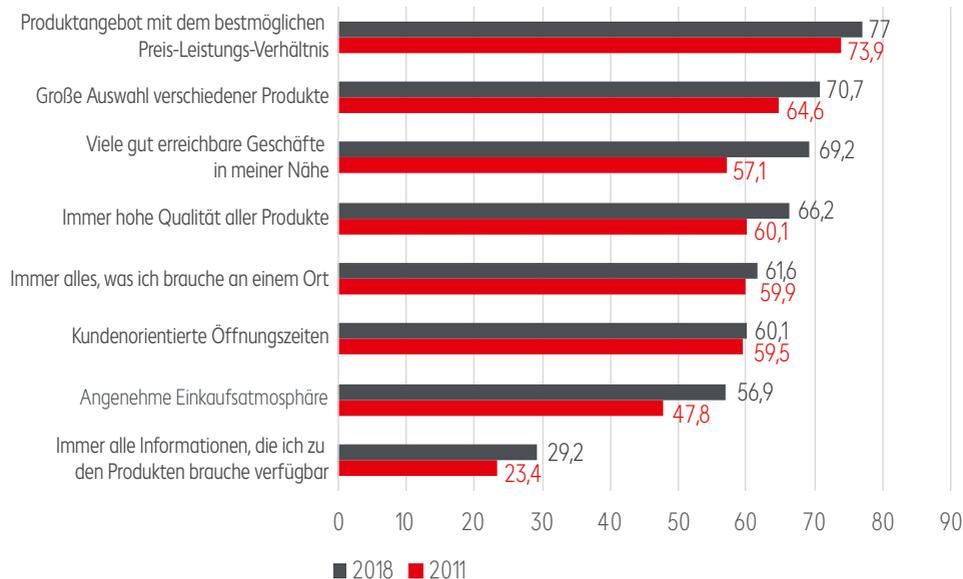
## Trends auf der Nachfrage- und Angebotsseite

Der Handel ist ein Spiegel der Gesellschaft. Dem entsprechend wirken sich gesellschaftliche Veränderungen auf der Nachfrageseite auf den Einzelhandel aus. Wer sein Konzept nicht anpasst, hat keine Chance, sich auf dem hart umkämpften Markt durchzusetzen. Eine gute Positionierung ist ein Erfolgsfaktor. Seit Anfang dieses Jahrzehntes steigen die Ansprüche der Kunden an den Handel. Wegen des Online-Handels erwarten die Verbraucher einen Mehrwert im stationären Handel gegenüber dem digitalen Einkauf. Eine Kundenbefragung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bestätigt den Trend für den LEH. Die befragten Kunden des LEH ließen den entscheidenden Ein-

kaufskriterien im Jahr 2018 durchweg eine höhere Bedeutung zukommen als im Referenzjahr 2011. Die Reihenfolge der wichtigsten Kriterien hat sich jedoch nicht geändert. Der maßgebliche Faktor ist das Preis-Leistungs-Verhältnis, gefolgt von der Produktauswahl sowie der Nähe des Geschäftes zum eigenen Aufenthaltsort.

„Der maßgebliche Entscheidungsgrund für die Auswahl eines Lebensmittelhändlers ist das Preis-Leistungs-Verhältnis, gefolgt von der Produktauswahl sowie der Nähe des Geschäftes zum eigenen Aufenthaltsort.“

### Wichtigste Kriterien bei der Entscheidung für einen Lebensmittelhändler



Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: GfK, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018)

### Steigende Zeit- und Distanzsensibilität

Die große Bedeutung der räumlichen Nähe im LEH hängt eng mit der gestiegenen Zeit- und Distanzsensibilität der Kunden zusammen. Mehr als die Hälfte aller Kunden erledigt ihre Lebensmitteleinkäufe be-

reits in einem Radius von unter fünf Minuten (Quelle: Habona [2018]: Habona-Report, S. 41). Neben der Auswahl und dem Preis spielt daher der richtige Standort für den jeweiligen Betriebstyp eine wichtige

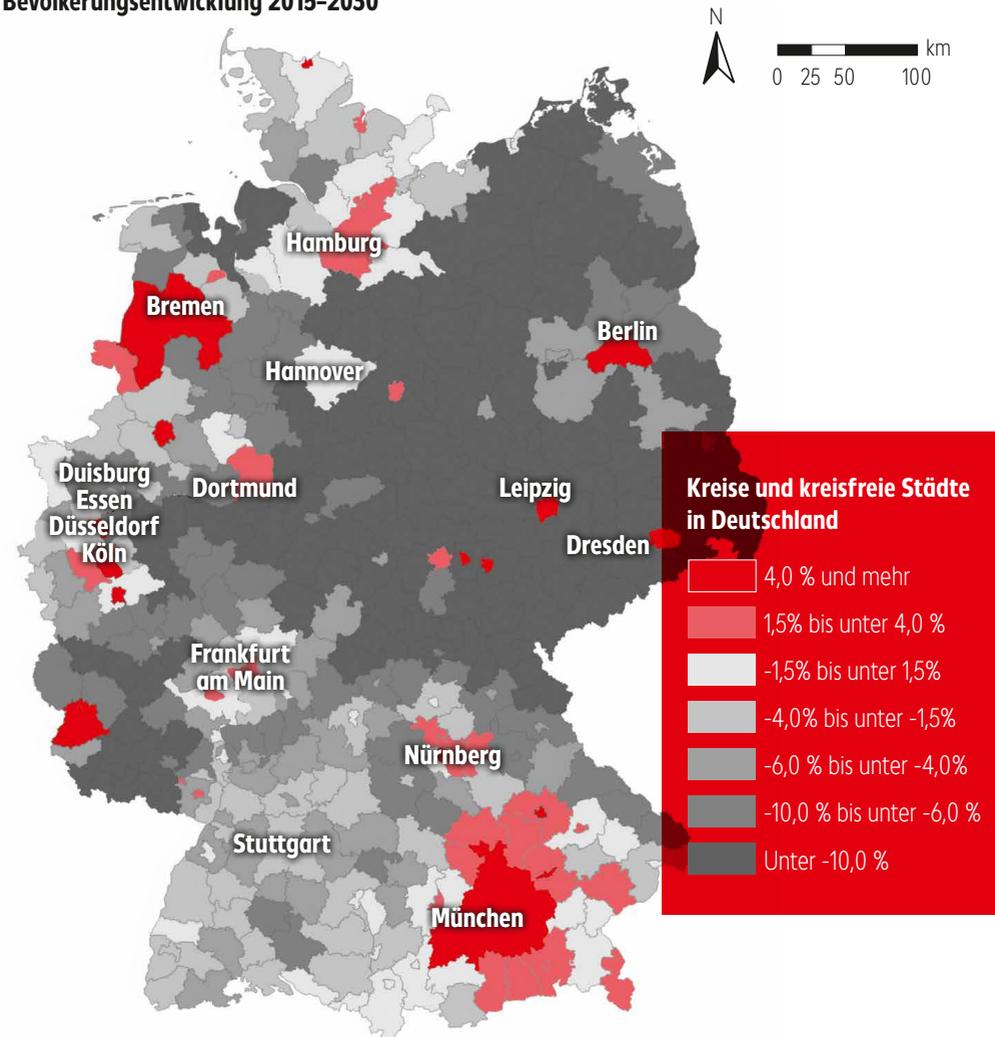
Rolle. Die Kunden bevorzugen es zudem, alle Produkte in nur einem Geschäft einzukaufen. Kleinflächige Formate stellen dabei den Naheinkauf sicher. Großflächige Formate punkten durch ihre Auswahl und erreichen damit größere Einzugsgebiete.

„Die Trends Mobilität, Urbanität, demografischer Wandel und Digitalisierung bestimmen die Veränderungen auf der Nachfrageseite.“

### Neue Urbanisierung

Die Megatrends Urbanisierung, demografischer Wandel und die Mobilitätswende sind ein Treiber der gestiegenen Distanzsensibilität im LEH. Es ziehen immer mehr Menschen in die verdichteten Lagen der Städte. Allerdings beschränkt sich der Zuzug in Städte nicht nur auf die Metropolen. Auch in Schrumpfungregionen ziehen die Menschen aus dem oft dörflich geprägten ländlichen Raum in nahegelegene Klein- und Mittelstädte.

### Bevölkerungsentwicklung 2015–2030



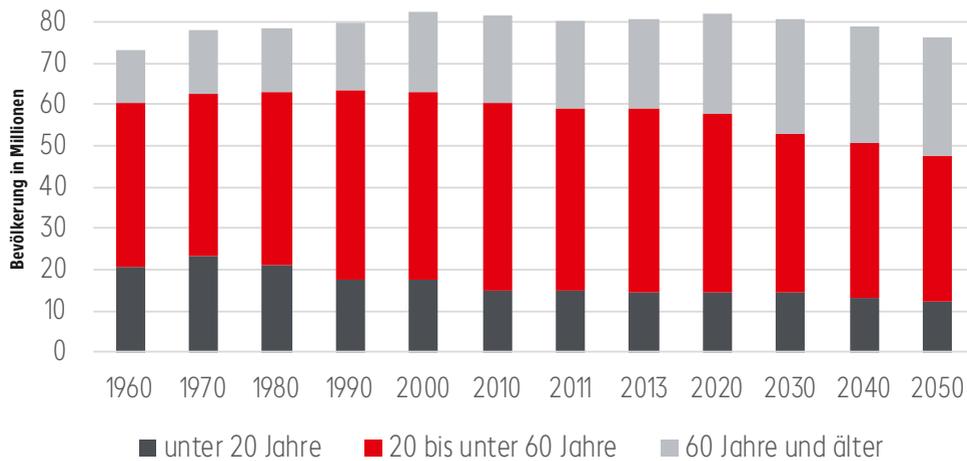
Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: gemäß statistischen Berichten der jeweiligen statistischen Landesämter sowie gemäß Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.)

### Demografischer Wandel

Der demografische Wandel umfasst verschiedene Facetten. Die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland ist rückläufig. Unter moderaten Annahmen geht die Prognose des Statistischen Bundesamtes von einer Schrumpfung der Bevölkerung von aktuell rund 83,2 Millionen auf circa 80,2 Millionen Menschen im Jahr 2050 aus (Quelle: Statistisches Bun-

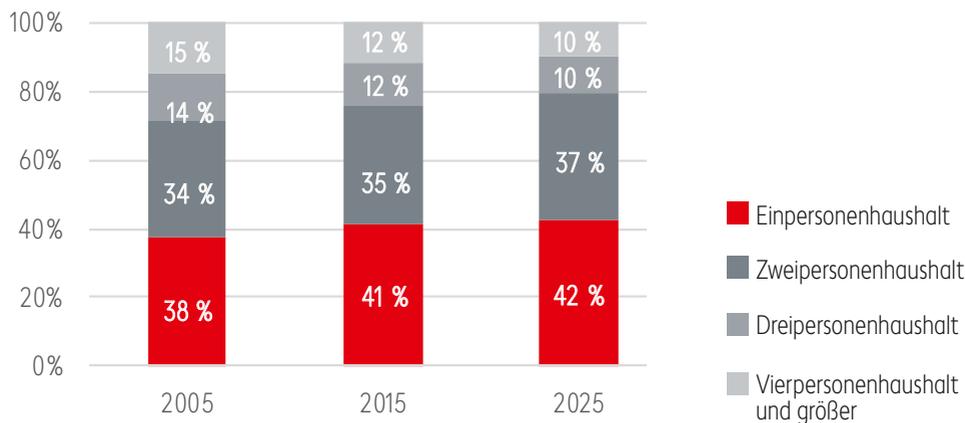
desamt [2019]: Bevölkerung, Familien, Lebensformen, S. 57). Das hat Auswirkungen auf die Nachfrage insgesamt, insbesondere in den Schrumpfungregionen. In allen Regionen gilt zudem, dass die Bevölkerung älter wird und die durchschnittliche Haushaltsgröße abnimmt.

### Bevölkerungsentwicklung nach Altersklassen



Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: Bundeszentrale für politische Bildung, 2018)

### Entwicklung der privaten Haushaltsgröße in Deutschland



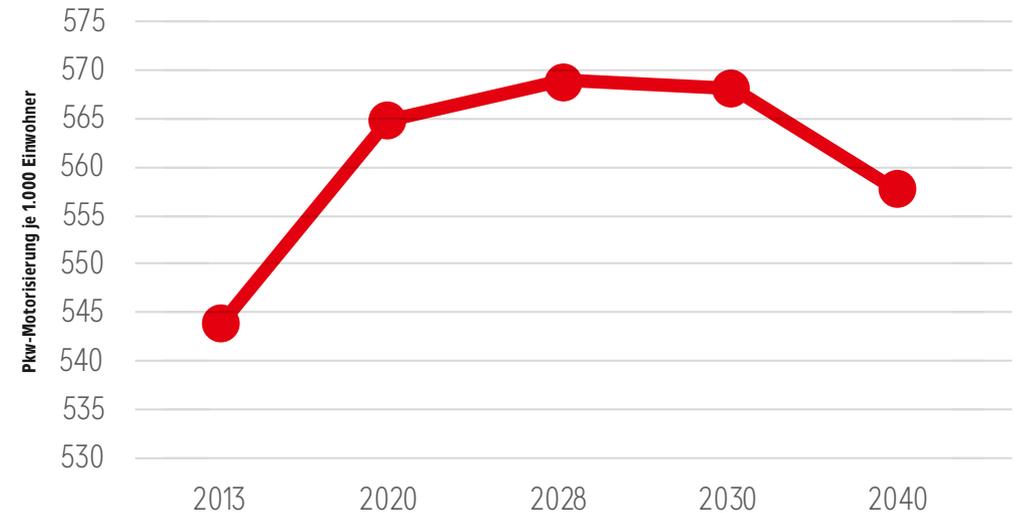
Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: Statistisches Bundesamt, 2018)

### Wandel im Mobilitätsverhalten

Die Mobilitätswende hat auch Einfluss auf das Nachfrageverhalten. Im Zuge der Nachhaltigkeitsdebatte wird oftmals von einer drastischen Veränderung der Verkehrsmittelnutzung gesprochen. Doch die Mobilitätswende findet vor allem in den Großstädten statt. Hier werden Einkaufswege schon heute häufig zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigt. Insbesondere kleinere Haushalte verzichten öfter auf den Pkw. In der gesamten Bundesrepublik bleibt die Bedeutung des Autos auf absehbare Zeit sehr hoch.

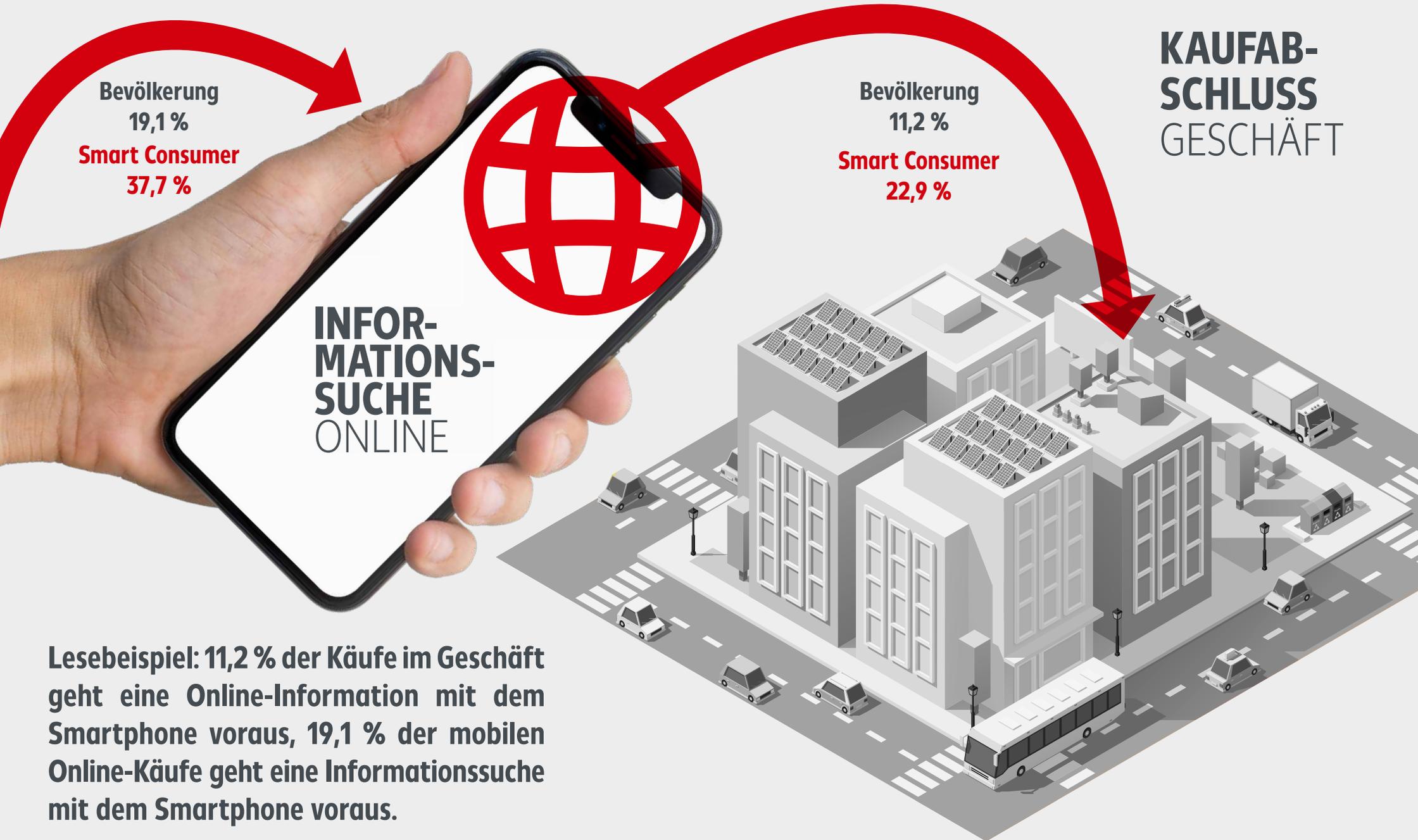
Das Maximum der sich im Besitz der deutschen Bevölkerung befindenden Pkws wird voraussichtlich im Jahr 2028 erreicht, erst anschließend nimmt der Autobestand leicht ab (Quelle: Shell [2017]: Shell Pkw-Szenarien bis 2040 – Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-Mobilität, S. 77). Gerade außerhalb der Metropolen wird der Individualverkehr weiterhin eine herausragende Rolle im Einkaufsverkehr einnehmen. Der klassische Pkw-Standort, inklusive Parkplätzen, wird somit auch zukünftig von essentieller Bedeutung sein.

### Entwicklung der Pkw-Motorisierung in Deutschland



Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: Shell, 2017)

Multi-Channel-Verhalten der Kunden im Handel



**Lesebeispiel: 11,2 % der Käufe im Geschäft geht eine Online-Information mit dem Smartphone voraus, 19,1 % der mobilen Online-Käufe geht eine Informationssuche mit dem Smartphone voraus.**

Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: ECC Köln, 2018) ; Definition Smart Consumer: besonders smartphoneaffine Konsumentengruppe

### Digitalisierung im LEH

Die Digitalisierung ist ein gesellschaftlicher Megatrend mit großem Einfluss auf den Einzelhandel. Die Kunden werden in Zukunft keine Unterscheidung mehr zwischen der digitalen und der stationären Welt vornehmen. Eine Verzahnung der verschiedenen Kanäle rückt daher in den Fokus der Händler. Dabei ist die Digitalisierung im Handel weit mehr als das Anbieten eines Online-Shops.

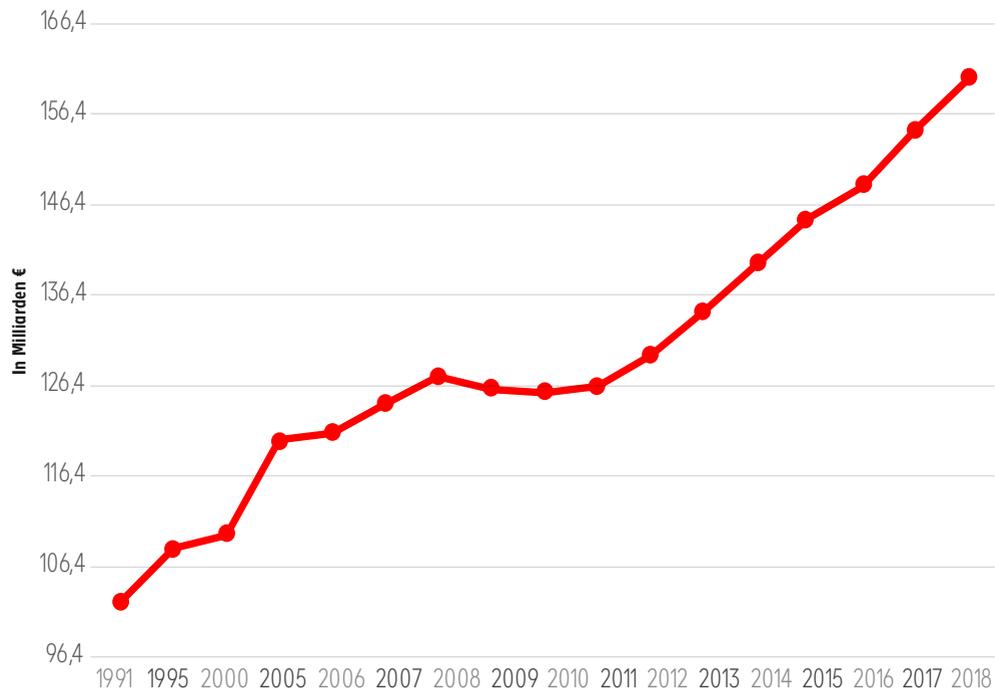
Die geringen Online-Anteile im LEH zeigen, dass E-Commerce für eine Vielzahl der Kunden gar nicht interessant ist. Dennoch kann der LEH von virtuellen Kanälen profitieren. Beispielsweise durch digitale Informationsmöglichkeiten, einer angepassten Kundeninteraktion sowie durch die Schaffung eines neuen Einkaufserlebnisses.

### Höhere Bereitschaft zu Ausgaben für Nahrungsmittel

Die deutschen Verbraucher gelten als äußerst preissensibel, weitere Auswahlkriterien gewinnen jedoch an Bedeutung. Die Kunden erwarten zunehmend eine auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmte Produktauswahl sowie eine höhere Aufenthalts-

qualität in den Märkten. Durch diese Erwartungen sowie das zunehmende Bewusstsein für die Nachhaltigkeit steigen die Konsumausgaben für Lebensmittel insgesamt.

### Konsumausgaben für Nahrungsmittel in Deutschland



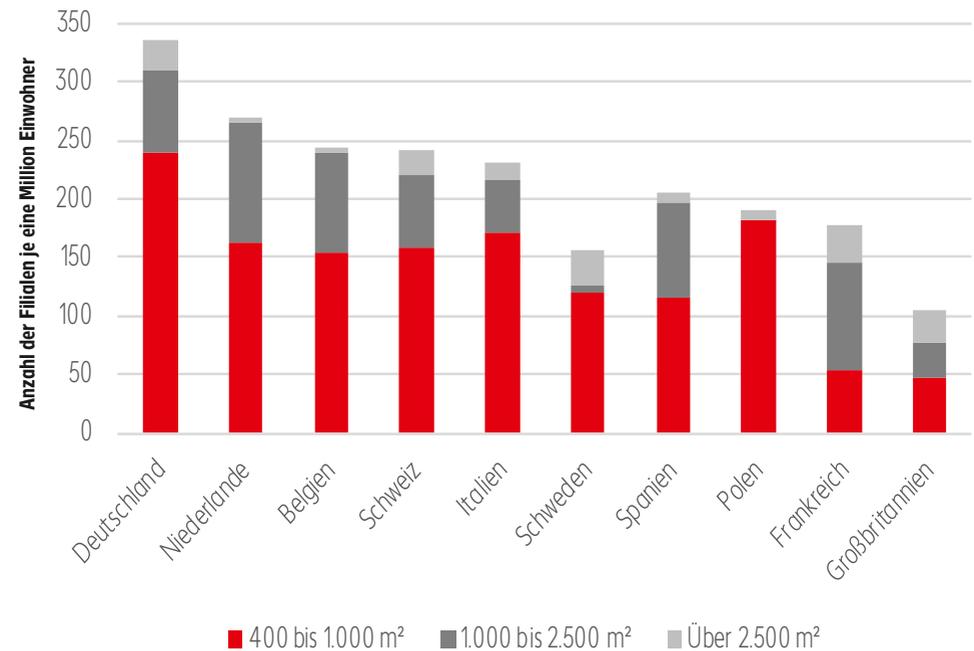
\* vorläufige Zahlen; Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: Statistisches Bundesamt, 2018)

Gleichzeitig sinkt die Anzahl an Non-Food-Artikeln bei den großflächigen Anbietern, da in diesem Bereich der Online-Handel eine starke Konkurrenz darstellt. Die Formate des SB-Warenhauses oder des Verbrauchermarktes wandeln sich dadurch mehr und mehr zu großen Supermärkten, mit einem deutlich höheren Food- und Frische-Anteil. Von diesen Entwicklungen profitieren seit etwa Anfang 2010 vor allem die Vollsortimenter, insbesondere Supermärkte und große Supermärkte. Diese Betriebsformen sind in der Lage, eine große Produkttiefe sowie -breite im Food-Segment anzubieten und dem Kunden ein ansprechendes Einkaufserlebnis

zu bieten. Das Wachstum im Online-Handel mit Lebensmitteln, als neue Betriebsform, ist zwar prozentual sehr hoch, allerdings bleibt der Marktanteil insgesamt auf niedrigem Niveau. Das relativ niedrige Preisniveau für Nahrungsmittel in Deutschland, im Vergleich zu anderen Industrieländern, und ein engmaschiges Standortnetz machen es den Verbrauchern einfach, im stationären Einzelhandel einzukaufen.

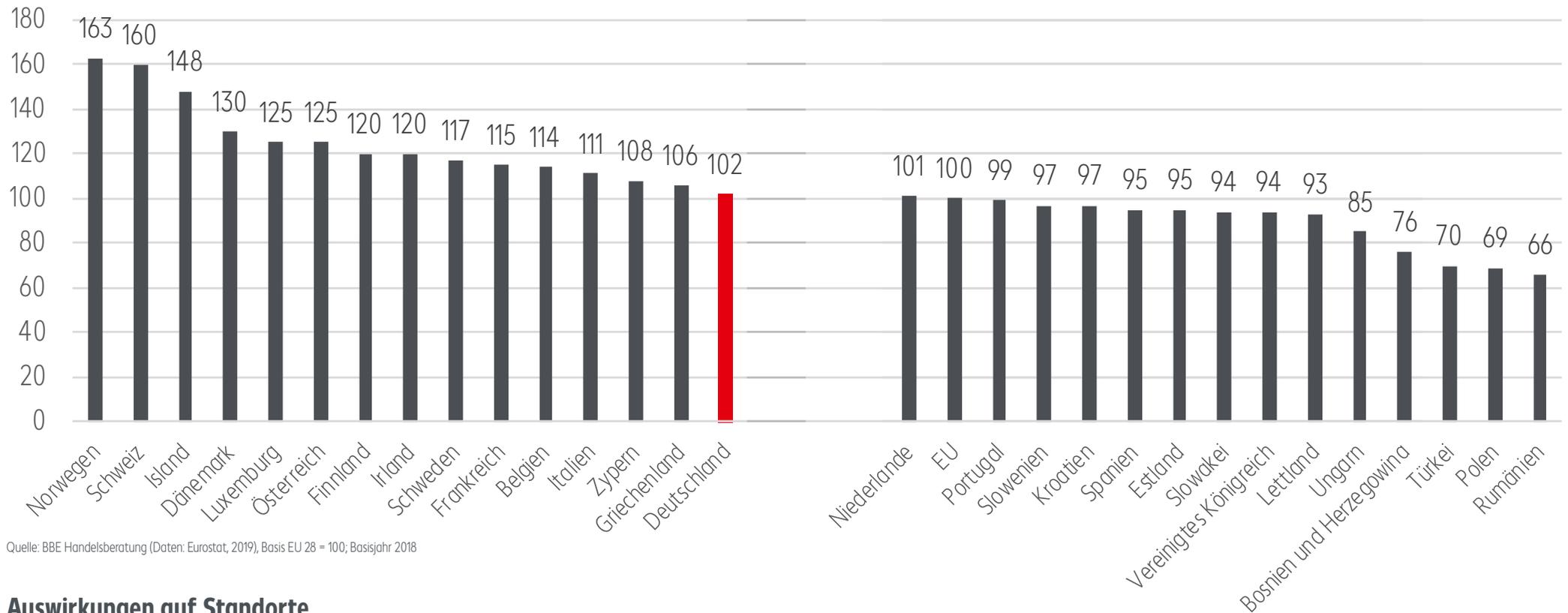
„Der Lebensmitteleinkauf ist für viele Kunden im stationären Handel weiterhin attraktiver als im Online-Handel.“

### Filialnetzichte im LEH im europäischen Vergleich



Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: Nielsen, Statista, 2019)

**Preisniveauindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Europa**



Quelle: BBE Handelsberatung (Daten: Eurostat, 2019), Basis EU 28 = 100; Basisjahr 2018

**Auswirkungen auf Standorte des Lebensmitteleinzelhandels**

Der LEH hat eine hohe Resilienz gegenüber einer Online-Marktanteilsausweitung, die das stationäre Filialnetz bedroht. Wichtige Faktoren sind die verbraucherfreundliche Preispolitik, die Filialnetzichte sowie die Attraktivität der Filialen. Zusätzlich erfährt der LEH seit vielen Jahren Umsatzzuwächse – durch Trading-up sowie die gestiegene Bedeutung von Convenience- und Bio-Produkten, die über denen des Gesamteinzelhandels liegen. Das stationäre Netz bleibt damit die wichtigste Vertriebsform und wird aufgrund verschiedener Nachfragetrends (Mobilität, Urbanisierung, Zeit- und Distanzsensibilität) weiter nachverdichtet. Der LEH bleibt daher ein stabiler, expansiver Mieter und Betreiber von Handelsimmobilien und ein Frequenzbringer für die Städte.

*„Das stationäre Netz bleibt die wichtigste Vertriebsform im Lebensmittelhandel und wird weiter nachverdichtet.“*

Die Veränderungen auf der Nachfrageseite und die Entwicklung der Angebotsseite im Handel geben Aufschluss über die zukünftigen Erfolgsfaktoren im LEH. Zwar ergeben sich durch die demografischen Entwicklungen kaum Wachstumsimpulse im Sinne eines größer werdenden Gesamtmarktes, allerdings verändern sich die Ansprüche an den Handel deutlich. Wegen der alternden Gesellschaft gewinnt die Zielgruppe 60+ an Bedeutung. Die Architektur der Märkte muss sich dementsprechend anpassen. Dabei ist die Barrierefreiheit nur ein Punkt, den die Händler mitbedenken müssen. Der Wandel zu kleineren

Haushaltsgrößen erfordert die Flexibilität der Händler. Das Sortiment wird beispielsweise um Convenience-Produkte sowie kleinere Packungsgrößen erweitert, gleichzeitig bleibt insbesondere der großflächige Lebensmittelhandel der Anbieter für den Groß- und Familieneinkauf. Die verstärkte Integration von gastronomischen Angeboten lässt die Vorkassenzone eines Nahversorgers zunehmend zu einem Treffpunkt werden. In den verdichteten Lagen der Städte werden tendenziell kleinere Warenkörbe eingekauft, aber dafür wird der Markt häufiger frequentiert. Demgegenüber zeigt sich, dass Vollsortimenter überwiegend für geplante Einkäufe wie zum Beispiel Wocheneinkauf oder zur Bevorratung genutzt werden. Eine große Sortimentsbreite und -tiefe ist dabei weiterhin von entscheidender Bedeutung. Zudem wer-

den großflächigere Konzepte im Gegensatz zu City- oder Convenience-Stores seltener frequentiert, da die Warenkörbe größer sind. Die Verkaufsfläche kann folglich nicht auf das Maß kleinflächiger Konzepte, die auf eine fußläufige Kundschaft abzielen, schrumpfen. Die Formate der Händler müssen insgesamt flexibler werden und sich an die jeweiligen Gegebenheiten der Mikrostandorte anpassen. Ausschließlich dezentrale Standorte werden ebenso wenig erfolgsversprechend sein wie eine reine Konzentration auf Kleinflächen in hochverdichteten Stadtlagen.

*„Die Formate der Händler müssen flexibler werden und sich an die jeweiligen Gegebenheiten des Mikrostandorts anpassen.“*

## Frequenzbringer im Laufe der Zeit Zyklen des Wandels im Handel

Der Einzelhandel spielt von jeher für Kommunen eine essentielle Rolle. Er bringt Frequenz in die Stadt und einzelne Lagen und trägt somit entscheidend zur Belebung bei. Bei den Non-Food-Branchen Textil, Schuhe oder Sport, welche die Innenstadt prägen, schrumpfen jedoch die stationären Marktanteile. Immer mehr Städte verlieren ihre attraktiven Ankermieter. Ehemalige Frequenzbringer, wie der Textilhandel oder die Warenhäuser, ziehen sich zunehmend aus den Zentren von Klein- und Mittelstädten zurück. Sowohl der filialisierte Fachhandel als auch Einzelbetriebe können ihre Marktanteilsverluste vielerorts nicht mehr auffangen. Die betroffenen Kommunen stehen daher vor der Frage, welche Handelsbranchen langfristig verlässlich Frequenzen generieren können. Die Veränderungen von Standorten und Betriebstypen wurden allerdings nicht nur durch den Aufstieg des Online-Handels ausgelöst. Der Handel

war schon immer in Bewegung und musste sich auf ändernde Bedingungen einstellen. Er wird dies auch in Zukunft tun. Der Handel unterliegt Zyklen, die sich anhand von Trends und Innovationen nachvollziehen lassen. Von der Selbstbedienung über die Discountisierung bis hin zur Digitalisierung prägten und prägen Trends die Evolution des Einzelhandels.

*„Der Handel unterliegt Zyklen, die sich anhand von Trends und Innovationen von der Selbstbedienung über die Discountisierung bis zur Digitalisierung nachvollziehen lassen.“*

Durch neue Trends und Innovationen entstanden neue Betriebstypen oder wurden bestehende verändert. Aufgrund unterschiedlicher Standortpräferenzen der Betriebstypen verändern sich Lagequalitäten somit ständig weiter.

**GEWINNER  
IM HANDEL**

### TREND/ INNOVATION

### BETRIEBS- TYPEN

### LAGEN

**1960–1980**

**Selbstbedienung**

Warenhäuser  
Verbrauchermärkte,  
Filialunternehmen

**Innenstädte**

**1981–2000**

**Spezialisierung,  
Discount**

Fachmärkte  
Discounter  
Shopping-Center

**Groß- und  
Mittelstädte  
Innenstädte +  
Peripherie**

**2000–2019**

**Technologie,  
Internationalisierung**

E-Commerce/  
Versand  
Fachmärkte,  
Discounter,  
Filialunternehmen,  
Shopping-Center

**1-a-Lagen und  
Shopping-Center  
der Großstädte,  
Peripherie in  
Klein- und  
Mittelstädten**

**2020–Zukunft**

**Digitalisierung,  
Unified Commerce,  
Augmented Reality**

LEH/Food  
Hersteller  
Multichannel

**Energie, 1-a-Lagen,  
Nahversorgung in  
Stadtteilzentren  
sowie Klein- und  
Mittelstädten**

### TREND/ INNOVATION

### BETRIEBS- TYPEN

### LAGEN

**1960–1980**

**Selbstbedienung**

Nicht filialisierter  
Fachhandel

**Innenstädte**

**1981–2000**

**Spezialisierung,  
Discount**

Nicht filialisierter  
Fachhandel  
Kauf- und  
Warenhäuser

**Streulagen,  
ländlicher Raum,  
Kleinstädte**

**2000–2019**

**Technologie,  
Internationalisierung,  
Vertikalisierung**

Nicht filialisierter,  
nicht kooperierender  
Fachhandel  
Kauf- und  
Warenhäuser

**City der Klein-  
und Mittelstädte,  
unprofilierter  
Shopping-Center,  
B-Lagen,  
Solitärlagen**

**2020–Zukunft**

**Digitalisierung,  
Unified Commerce,  
Augmented  
Reality**

Nicht filialisierter,  
nicht kooperierender  
Fachhandel,  
nonfood-lastige  
Großformate

**B-Lagen,  
Solitärlagen,  
unprofilierter  
Handelsagglomerationen**

**VERLIERER  
IM HANDEL**

## Nachkriegsjahre: das Warenhaus – Zentrum der Einkaufsaktivitäten in Innenstädten

In den Nachkriegsjahren herrschte qualitativ wie quantitativ Mangelwirtschaft. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den 1950er-Jahren erlebte die Verkaufsform des Warenhauses einen Auftrieb. Die breite Angebotspalette ermöglichte es den Kunden, sich an einem zentralen Ort vollständig zu versorgen. Das Motto „Alles unter einem Dach“ stellte ein Alleinstellungsmerkmal dieser Betriebsform dar. Mit zunehmender Verbreitung der Selbstbedienung zu Beginn der 1960er-Jahre gewannen neue Handelsformate Marktanteile. Die persönliche

Beratung und Betreuung der Kunden verloren mehr und mehr an Attraktivität für den Kunden. Die Bedeutung eines günstigen Preises stieg demgegenüber an. Folglich wurde Personal durch Verkaufsfläche substituiert. Der filialisierte Fachhandel, Warenhäuser und Verbrauchermärkte lösten den klassischen Fachhandel ab. Die Innenstädte profitierten von dieser Entwicklung. Sie übten durch eine hohe Konzentration von verschiedenen Händlern eine starke Anziehungskraft auf die Kunden aus.



## Steigende Preissensibilität seit den 1970ern: Autokundenorientierte Standorte gewinnen an Bedeutung

Die Preissensibilität stieg in den 1970er-Jahren weiter an. Etablierte Betriebsformen wie das Warenhaus sahen sich zunehmend der Konkurrenz durch preisgetriebene Formate, wie das SB-Warenhaus, ausgesetzt. Die Preisorientierung der Kunden verstärkte sich durch das geringe Wirtschaftswachstum und die zweite Ölkrise in den 1980er-Jahren. Großflächige, preisgünstige Betriebstypen siedelten sich bevorzugt am Stadtrand an. Die dadurch mögliche Kostenminimierung und dementsprechend günstigere Preise eröffneten den Kunden, gegenüber den traditionellen Formaten, neue Möglichkeiten. In der Peripherie entwickelten sich Fachmärkte und Shopping-Center zu den neuen bevorzugten Standorten. Die Innenstädte standen somit einer starken Konkurrenz gegenüber. Kleinstädte waren die ersten Verlierer dieser Entwicklung. Die Discountorientierung sowie eine Konzentration im Handel setzten sich bis in die 2000er-Jahre

fort. Der Marktanteil des nicht filialisierten Fachhandels geht bis heute zurück. Durch Shopping-Center und Fachmarktzentren gerieten, in Bezug auf den Standort, insbesondere die Innenstädte von Klein- und Mittelstädten unter Druck. Der Trend der Internationalisierung führte zudem dazu, dass internationale Marken und Stores attraktiver für die Kunden wurden. Die globalen Brands, vor allem aus dem Bereich Fashion, siedelten sich vornehmlich in überregionalen Zentren sowie in geplanten Agglomerationen mit hoher Strahlkraft an. Profiteure dieser Entwicklung waren die Toplagen der Großstädte sowie periphere Handelsstandorte mit hoher Anziehungskraft. Shopping-Center ohne Profil, Klein- und Mittelstädte sowie B-Lagen verloren hingegen an Attraktivität und verzeichneten steigende Leerstandsquoten.





# 2001-2019

## Online-Handel als neue Konkurrenz

Die relativ jungen Trends, Technologie sowie Internationalisierung, zogen ein stark verändertes Kundenverhalten nach sich. Die Integration des Internets in den Alltag hat zur Folge, dass die Kunden zur Informationssuche sowie zum Einkaufen nicht mehr in ein stationäres Geschäft gehen müssen. Der Online-Handel erhöhte seinen Marktanteil seit seiner Einführung rasant und wurde dadurch zu einem starken Konkurrenten für den stationären Handel. Es entwickelte sich zum ersten Mal eine Betriebsform, die den physischen Auftritt nicht mehr benötigt und im Falle des Beispiels Buchhandel sogar das Produkt substituierte, in Form der digitalen Reader.

Der steigende Anteil des Online-Handels wirkt sich bis heute aus. Ehemalige Frequenzbringer im Handel, wie die Textil- oder Schuhbranche und die Unterhaltungselektronik, haben sich in Folge dessen bereits aus zahlreichen Lagen zurückgezogen. Je nach Größe und Funktion der Städte sind sie ganz unterschiedlich von den Auswirkungen des Online-Handels betroffen. Großstädte werden, aufgrund der

Größe und Attraktivität des Einzelhandelsangebots, tendenziell weiterhin starke Handelsstandorte bleiben. Insbesondere die Innenstädte attraktiver Großstädte profitieren von der Konzentration im Einzelhandel.

Die Toplagen werden, für Händler und Kunden gleichermaßen, noch interessanter. Selbst die Innenstädte der von Abwanderung geprägten Regionen können, zumindest kurzfristig, von ihrer „Substanz“ zehren und Trading-down-Prozessen widerstehen (Quelle: BBSR [2017]: Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, S. 64 f.). Klein- und Mittelstädte sind demgegenüber, in der großen Masse, deutlich stärker von Leerständen und Attraktivitätsverlust bedroht. Die Non-Food-Einzelhändler ziehen sich vermehrt aus diesen Lagen zurück. Ehemals vitale Innenstädte verlieren ihre Frequenzbringer und schließlich an Kaufkraft.

## Lebensmittelhandel als zukunftsfähiger Frequenzbringer im Digitalisierungszeitalter

Der stabile stationäre LEH kann angesichts dieser Entwicklungen in viererlei Hinsicht die Rolle als zentraler Frequenzbringer einnehmen. Beispielsweise stehen viele Handelsimmobilien für eine Neupositionierung an, bei dem der LEH als zukunftssicherer Ankerbetrieb eine entscheidende Rolle spielen wird. Das veränderte Standortverhalten der Lebensmittelhändler ist für diese Entwicklung positiv. Die Märkte rücken immer näher an die Kunden heran und sind zunehmend dazu bereit, neue Immobilienformate mit zu bespielen, wie zum Beispiel durch Mixed-Use. Die Nutzungsdurchmischung rückt vor allem bei hohem Druck auf dem Bodenmarkt und einem überdurchschnittlich großen Einwohnerpotenzial im Nahbereich in den Vordergrund. In erster Linie profitieren die Metropolen von dieser Entwicklung. Auch außerhalb der Großstädte rücken Lebensmittelmärkte näher an den Kunden und sind von hoher Bedeutung für die Einzelhandelszentralität

von Kommunen. Lebensmittel sind die Warengruppe, die unabhängig davon, welche Bedeutung die Stadt im regionalen Kontext hat, wohnortnah eingekauft wird. Daher ist sie gerade auch für Klein- und Mittelstädte besonders interessant und wichtig. Lebensmittelmärkte bringen eine Grundfrequenz in eine Stadt und an einen Standort. Großflächige Konzepte des LEH bieten zudem den Mehrwert, dass die Bewohner der Stadt eine große Produktauswahl und ergänzende Dienstleistungen sowie Gastronomie an einem Standort vorfinden. Die Strahlkraft steigt weiter an, sobald sich Kopplungspartner am Standort des LEH niederlassen. Der LEH dient als Frequenzbringer, auch für Non-Food-Händler, und bindet somit, über sein eigenes Umsatzpotenzial hinaus, Kaufkraft in der Kommune (Quelle: BBSR [2017]: Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, S. 64 f.).



# 2020-Zukunft



**BBE**  
Handelsberatung

Die BBE Handelsberatung mit Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Berlin, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 65 Jahren Handelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie die Immobilienwirtschaft und Kommunen im Verbund mit IPH Handelsimmobilien und elaboratum New Commerce Consulting reicht das Beratungsportfolio der 160 Branchen-, Standort-, E-Commerce- und Immobilien-Experten von Strategieentwicklung, Markt- und Standortanalysen, Image- und Kundenforschung bis hin zu Projektentwicklung und Centermanagement. Analyse- und Prognosemethoden werden kontinuierlich optimiert, Wissenschaft und Praxis verzahnt, um auf diese Weise kompetent Handlungsempfehlungen geben zu können.

**ZEHN  
GRÜNDE  
FÜR EINE**

**ZUKUNFT**  
**STABILE**

# FÜR EINE AKTIVE GESTALTUNG DER AKTUELLEN RAHMENBEDINGUNGEN IM HANDEL.

## #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.

## #2 Auswahl und Preis

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

## #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 und ist exklusiv dem stationären Handel vorbehalten.

## #4 Digitalisierung und 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.

## #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 daher immer häufiger als Mixed-Use entwickelt.

Der Wandel im Handel verläuft stetig, Trends sind nicht strikt voneinander abzugrenzen und verstärken sich teilweise gegenseitig. Die Vorwegnahme von Zukunftsthemen sowie die Reaktion auf sie bieten Einzelhändlern die Chance, die eigene Attraktivität zu steigern. Marktteilnehmer, die ihr Konzept adäquat anpassen, kommen nicht aus der Mode. Vielmehr können sie sich gegenüber den Wettbewerbern profilieren und Kunden für sich gewinnen.

**Für eine aktive Gestaltung der aktuellen Rahmenbedingungen im Handel haben wir zehn Gründe identifiziert: für uns als Händler, aber auch für die Kommunen und die gesamte Immobilienbranche.**

## #6 Architektur und Darstellung

Über nahezu alle Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) 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.

## #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 LEH 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.

## #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 LEH ist gefordert, den Kunden ein adäquates Sortiment anzubieten. Ergänzend zur Sortimentsgestaltung tragen die Händler auch Verantwortung für eine nachhaltige Bauweise.

## #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 LEH ist einer der beliebtesten Kopplungspartner für andere Händler, denn durch sein Angebot bringt er automatisch Frequenz an einen Standort.

## #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 LEH steigern die Attraktivität der Investments.



# FRISCHE UND CONVE- NIENCE

# #1

# „FRISCHE UND ABWECHSLUNG SIND DAS A UND O EINER AUSGEWOGENEN ERNÄHRUNG.“



**Dr. Alexa Iwan, Ernährungswissenschaftlerin, Köchin, Moderatorin, Autorin, Food- und Medieneoach**

## Eine Frage an Sie als langjährige Ernährungsexpertin: Was ist das Geheimnis hinter einer guten Ernährung?

Frische und Abwechslung sind das A und O einer ausgewogenen Ernährung. Wenn die Produkte dann noch saisonal passend sind und aus der Region kommen – umso besser. Viele Menschen glauben, dass eine gute Ernährung bestimmten Regeln folgen muss. Aber das stimmt so nicht. Wir wissen heute, dass gesunde Ernährung sehr individuell ist, weil jeder Körper anders ist und der Stoffwechsel eines jeden Menschen leicht unterschiedlich funktioniert. Was für den einen gut ist, muss für den anderen noch lange nicht passend sein.

Was jedoch für alle gilt, ist: Eine gute Ernährung sollte den jeweiligen Nährstoffbedarf decken. Und das schaffen wir am besten mit frischen Produkten, in denen die ganze Vielfalt steckt, die die Natur uns zu bieten hat.

## Sie sind Autorin mehrerer Bücher zum Bereich gute Ernährung. Was werden Sie von Ihren Lesern am häufigsten zum Thema Frische gefragt?

Häufig geht es um die Haltbarkeit von Lebensmitteln. Wie schnell muss ich etwas verbrauchen oder kann ich dieses oder jenes einfrieren? Ist Tiefkühlgemüse genauso gut wie frisches Gemüse? Viele junge Leser haben auch konkrete Schwierigkeiten im Umgang mit frischer Ware. Ich halte den Umgang mit frischen Zutaten auch dahingehend für wichtig, weil er den Respekt vor Lebensmitteln erhöht.

*„Der Umgang mit frischen Zutaten erhöht den Respekt vor Lebensmitteln.“*

## Ist das Thema Frische und Convenience auch regelmäßig Teil auf Ihrem „good food blog“?

Ja, unbedingt.

*„Gesunde Ernährung ist die beste Investition in sich selbst.“*

Wir haben die Verantwortung für unser Wohlbefinden. Natürlich gibt es Convenience-Produkte, die ausgewogen und gesund sind. Diese stellen aber keine dauerhafte Alternative zu frisch zubereiteten Produkten dar. Deshalb versuche ich, auf dem „good food blog“ zu zeigen, dass es gar nicht so schwer ist, frisch und ausgewogen zu kochen. Dabei bin ich nicht weltfremd. Man muss auch fünf gerade sein lassen können. Wenn mal alle Stricke reißen, dann können zum Beispiel halbfertige Produkte mit frischen Zutaten aufgepeppt werden – beispielsweise kann man einen fertigen Pizza- oder Quiche-Teig mit frischen Zutaten belegen.

## Was macht für Sie echten Genuss beim Essen aus?

Mir ist Essen sehr wichtig. Ich bin daher ziemlich anspruchsvoll beim Essen. Ich esse mit allen Sinnen: Bei mir muss es gut aussehen, gut riechen und gut schmecken. In diesem Sinne bedeutet für mich Genuss, wenn ich in entspannter Atmosphäre mit interessanten Gesprächspartnern frische und mit Aufmerksamkeit gekochte Mahlzeiten an einem schön gedeckten Tisch essen darf. Irgendwas zu essen, nur um satt zu werden, bereitet mir hingegen keine Freude.

## Frische und Convenience im Lebensmittelhandel sind zwei aktuelle Strömungen. Sind es für Sie langfristige Veränderungen im Konsumentenverhalten oder lediglich kurzfristige Trends?

*„Convenience- und To-go-Produkte sind keine kurzfristigen Trends, sondern eine Notwendigkeit.“*

Die Gesellschaft wird immer mobiler, die Lebensstile ändern sich. Insofern sind Convenience- und To-go-Produkte keine kurzfristigen Trends, sondern eine Notwendigkeit. Allerdings sollten diese Produkte immer nur einen Teil der Ernährung abdecken. Viele Verbraucher setzen sich sehr intensiv und ernsthaft mit dem Thema Ernährung auseinander. Sie kaufen sehr bewusst ein und setzen verstärkt auf das Thema Frische sowie Herkunft der Zutaten. Ich halte das für sehr begrüßenswert, weil ein solches Kaufverhalten auch Hersteller und Produzenten dazu bringt, über ihr Angebot nachzudenken.

## Spüren Sie ein steigendes Bewusstsein für Frischeartikel beim Verbraucher?

*„Ich spüre ein steigendes Bewusstsein für das Thema Ernährung generell. Frische ist dabei, neben Bio-Produkten und Regionalität, ein Aspekt.“*

## Der Trend geht zur gesunden und bewussten Ernährung. Bedeutet Frische = gesund?

In der Regel ja. Je frischer und naturbelassener Lebensmittel sind, desto höher ist der Nährstoff-

gehalt. Und genau darum geht es: Essen sollte nicht nur satt machen, sondern unseren Körper mit allen wichtigen Nährstoffen versorgen.

## Gewaschen, zubereitet und verpackt: Verzehrfertigen Produkten wird immer mehr Raum gegeben. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein?

Wenn man mal keine Zeit hat, sind solche Produkte sicherlich geeignet. Aber viele Menschen nutzen sie täglich. Sie waschen und schneiden keinen Salat mehr selbst. Sie kaufen die Ananas vorgeschnitten. Und irgendwann auch das hartgekochte Ei fertig gepellt.

## Wie passen Frische auf der einen Seite und die Convenience-Orientierung auf der anderen Seite zusammen?

Es kommt auf die Balance an. Es gibt Situationen im Alltag, da ist jeder von uns froh, dass man sich über Convenience-Produkte eine schnelle Mahlzeit zubereiten kann. Das sollte aber nicht zur Regel werden. Ich würde sagen: Wer sich 80 Prozent der Zeit frisch und ausgewogen ernährt, den machen die restlichen 20 Prozent weder dick noch krank – egal, was auf den Tisch kommt.

## Auf welche Dinge sollte man bei Convenience-Produkten achten?

*„Convenience ist nicht gleich Convenience. Auf eine gute Balance kommt es an.“*

Gegen zerkleinertes, tiefgefrorenes Gemüse ist aus ernährungswissenschaftlicher Sicht überhaupt nichts einzuwenden. Es gibt Unternehmen, die sehr gut zeigen, dass man Convenience-Produkte herstellen kann, in denen genau die gleichen Zutaten drin sind wie in Mahlzeiten, die ich zuhause koche. Und es gibt Apps, über die man den Barcode der Produkte einlesen kann und die anschließend eine Bewertung der Zutaten auswerfen. Das kann eine große Hilfe sein. Es gibt aber eben auch eine Menge hochverarbeitete Convenience-Produkte. Am Ende muss jeder selbst entscheiden, was er essen möchte und was nicht.



Ernährungswissenschaftlerin Dr. Alexa Iwan arbeitet als Fachjournalistin und TV-Moderatorin und betreibt Gesundheitsaufklärung in der Öffentlichkeit. Mit den Fernsehsendungen „Alexa – ich kämpfe gegen Ihre Kilos“ (RTL) und „Liebling, wir bringen die Kinder um!“ (RTL II) erlangte sie bundesweite Bekanntheit. Dr. Iwans Credo lautet: Gesunde Ernährung ist die beste Investition in sich selbst! [www.alexaiwan.de](http://www.alexaiwan.de) und [www.goodfood-blog.de](http://www.goodfood-blog.de)

## FRISCHE IST FÜR UNS ALS LEBENSMITTELHÄNDLER MEHR ALS EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT – ES IST UNSER AUSHÄNGESCHILD.

### FrISChe bei Kaufland

Die Kunden werden anspruchsvoller. Im Zuge dessen rückt das Thema Frische auch immer mehr in den Vordergrund: eine der wichtigsten Kompetenzen im Lebensmittelhandel – und für uns eine Selbstverständlichkeit.

Kaufland steht für Frische, denn wir inszenieren die Frischebereiche besonders intensiv.

Der Erlebniseinkauf bei Kaufland beginnt mit einer großzügig gestalteten Obst- und Gemüseabteilung. Unser integrierter Frischebäcker garantiert den Kunden mehrmals täglich frische Ware zu einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis. Fleisch-, Wurst- und Käsetheken mit fachlich geschulten Mitarbeitern sind, standortabhängig, weitere Kernelemente unseres Frischeverständnisses. Unsere Kompetenz im Detail zeigt sich auch beim Thema Fisch und Meeresfrüchte.



### Convenience bei Kaufland

Die Zeitbudgets der Verbraucher werden immer knapper, die moderne Arbeits- und Freizeitwelt bestärkt zunehmend den Convenience-Trend. Aus diesem Grund entstehen in der Standort- und Konzeptentwicklung neue To-go-Bereiche. In unseren Märkten spielen Convenience-Artikel, als Fertig- oder Halbfertiggerichte, eine immer größere Rolle, und im Frischebereich wächst das Segment der Ready-to-eat-Artikel. Abgerundet wird das Thema Convenience durch den Trend zu mehr Außer-Haus-Verzehr.

Der Convenience-Gedanke zieht sich durch unsere gesamte Verkaufsfläche. Querverbindungen zwischen den Abteilungen erleichtern die Unterscheidung in einen schnellen und einen ausführlichen Einkauf. Im kurzen Rundlauf sind die Obst- und Gemüseabteilung, der Frischebäcker sowie das To-go-Regal bequem erreichbar. Für den schnellen Einkauf stehen zum Bezahlen vermehrt Self-Scanning-Kassen zur Verfügung – ein Service, der quer durch alle Kundengruppen guten Anklang findet.



Ready-to-eat  
Außer-Haus-Konsum  
Gastronomie-Konzepte  
**TO GO**

### Frische in Zahlen

**+37%**

**Food-Umsatz-  
entwicklung  
im stationären  
Einzelhandel.**

Quelle: Habona-Report auf Basis GfK und HDE; Zeitraum 2005 bis 2018

### Convenience in Zahlen

**72€**

**gibt jeder Deutsche pro Jahr  
für Convenience-Produkte aus.**

Quelle: Statista 2019; Prognose 2020



# AUS- WAHL UND PREIS

# #2

# EINE GROSSE SORTIMENTSBREITE UND -TIEFE IST SEHR WICHTIG. SOWOHL BEI LEBENSMITTELN ALS AUCH IM NON-FOOD-BEREICH.



**Kiki von Kikis Kitchen,  
Unternehmerin, Influencerin**

**Ihre Passion ist Backen. Was hat Sie dazu bewogen, diese einer breiten Öffentlichkeit zu zeigen? Sie sind ja eine der erfolgreichsten Influencerinnen in den sozialen Medien zu diesem Thema.**

Backen war schon immer ein Hobby von mir. Zunächst habe ich mir Feedback zu meinen Ideen und Rezepten von meiner Familie geholt. Mit Anfang 20 bin ich dann auf das Format YouTube gestoßen. Mein Mann hat mich dazu motiviert, meine ersten Videos online zu stellen. Seitdem arbeiten wir zusammen an meinem Kanal. Er ist für die technische Umsetzung verantwortlich und ich für das Backen.

**Backen heißt für viele auch Inspiration: Woher nehmen Sie diese ganz persönlich?**

Zunächst kommt die Inspiration natürlich durch den Saisonkalender. Meine eigenen Rezepte sind dann oft das Ergebnis von spontanen Ideen, die ich

Schritt für Schritt weiter ausarbeite. Zudem bringen mich meine Zuschauer immer wieder auf neue Rezepte.

**Was ist das aufwendigste Backrezept, für das Sie die meisten Zutaten benötigen?**

Ich habe erst vor kurzem ein Video über einen Fault-Line-Cake gedreht. Dieser ist schon sehr aufwendig. Für das Rezept werden fast 20 verschiedene Zutaten benötigt, unter anderem Zuckerstreusel und Lebensmittelfarbe. Die Besonderheit des Kuchens ist, dass die obere und untere Schicht durch eine Linie von Zuckerstreuseln getrennt werden.

**Was ist Ihr Favorit, wenn es um ein preisgünstiges, aber gleichzeitig leckeres Backrezept geht?**

Ich bin großer Fan von Quarkkuchen, zum Beispiel dem deutschen Käsekuchen. Mein Lieblingsrezept für Quarkkuchen ist das für russischen Zupfkuchen. Für die Kuchenmasse werden lediglich Quark, Milch, Eier, Zucker, Vanillezucker, Butter, Stärke und etwas Salz benötigt. Die meisten Zutaten hat man entweder bereits zu Hause oder sind preiswert zu erwerben.

**Wie wichtig ist Ihnen persönlich eine große Auswahl beim Lebensmitteleinkauf?**

Mir ist eine große Auswahl sehr wichtig. Eine große Produktvielfalt macht einen guten Lebensmittelhändler aus. Ich bin immer froh, wenn ich meinen gesamten Einkauf an einem Standort durchführen kann. Ich kaufe gerne verschiedene Sachen ein und möchte dafür nicht zwischen verschiedenen Standorten hin und her pendeln.

*„Eine große Auswahl hilft, den Zeitaufwand für den Einkauf zu minimieren. Man muss nur in einen Markt, um alles zu bekommen.“*

**Was ist Ihnen wichtiger beim Einkauf von Lebensmitteln: die Auswahl oder der Preis? Kann man die beiden Kategorien überhaupt getrennt betrachten?**

Auswahl und Preis kann man nicht komplett getrennt voneinander betrachten.

*„Auswahl und Preis sind im Lebensmitteleinzelhandel nicht komplett voneinander zu trennen.“*

Die Auswahl an Produkten bestimmt für mich persönlich, welchen Lebensmittelhändler ich aufsuche. Ich schätze es, wenn ich alles an einem Ort kaufen kann, auch wenn ein paar Artikel vielleicht etwas mehr kosten. Der Aufwand, den Standort für einen günstigeren Preis zu wechseln, wäre mir zu groß, vor allem beim Vorratseinkauf.

Allerdings sollten die Preise stabil sein und nicht deutlich über denen der Wettbewerber liegen. Wenn eine gewisse Preis-Schwelle überschritten wird, würde ich sicherlich überlegen, meine Einkäufe zu splitten und verschiedene Märkte aufzusuchen.

*„Insgesamt ist das Preis-Leistungs-Verhältnis die entscheidende Variable für meine Einkaufsentscheidung im Lebensmittelhandel.“*

**Wie sensibel reagieren Kunden auf ein verändertes Sortiment?**

Das Sortiment spielt eine große Rolle für den Kunden. Er erwartet, alle von ihm gewünschten Waren vorzufinden. Insbesondere wenn das Sortiment in einem Lebensmittelmarkt reduziert wird, ärgert das die Kunden. Vor allem wenn das Produkt zum Basic-Einkauf gehört. Sollte das Produkt dauerhaft fehlen, könnte es dazu führen, dass die Kunden von Anfang an einen anderen Supermarkt aufsuchen. Die Sortimentszusammenstellung sollte somit wohl überlegt sein.

*„Sollte sich das Sortiment eines Händlers dauerhaft reduzieren, suchen die Kunden für den*

*gesamten Einkauf einen anderen Supermarkt auf.“*

**Der Durchschnittsbonus im Lebensmittelhandel nimmt zu, obwohl die Deutschen als äußerst preissensibel gelten. Woraus resultiert Ihrer Meinung nach die gestiegene Bereitschaft, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben?**

*„Den Leuten wird mehr und mehr bewusst, dass gutes, frisches Essen nicht aufwendig sein muss. Von daher kaufen sie vermehrt höherwertige Lebensmittel und sind bereit, dafür etwas mehr auszugeben.“*

Das Bewusstsein für gesunde Nahrungsmittel nimmt zu. Zudem gibt es starke Bewegungen, beispielsweise für vegane Ernährung.

Ich persönlich achte auch stark auf die Regionalität von Lebensmitteln sowie hohe Standards bei Bio-Produkten.

**Welche Produkte muss ein Lebensmittelmarkt unbedingt anbieten und wie sollte ein Händler seine Waren präsentieren?**

*„Die Warenpräsentation sollte möglichst lückenlos und optisch ansprechend sein. Ein aufgeräumter, gut sortierter Markt ist dafür eine wichtige Grundlage.“*

In Bezug auf die Produktvielfalt ist mir eine große Sortimentsbreite und -tiefe sehr wichtig. Sowohl bei Lebensmitteln als auch im Non-Food-Bereich. Insbesondere über Non-Food-Artikel kann sich ein Lebensmittelhändler vom Wettbewerber abgrenzen, zum Beispiel über Drogeriewaren oder Blumen.

**One-Stop-Shopping gilt als wichtiger Erfolgsfaktor im Handel. Wie wichtig ist Ihnen dieser Faktor?**

Mir ist es super wichtig, möglichst alle Produkte in einem einzigen Lebensmittelmarkt zu bekommen. Ich verbringe bei meinem Wocheneinkauf immer viel Zeit und möchte nicht noch zusätzlichen Aufwand durch das Pendeln zwischen Standorten auf mich nehmen.

# Kiki's Kitchen

„Im September 2016 ging mein erstes Rezeptvideo online. Mein Mann Hamza ist gleichzeitig mein Kameramann und Cutter. Gestartet haben wir in meiner Studentenküche mit wenig Equipment und zu sehen waren nur meine Hände. Da mir immer mehr der persönliche Bezug zu meinen Zuschauern fehlte, hat sich ab Mai 2018 das Videoformat geändert und meine Videos bekamen ein Gesicht. Seitdem wachsen wir rasant und sind bereits 200.000 back- und kochbegeisterte Menschen. Aktuell erscheinen pro Woche zwei neue Videos auf meinem YouTube-Kanal. Parallel zur Videoproduktion gründeten wir im April 2019 unseren Online-Shop.“



## AUSWAHL ZUM GÜNSTIGEN PREIS IST EIN KERNVERSPRECHEN AN UNSERE KUNDEN.

### Auswahl und Markenvielfalt bei Kaufland

Eine große Auswahl – das erwarten die Kunden, was unter anderem mit den immer knapper werdenden Zeitbudgets eines jeden Haushalts zusammenhängt. Verbraucher pendeln mehr als früher. Traditionelle Familienbilder wandeln sich mehr und mehr in Richtung Doppelverdiener. Es bleibt weniger Zeit zum Einkaufen. Der Versorgungseinkauf muss rationell ablaufen.

Eine attraktive Auswahl ist ein Erlebnis, für das es sich lohnt, in den Supermarkt zu kommen. Produkte, die es in anderen Geschäften nicht gibt, bleiben

den Kunden im Gedächtnis. Dass der Preis dabei stimmen muss, ist selbstverständlich – und zwar über die gesamte Markenpalette: von den Eigenbis zu den Herstellermarken. Eine Auswahl zum günstigen Preis gehört zum Kern von Kaufland. Wir bieten unseren Kunden durchschnittlich 30.000 Artikel, bieten einen kompletten Drogerie- und Getränkemarkt auf der Fläche – und wir spielen die gesamte Markenvielfalt: von Discount bis zu besonders nachhaltigen Produkten aus dem Bio-Bereich.



**30.000  
Artikel**



**Umfassende  
Nahversorgung**



Drogerieabteilung bei Kaufland



Auswahl in Zahlen

85%

Getränkeauswahl bei Kaufland



der Kunden gehen dort einkaufen, wo sie den gesamten Einkauf auf einmal erledigen können.



# ERLEBNIS- EINKAUF UND GASTRO- NOMIE

# #5

# ERLEBNISEINKAUF UND HANDELSGASTRONOMIE BIETEN DIE CHANCE, SICH ZU PROFILIEREN.



**Olaf Hohmann, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Forschungsbereich Handelsgastronomie, EHI Retail Institute**

**Das EHI hat gerade die letzten beiden Jahre Basisstudien zum Thema Handelsgastronomie veröffentlicht. Was hat Sie dazu bewogen, dieses Themenfeld genauer zu beleuchten?**

Das Thema Handelsgastronomie hat in den vergangenen Jahren an Dynamik gewonnen und spielt für den Einzelhandel eine immer größere Rolle. Wir, als EHI, haben die Aufgabe, den branchenübergreifenden Know-how-Transfer zu dem Thema zu fördern und Netzwerk-Plattform für den Austausch zu sein. Vor dem Hintergrund sind auch unsere Handelsgastronomie-Studien entstanden. Ergänzend erarbeiten wir im Arbeitskreis aktuell einen Praxisleitfaden und veranstalten den Handelsgastronomiekongress.

**Neben der Bedeutung der Handelsgastronomie steigt auch die Wichtigkeit des Erlebnischarakters beim Einkaufen. Mit Ihren Konferenzen bieten Sie diesem Thema viel Raum. Welche Bedeutung hat der Austausch zu diesem Trendthema für Sie?**

Der Wunsch nach bestmöglicher Unterhaltung und Erleben sowohl beim Einkaufen als auch in der

Gastronomie wird immer wichtiger. Traditionelle Handelsfunktionen werden heute zunehmend um Sozialfunktionen erweitert. So gibt es Einkaufen als Freizeitbeschäftigung, Handelsbetriebe als Ort menschlicher Kontakte, Cafés, Bars oder Restaurants als Treffpunkte für Menschen.

*„Die Konsumenten wünschen sich den Erlebniseinkauf im stationären Handel. Einkaufen wird dadurch zur Freizeitbeschäftigung, die traditionelle Handelsfunktion wird um eine soziale Funktion erweitert.“*

Für viele neue Konzepte ist auch die Schaffung eines sozialen Treffpunkts, an dem sich viele Menschen bestenfalls zu allen Tageszeiten aufhalten können, ein zentraler Aspekt. Der Austausch zu diesen Entwicklungen ist deshalb sehr wichtig, weil die Erlebnisorientierung die Handelslandschaft ein Stück weit verändert. Unsere Plattformen bieten die Möglichkeit, von anderen Händlern zu lernen und die eigenen Konzepte weiterzuentwickeln.

**Der Trend geht zu einer steigenden Erlebnisorientierung im Handel. Wie kann der Lebensmitteleinzelhandel von dieser profitieren?**

Die Faktoren Erlebnis und Gastronomie bieten den Lebensmittelhändlern die Chance, sich zu profilieren und sich von Wettbewerbern sowie dem Online-Handel abzugrenzen. Dabei legen die Kunden vermehrt Wert auf eine angenehme, einladende Atmosphäre. Zudem bieten Events, zum Beispiel in Form von Tastings, die Möglichkeit, neue Kundengruppen anzusprechen und die eigenen Produkte vorzustellen.

**Die Vorkassenzonen im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel waren schon immer fester**

**Bestandteil großflächiger Lebensmittelkonzepte. Wie haben sich diese im Laufe der Zeit verändert? Wie müssen sie sich zukünftig weiterentwickeln?**

Die Vorkassenzonen haben das Ziel, die Verweildauer und insbesondere die Frequenz in einem Markt zu erhöhen. Die Händler können dies erstens über ein gutes Food-Angebot schaffen, das im Idealfall die Vorkassenzonen ganztätig belebt und auf die Verkaufsfläche ausstrahlt. Zweitens sollte das Ambiente zum Verweilen einladen und eine angenehme Atmosphäre kreieren. Um in Zukunft auch Geld mit den Vorkassenzonen zu verdienen, sehe ich verschiedene Möglichkeiten. Dazu gehört auch, dass die Händler eine hochwertige, an den Standort angepasste Gastronomie anbieten und idealerweise auch den Systemgrad erhöhen.

**Die Händler versuchen, die Verweildauer der Kunden weiter zu erhöhen. Über welche Mechanismen kann dies gelingen?**

Die Erhöhung der Verweildauer ist das eine. Wesentlich wichtiger ist jedoch das Erhöhen der Frequenz, weil diese mehr Einfluss auf die Fläche des Lebensmittelhändlers hat. Frequenz schafft man im Wesentlichen über drei Punkte. Erstens muss die Hardware – damit meine ich die Punkte Atmosphäre, Sauberkeit, Hygiene und Erreichbarkeit – stimmen.

Zweitens sind die Produktqualität sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis von Bedeutung. Der dritte und wichtigste Punkt sind die Mitarbeiter. Sie sollten freundlich mit den Kunden umgehen und aufgrund der besonderen Anforderungen in der Handelsgastronomie ist Schnelligkeit wichtig und dass gute Kommunikationsarbeit mit den Gästen vor Ort geleistet wird. Die genannten Aspekte gelten für die Vorkassenzone und die eigentliche Fläche des Händlers gleichermaßen, denn der Kunde nimmt den Markt als eines wahr.

**Insbesondere die Gastronomie wird im Zeitalter der Digitalisierung immer wieder als Rettungsanker für ganze Handelslagen angepriesen: Welche realistischen Chancen bieten sich hier?**

*„Handelslagen müssen ein erlebnisreiches Gegenangebot zur ‚digitalen Couch‘ schaffen.“*

Das heißt, der stationäre Handel muss so attraktiv sein, dass die Kunden lieber in den Laden gehen, als ein Produkt online zu bestellen. Wir Menschen schätzen den Austausch und die Geselligkeit. Handelsstandorte sind eine gute Plattform dafür. Und Gastronomie kann dabei einen sehr wichtigen Beitrag leisten, aber nicht der alleinige Rettungsanker sein. Der Handel muss über viele Aspekte attraktiv sein.

*„Die Gastronomie kann nicht der alleinige Rettungsanker des Handels sein. Der Handel muss über viele Aspekte attraktiv sein.“*

**Mit Blick auf die Zukunft: Werden die Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum weiter steigen?**

Die Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum stiegen in den vergangenen zehn Jahren stark an. Das Wachstum wird sich aus verschiedenen Gründen weiter fortsetzen: Die Einkommen werden weiter steigen, wir haben eine Entwicklung hin zu kleineren Haushalten, den Mobilitätswandel und den Megatrend Urbanität. Zudem sind die traditionellen Mahlzeitenstrukturen aufgebrochen. Der Lebensmittelhandel muss darauf reagieren und ein ansprechendes Angebot anbieten.

**Welche Gastronomiekonzepte werden wir in Zukunft noch verstärkter in Handels-Immobilien sehen?**

*„In Zukunft werden Handelsgastronomiekonzepte funktionieren, die den ganzen Tagesverlauf bespielen können und auch die Niedrigfrequenzzeiten beleben.“*

Das erfordert hohe Flexibilität bei den Mitarbeitern, beim Food-Konzept als auch bei der damit verbundenen Technik.

Aus Kundensicht kommt es darauf an, dass Handelsgastronomie bequem, schnell und gut erreichbar ist sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Wer das schafft, zählt zu den Gewinnern.

## Einflussfaktoren für den Außer-Haus-Konsum



Quelle: EHI Retail Institute/GfK 2019, Studie "Der Konsument in der Handelsgastronomie"

## EHI Retail Institute®

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Online-Handel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen.



# WOHLFÜHLEN, VERWEILEN, GENIESSEN: DAS IST MEHR ALS NUR EINKAUFEN. WIR SIND EIN LEBENDIGER KOMMUNIKATIONSORT.

## Erlebniseinkauf bei Kaufland

In einer Welt des Wettbewerbs und der Digitalisierung geht es heute um mehr als nur um Versorgung: Auch der Lebensmittelhandel wird mehr und mehr zum Erlebnisort. Eine klare Inszenierung der Verkaufsfläche gehört zum Pflichtprogramm, während die Kür mithilfe eines umfassenden Nahversorgungserlebnisses erfolgt – mit ergänzenden Bereichen, vor allem aus der Gastronomie. Kein Wunder, geben wir doch mehr und mehr für den Außer-Haus-Konsum aus. Insbesondere in unserer Vorkassenzone spielen diese Aspekte

eine herausragende Rolle. Wir bauen diese Zone deshalb kontinuierlich durch hochwertigere Lösungen aus. Unsere neuen Open-Mall- und Food-Court-Konzepte stehen für ein Plus an Wohlfühlen, Verweilen und Genuss.

Großzügig werden hier durch neue Konzessionärskonzepte attraktive Angebote geschaffen. Mehr Aufenthaltsqualität, Verweildauer und Besuchshäufigkeit sind die Folge. Eben mehr als Versorgung – umfassende Nahversorgung. Vom Place-to-shop zum Place-to-be!



## Erlebnis und Gastronomie in Zahlen

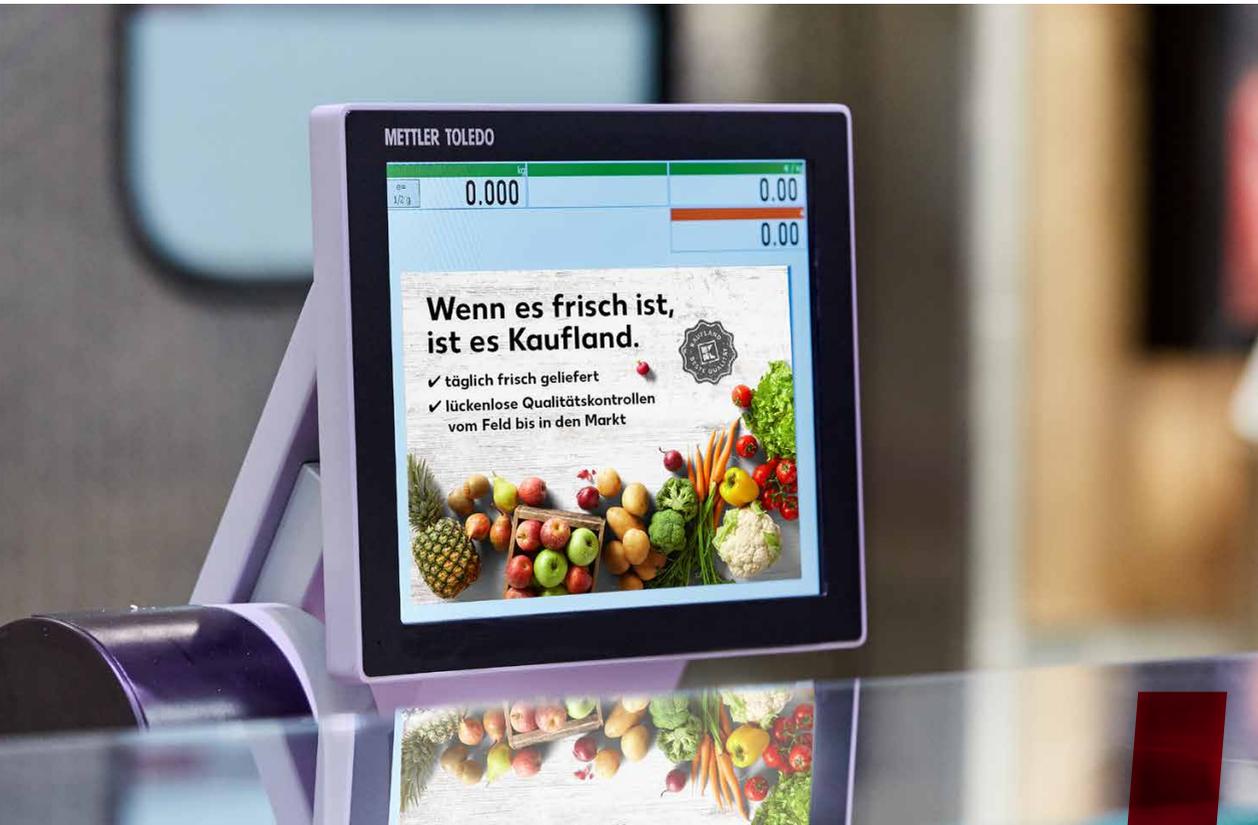
**Erlebniskomponenten bei Kaufland**

Auch in den Abteilungen auf der Verkaufsfläche gilt es, den Kunden zu überraschen, wie zum Beispiel mit Getränken. Erlebnisse? Kistenweise! Ein Getränkemarkt neu gedacht. Der Ladenbau gibt eine klare Orientierung. Er unterstreicht die große Auswahl. Für positive Aha-Erlebnisse sorgen ein begehrter Kühlschrank, ein digitaler Weinberater, eine Verkostungsstation sowie ein Schnellkühler. Das ist mehr als ein Getränkemarkt. Das ist eine echte Überraschung für unsere Kunden.

# 7€

verzeichnet der  
Durchschnittsbörsen der  
Handelsgastronomie im  
Lebensmittelhandel.

Quelle: EHI Retail Institute 2018, 6,88€ gerundet



# DIGITALI- SIERUNG UND NEUE VERBRAU- CHER

# #4

# DER LEBENSMITTELHANDEL FUNKTIONIERT AM BESTEN STATIONÄR, ER UNTERSCHIEDET SICH DAMIT DEUTLICH VON ANDEREN BRANCHEN.



**Theresa Schleicher, Geschäftsführerin VORN  
Strategy, Retail-Expertin Zukunftsinstitut**

**Für Sie und ihre Kollegen beim Zukunftsinstitut ist die Zukunft beruflicher Alltag. Welche Megatrends beschäftigen Sie aktuell besonders?**

Megatrends beschreiben gesellschaftliche Strömungen, die global zu beobachten sind und eine Gültigkeit von mindestens 25 Jahren besitzen. Beim Zukunftsinstitut beschäftigen uns aktuell zwölf Megatrends.

*„Für den Handel sind insbesondere die drei Trends Konnektivität und Digitalisierung, die Individualisierung sowie der Trend Neoökologie relevant.“*

Diese Strömungen nehmen einen starken Einfluss auf den Einzelhandel und sind ein Innovations-treiber für Veränderungen.

**Wann wurden Sie das letzte Mal von einem Trend oder einer Innovation überrascht, falls die Zukunft Sie überhaupt noch überraschen kann?**

Inwieweit ein Trend überraschend ist, hängt von der Trendebene ab. Die Megatrends geben einen guten Aufschluss über die Gesamtentwicklung der Gesellschaft.

*„Wenn wir allerdings über Mikrotrends sprechen, gibt es immer wieder Überraschungen.“*

Beeindruckt bin ich derzeit vor allem von den Trends in der Mobilitätsbranche. Viele Konzepte stehen zwar noch am Anfang, aber die Entwicklung vollzieht sich in dem Bereich mit einer hohen Dynamik.

**Digitalisierung ist ungleich E-Commerce: Welche Möglichkeiten bietet das weite Feld der Digitalisierung für den Händler im Lebensmittelhandel, um den Kunden anzusprechen.**

Es geht verstärkt um das Gesamterlebnis im Handel.

*„Digitalisierung hat immer weniger mit E-Commerce zu tun.“*

Die Händler können beispielsweise die Daten ihrer Kunden nutzen, um die Servicequalität zu verbessern. Zudem verändert sich die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Händler. Das Einkaufserlebnis kann dadurch für den Kunden so angenehm und einfach wie möglich gestaltet werden.

**Wie sieht eine kundenorientierte Digitalisierungsstrategie im Handel aus?**

Die Vernetzung bietet viele Möglichkeiten das Einkaufserlebnis zu erhöhen und die Service-Qualität zu verbessern, zum Beispiel durch digitale Kassen- oder Bezahlsysteme. Zudem kann die Kundenansprache über andere Kanäle sowie zielgruppenspezifischer erfolgen. Allerdings müssen die Händler genau abwägen, welche Maßnahmen für sie sinnvoll sind.

**Inwieweit verändert sich der stationäre Handel durch eine fortschreitende Digitalisierung? Was gibt es schon? Welche Innovationen kommen noch auf uns zu?**

Ökosysteme werden sicherlich weiter an Bedeutung gewinnen. Plattformen können theoretisch alle Aspekte unseres Lebens bedienen. Das Verbessern von Services wird dabei immer wichtiger, ebenso wie die Vernetzung von verschiedenen Angeboten.

Die Erschließung des ländlichen Raums ist zudem ein spannendes Themenfeld, welches viele Potenziale bietet, da sich die Anforderungen in ländlich geprägten Gebieten, durch die demografischen Entwicklungen, deutlich verändern.

**Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die Verkaufsflächen der Händler?**

Die Digitalisierung hat die Verkaufsflächen verändert. Die Flächen sind individueller geworden, die Händler rücken näher an den Kunden und der Flächenbedarf wird geringer. Es geht vielen Händlern darum, auf minimaler Fläche das maximale Einkaufserlebnis zu bieten. Das liegt neben der Digitalisierung auch an den Trends Urbanität und Mobilität. Jedoch hat jeder Trend auch einen Gegentrend, denn auch große Flächen weisen Vorteile auf.

*„In Bezug auf die technischen Möglichkeiten im Handel ist es wichtig, diese nicht zu überreizen, sondern den Kundennutzen in den Vordergrund zu stellen.“*

**Welcher Megatrend wird Sie ganz persönlich wohl am meisten betreffen?**

Der Trend Konnektivität wirkt sich sicherlich am stärksten auf unser Leben aus. Ich persönlich bin allerdings auch stark durch Food-Trends beeinflusst. Gesunde und nachhaltige Ernährung ist für mich persönlich ein großes Thema und wird mich auch in Zukunft beschäftigen.

**Die Marktanteile im Lebensmittel-Online-Handel sind aktuell verschwindend gering. Die mittelfristigen Entwicklungen deuten auf keine großen Veränderungen hin. Abschließend: Welche Rolle kann der Online-Handel im Lebensmittelhandel spielen?**

Der Lebensmittelhandel funktioniert am besten stationär, er unterscheidet sich damit deutlich von anderen Branchen. Der Online-Handel funktioniert bei Lebensmitteln nicht wirklich. Viele Händler überlegen, ob sie überhaupt einen Online-Shop brauchen. Der E-Commerce ist für den Lebensmittelhandel vielleicht nicht der richtige Weg, um die Bedürfnisse der Menschen nach einfacher, schneller Nahversorgung zu befriedigen. Im Lebensmittelhandel stellt sich daher die Frage, welche Online-Funktionen sinnvoll sind und welche Plattformen dafür genutzt werden können.

**zukunftsinstitut**

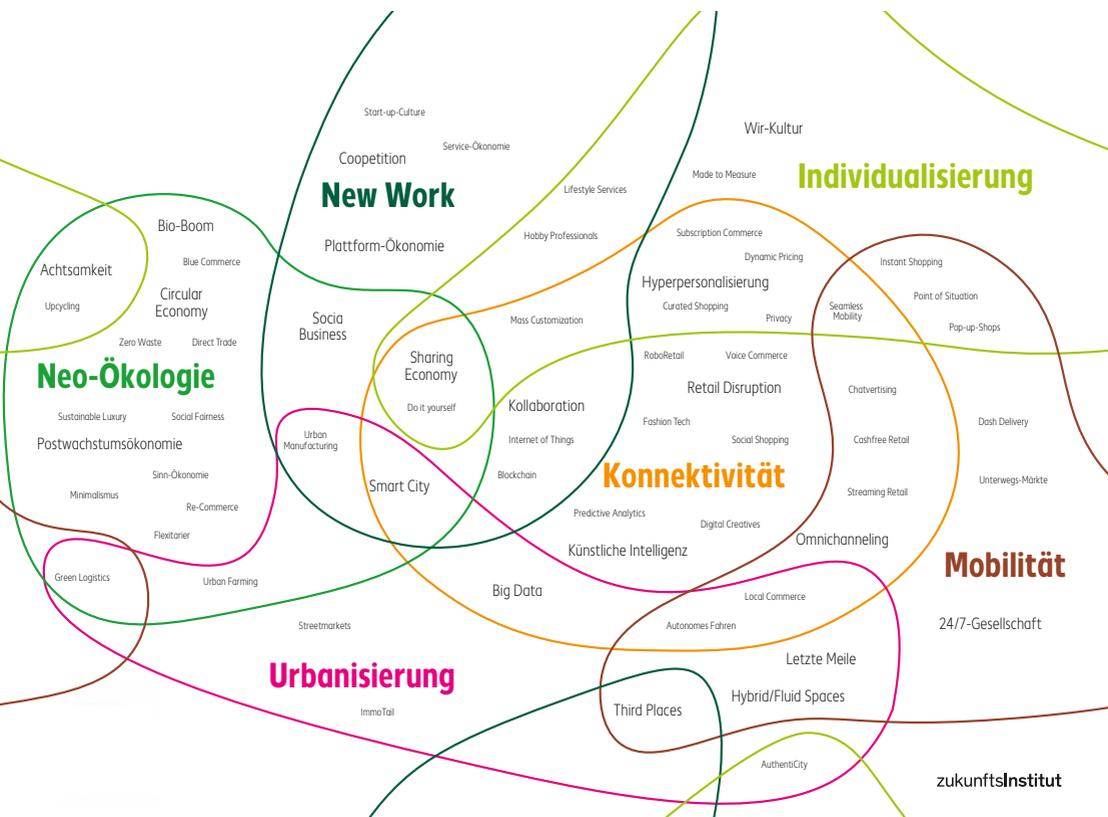
**Das Zukunftsinstitut ist ein internationaler Think-Tank für Trend- und Zukunftsforschung. In diesem Bereich zählt es zu den einflussreichsten Forschungs- und Beratungsteams Europas. Gegründet wurde das Unternehmen 1998 in Deutschland.**

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)



# Trendfelder im Retail

Sechs Megatrends beeinflussen den Handel aktuell am stärksten. In ihrem Kontext lassen sich Retail-Trends besser verstehen. Einzelne Trends werden dabei oft nicht nur von einem, sondern von mehreren Megatrends getrieben.



Quelle: Zukunftsinstitut, Retail Report 2020

## DIGITALISIERUNG VEREINFACHT DEN EINKAUF UND DIE KUNDENKOMMUNIKATION.

### Digitalisierung bei Kaufland

Die Digitalisierung treibt die Entwicklungen im Handel voran und eröffnet neue Möglichkeiten. Online und Offline wachsen immer mehr zusammen. Für den Einzelhandel ist die Prognose für den Online-Handel mit frischen Lebensmitteln allerdings verhalten – diese werden weiterhin überwiegend stationär gekauft.

Kaufland setzt für einen einfachen und bequemen Einkauf auf die Digitalisierung der Customer Journey – von der Planung über den Einkauf bis hin zum Bezahlvorgang. Die Kaufland-App stellt Einkaufslistenfunktionen zum Teilen, eine Filialsuchfunktion und Informationen über Aktionen sowie Rezepte zur Verfügung.

In der Filiale erleben die Kunden zahlreiche digitale Services. In den Obst- und Gemüseabteilungen sorgen digitale Preisschilder zur Reduzierung des Arbeitsaufwandes der Mitarbeiter.

An ausgewählten Standorten können die Kunden an modernen Selbstbedienungskassen bezahlen –

ideal für den schnellen, kurzen Einkauf. An allen Terminals, ob Bedienungs- oder Selbstbedienungskassen, unterstützt Near-Field-Communication das kontaktlose Bezahlen. Zudem kann man einfach, sicher und bequem mobil bezahlen.

Digitalisierung hat jedoch weit mehr Facetten. Kaufland bietet ein Online-Magazin rund um die Themen Ernährung, Rezepte, Food-Wiki, mit Beiträgen von Foodbloggern und Ernährungsexperten. Bei der Kommunikation in den Filialen setzt Kaufland auf den Einsatz von Digital-Signage-Konzepten. Und natürlich werden die Kunden über die Social-Media-Kanäle Twitter, Facebook, YouTube, Instagram und Pinterest angesprochen.

Der Lebensmittelmarkt wird mehr und mehr zum Online-Offline-Hub, zum Beispiel in Kooperation mit Logistikunternehmen. In unseren Vorkassenzonen sind wir mit unserem Partner DHL ein zentraler Anlaufpunkt zwischen der Online- und Offline-Welt.

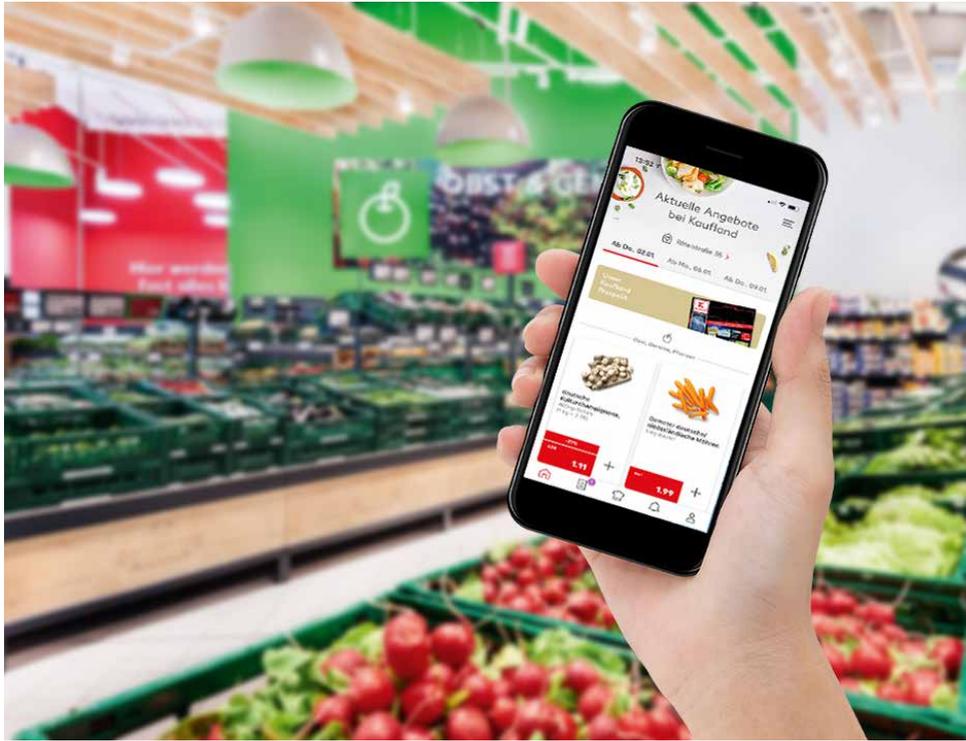
### Digitales Instore-Marketing



### Online-Offline-Drehscheibe



## Die Kaufland-App


**Praxisbeispiel Social-Media-Kampagne:  
Game of Kaufland**

Zu Beginn der finalen Staffel von „Game of Thrones“ haben wir im April 2019 unterhaltsame Kurzvideos auf Facebook, YouTube, Instagram und Twitter veröffentlicht. In diesen haben wir bekannte Schlüsselszenen der Serie mit unserer großen Auswahl an Lebensmitteln verknüpft. Die Videos kamen im Netz so gut an, dass wir dafür mit dem Annual Multimedia Award in Silber ausgezeichnet wurden.



## Digitalisierung in Zahlen

# 98%

## beträgt der Marktanteil des stationären Lebens- mittelhandels, Tendenz nur leicht abnehmend.

Quelle: HDE-Online-Monitor 2019, 97,8% gerundet



# URBANI- TÄT UND MIXED- USE

# #5

# NAHVERSORGUNG NIMMT IN URBANEN QUARTIEREN EINE ZENTRALE UND BELEBENDE ROLLE EIN.



**Prof. Dr. Thomas Beyerle, Head of Group Research, Catella Property Valuation GmbH, Experte für Immobilienresearch**

**Herr Beyerle, Sie verantworten eine der führenden Research-Abteilungen in der Immobilienbranche. Was hat sich hier gerade die letzten Jahre auf dem Immobilienmarkt getan? Lässt sich eine strikte Trennung der Asset-Klassen noch aufrechterhalten?**

Im Gesamtüberblick über die letzten zehn Jahre ist zunächst auffällig, dass mit Ausnahme der letzten beiden Jahre, alle Asset-Klassen stark gewachsen sind. Die Investoren und Projektentwickler profitieren dabei noch immer von herausragenden Finanzierungsbedingungen. In Bezug auf die Trennung der Asset-Klassen stellen wir fest, dass die Märkte immer granularer werden, insbesondere innerhalb der Teilmärkte.

*„Die Immobilienmärkte werden immer granularer.“*

Die gestiegene Granularität führt insgesamt zu einer höheren Transparenz der Märkte. Das Thema Mixed-Use wird statistisch jedoch noch nicht so

richtig erfasst, da sich aktuell viele Research-Abteilungen an einer Definition der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) orientieren, nach der ein Gebäude einer Asset-Klasse zugeordnet wird, sobald die Hauptnutzung mehr als 50 Prozent der Gesamtfläche einnimmt. Ich bin allerdings davon überzeugt, dass die gif ihre Definition anpassen wird. Dann wird Mixed-Use auch auf der operativen Ebene der Statistik an Fahrt aufnehmen.

**Catella hat kürzlich die Studie „Urbane Quartiere und Mixed-Use-Immobilien“ veröffentlicht, in der Sie die Nutzungsmischung auf verschiedenen Maßstabsebenen beleuchten. Was hat Sie dazu bewegt, dieses Themenfeld näher zu betrachten?**

Für uns gab es, neben der Aktualität des Themas, wesentliche Push- und Pull-Faktoren, warum wir dem Thema eine Studie gewidmet haben. Zum einen entwickelt Catella selbst zahlreiche urbane Quartiere sowie gemischt genutzte Immobilien. Die Doktrin der Projektentwickler hat sich stark verändert. In der Nutzungsdurchmischung wird ganz klar eine Chance gesehen, langfristig rentable Objekte zu entwickeln. Insbesondere, da die Nutzungsdurchmischung eine Form der Risikodiversifikation darstellt. Zum anderen fördern und fordern die Kommunen die Schaffung von Wohnraum und drängen auf eine Nutzungsdurchmischung. Die Studie ist somit Ausdruck eines Zeitgeistes.

*„Die Nutzungsdurchmischung ist eine Form der Risikodiversifikation.“*

**Mixed-Use ist derzeit ein geflügeltes Wort in der Immobilienbranche. Ist Nutzungsmischung die Lösung für alle Probleme der Kommunen?**

Das Hauptproblem vieler Kommunen ist sicherlich der Wohnungsmarkt. Mixed-Use kann hier helfen mehr Wohnungsbau zu ermöglichen. Die Entwicklung Urbaner Quartiere ist zudem aus dem Aspekt der Nachhaltigkeit sinnvoll und ein Investment in die Zukunft.

**Immobilienprojekte müssen auch rentabel sein: Ab welchen Ortsgrößenklassen macht Mixed-Use überhaupt Sinn?**

Die Sinnhaftigkeit eines Vorhabens hängt von seinem Umfeld und dessen Einbindung ab. Ab einer Größenklasse von circa 100.000 Einwohner halten wir Mixed-Use für sinnvoll.

*„Mixed-Use ist ab einem Einzugsgebiet von 100.000 Einwohner sinnvoll.“*

Allerdings können wir uns auch vorstellen, gemischt genutzte Immobilien in Städten mit kleinerer Einwohnerzahl zu entwickeln, beispielsweise, wenn diese direkt an eine Großstadt angebunden sind und sich der Standort in der Nähe eines Verkehrsknotenpunktes befindet. Im Endeffekt entscheidet der Markt über die Umsetzbarkeit und die Rentabilität.

**Welche Mikrolagen profitieren besonders davon?**

*„Aus immobilienwirtschaftlicher Sicht sind die hochverdichteten Lagen von Großstädten die idealen Standorte für die Entwicklung von Mixed-Use-Immobilien und Urbanen Quartieren.“*

Die quantitative Mehrheit der Quartiersentwicklungen findet jedoch nicht in diesen Lagen statt. Häufig sind es Stadtteilzentren jeder Größenordnung, die in Form von Nutzungsdurchmischung neu entwickelt oder saniert werden.

**Welche Nutzungen eigenen sich besonders für eine gemeinsame Entwicklung an einem Standort? Gibt es hier ein Patentrezept?**

Ein Patentrezept für alle Standorte gibt es nicht.

Wir haben mit der „Catella Baukasten – DNA des Erfolges“ in unserer eingangs erwähnten Studie versucht, Orientierungspunkte für langfristig erfolgreiche Projektentwicklungen zu markieren.

Aus ökonomischen Gründen ist es sicherlich elementar, langfristig stabile Mietergruppen zu integrieren und diese mit sinnvoll ergänzenden Nutzungen zu mixen. Bei Quartiersentwicklungen spielt zudem die „Walkability“ eine zentrale Rolle, da die Menschen kurze Wege zwischen verschiedenen Nutzungen bevorzugen. Natürliche Kopplungspartner sind daher zum Beispiel Wohnnutzung und Nahversorgung.

**Mit Bezug auf Handelsimmobilien mit Lebensmittelanker: Sehen wir in Zukunft nur noch Mixed-Use-Immobilien?**

Nein, singuläre Strukturen werden weiterhin bestehen, vor allem außerhalb der hochverdichteten Räume. In urbanen Regionen werden gemischt genutzte Quartiere hingegen weiter an Bedeutung gewinnen. Der Einzelhandel, insbesondere die Nahversorgung, nimmt dabei eine zentrale und belebende Stellung ein.

**Welche Rolle wird die reine Asset-Klasse Retail-Immobilien spielen? Hier insbesondere der Lebensmittelhandel?**

Die Asset-Klasse Retail muss differenziert betrachtet werden. Retail ist nicht gleich Retail. Shopping-Center haben beispielsweise an Attraktivität verloren. Fachmarktzentren und auch Factory-Outlet-Center sind demgegenüber deutlich stabiler. Der Lebensmittelhandel besitzt nochmals eine Sonderstellung, da sich die Renditen im Bereich der Nahversorgung stabil entwickeln.

*„Der Lebensmittelhandel besitzt innerhalb der Asset-Klasse Retail eine Sonderstellung, da sich die Renditen im Bereich der Nahversorgung stabil entwickeln.“*

# Catella Baukasten – DNA-Campus Mixed-Use



## URBANE FLEXIBILITÄT IST BEI KAUF LAND VON JEHER EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT.

### Themenfeld Mixed-Use

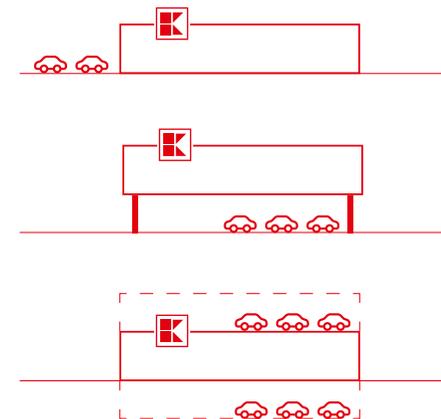
Die aktuelle Diskussion rund um das Thema Wohnen zeigt: Insbesondere in den Großstädten nehmen die Flächenkonkurrenzen zu. Die fortlaufende Urbanisierung führt zu dichterem Bauen.

Gleichzeitig sind städtebaulich anspruchsvollere Quartierslösungen gefragt. Logische Konsequenz: mehr gemischt genutzte Immobilien.

### Flexibles Bauen bei Kaufland

Flexibles Bauen ist bei Kaufland von jeher eine Selbstverständlichkeit. Je nach Standort bauen wir auch in Zukunft ebenerdig, aufgeständert oder mit Tiefgaragenlösungen. Dabei nutzen wir

die Gegebenheiten eines Grundstücks optimal aus. Mit unseren verschiedenen Bautypen können wir somit sehr gezielt auf die Erfordernisse vor Ort eingehen.



### „Ebenerdig“

Ebenerdige Verkaufsfläche und Parkplätze vor dem Objekt. Einfach und bequem.

### „Aufgeständert“

Ebenerdige Parkfläche, Verkaufsfläche darüber. Platzsparend und wetterfest.

### „Parken auf dem Dach“ oder „mit Tiefgarage“

Ebenerdige Filiale mit Parkfläche über oder unter der Verkaufsfläche. Ideal für die City.

Und nach oben? Sind wir offen! Ob Wohnen, Büro, Hotel oder sonstige Nutzungen. Es kommt auf den Standort an. Die Potenziale ergeben sich immer aus den Möglichkeiten vor Ort. Dabei schließen wir vorab keine Nutzung aus. Wichtig ist immer eine auf

die Nutzungen abgestimmte Planung. So werden gegenseitige Beeinträchtigungen vermieden und langfristig ein erfolgreiches Betreiben der Gesamtimmobilie gewährleistet.

CATELLA

Catella gehört zu den führenden Spezialisten im Bereich Immobilieninvestment und Fondsmanagement und agiert in 15 Ländern. Der Konzern verwaltet Vermögenswerte von rund 17 Mrd. Euro. Catella ist im Mid Cap Segment des Nasdaq Stockholm gelistet.

## Mögliche Mischnutzungen über dem Supermarkt



## Praxis-Beispiel Bremen-Vegesack

Anfang 2017 fiel der Startschuss zur Entwicklung des „Stadtquartiers am Alten Speicher“ durch die Projektentwickler Max Zeitz und Willy Koch in Bremen-Vegesack. Erster Meilenstein war die Eröffnung des „Kontors zum Alten Speicher“ im November 2019 mit Kaufland auf 4.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche als Magnet und weiteren Mietern aus Handel, Gastronomie sowie einem Fitnessstudio. Daneben entsteht

innerhalb der nächsten drei Jahre ein neues Wohnquartier sowie ergänzend eine Polizeiwache, ein Hotel und Pflegeeinrichtungen – in sehr attraktiver Lage am Hafen und verkehrlich gut angebunden im Rahmen eines städtebaulichen Wettbewerbs. Mit dieser Revitalisierung entsteht ein neues durchmischtes, urbanes Quartier mit einem starken Nahversorgungsanker.



## Urbanität in Zahlen





# ARCHI- TEKTUR UND DARSTEL- LUNG

# #6

# „EINKAUFSATMOSPHERE HAT IM ALLTAG AN STELLENWERT GEWONNEN, DAS SCHLÄGT SICH AUCH AUF HANDELSIMMOBILIEN NIEDER.“



**Matthias Pfeifer, geschäftsführender Gesellschafter, RKW Architektur +**

**Herr Pfeifer, Sie sind einer der renommiertesten Architekten in Deutschland, gerade für den Handelsbereich. Was begeistert Sie an Architektur?**

Die Architektur bringt wesentliche Aspekte des Lebens zueinander. Zum einen die Schönheit in der Darstellung und zum anderen die technischen Ansprüche. Durch das Zusammenführen der beiden Komponenten können Architekten das tägliche Lebensumfeld der Menschen verbessern. Das hat mich zur Architektur gebracht und begeistert mich bis heute an ihr.

**RKW Architektur + beschäftigt sich mit verschiedensten Projekten. Die städtebaulichen Anforderungen und den Nutzen für die Men-**

**schen zusammenzubringen steht dabei immer wieder im Vordergrund. Wie schaffen Sie das?**

Die Funktionstrennung im Städtebau vergangener Jahrzehnte führte zu Defiziten in der Aufenthaltsqualität für die Menschen. Viele Räume waren vom Auto dominiert. Heute steht der Wunsch des Menschen nach kurzen Wegen und hoher Aufenthaltsqualität im Vordergrund, die städtischen Funktionen rücken wieder näher zusammen. Die Dominanz des Technischen ist zurückgegangen. Diese neue städtebauliche Grundauffassung macht es für die Architektur leichter.

**Die Einkaufsatmosphäre spielt mittlerweile auch bei der täglichen Versorgung eine große Rolle. Inwieweit passt sich die Gestaltung eines Lebensmittelmarktes an die Wünsche der Verbraucher an?**

Einkaufsatmosphäre hat im Alltag an Stellenwert gewonnen, das schlägt sich auch auf Handelsimmobilien nieder.

*„Viele Kunden bevorzugen einen ansprechend gestalteten Markt und beziehen den Gestaltungsaspekt in ihre Einkaufsentscheidung mit ein.“*

Die Lebensmittelhändler reagieren auf diesen Trend und sind dazu bereit, mehr in den Auftritt ihrer Märkte zu investieren.

**Was macht für Sie von Seiten der Architektur einen modernen Lebensmittelmarkt aus? Was**

**unterscheidet diesen von Märkten, die vor 10, 20 Jahren gebaut wurden?**

Es geht beim Lebensmitteleinkauf nicht mehr nur um den reinen Versorgungseinkauf. Die Kunden erwarten heutzutage mehr, dazu zählt vor allem eine ansprechende Einkaufsumgebung. Die Händler können die Verweildauer der Kunden darüber erhöhen, dass sie für die Kunden eine angenehme Atmosphäre schaffen, in der sie sich gerne aufhalten. Dazu zählen beispielsweise auch gastronomische Angebote oder ergänzende Dienstleistungen.

Die Märkte haben sich dadurch deutlich verändert. Das fängt bei neuen Oberflächenmaterialien oder moderner Beleuchtung an, reicht aber auch bis ins Grundkonzept der Architektur. Bei Neubauten denken wir dabei nicht nur an die Verkaufsfläche, sondern an die komplette Innen- und Außengestaltung eines Standortes.

**Form follows function. Gleichzeitig ist die Architektur eines Lebensmittelmarktes Teil der Visitenkarte des Händlers. Wie passen die Anforderungen der Händler und die Einzigartigkeit der Architektur zusammen?**

*„Gute Architektur muss nicht per se außergewöhnlich sein.“*

Die Vorstellung, dass jeder Markt anders aussehen muss, stimmt so nicht. Zunächst müssen die funktionalen Anforderungen erfüllt werden, dazu kommt die schöne Gestaltung. Die Ansprüche der Händler sind dabei gut umzusetzen. Ich sehe darin keinen Zielkonflikt.

**Ist gute Architektur für Supermärkte zwangsläufig teurer?**

Wer sagt, gute Architektur sei nicht teurer, hat unrecht. Bei Lebensmittelmärkten geht es jedoch zunächst um die Funktionalität.

*„Wir planen die Märkte immer funktional und effizient.“*

Die Händler haben erprobte Vorstellungen zu Grundrissen entsprechend ihren Abläufen und ihrer

Vorstellung von Kundenansprache. Es geht damit stärker um die Fragen, wie viel Raumhöhe sich die Händler leisten und mit welchem Aufwand die Oberflächen ausgestaltet werden können. In der Regel sind die schönen Materialien teurer. Das heißt also nicht, dass schöne Handelsimmobilien wesentlich teurer sind, denn die Baukosten werden viel stärker durch technische Aspekte bestimmt als durch schöne Oberflächenmaterialien, die teurer sind als einfachere.

**Wie sieht für Sie persönlich der Lebensmittelmarkt der Zukunft aus?**

*„Die Gestaltung sollte immer im Sinne sowohl des Betreibers als auch der Kunden sein.“*

Die Prinzipien dabei sind leicht zu verstehen. Der Markt der Zukunft ist groß, hat möglichst wenige Stützen, um möglichst flexibel auf zukünftig veränderte Anforderungen reagieren zu können.

Zudem muss er den Weg der Kunden vollständig begleiten: Der Weg vom Parkplatz zum Markt muss gut gestaltet sein, es sollte Außenflächen für die Gastronomie geben sowie eine hohe Transparenz zwischen Innenleben und dem Außenbereich vorhanden sein.

# RKW Architektur +

400 Mitarbeiter, 8 Gesellschafter und rund 25 Nationen: Als eines der größten und erfolgreichsten deutschen Architekturbüros prägt RKW Architektur + zeitgenössische Lebens- und Arbeitswelten. Und das bereits seit 1950. Der Hauptsitz von RKW Architektur + ist Düsseldorf, weitere Standorte sind Münster, Leipzig, Berlin und München.

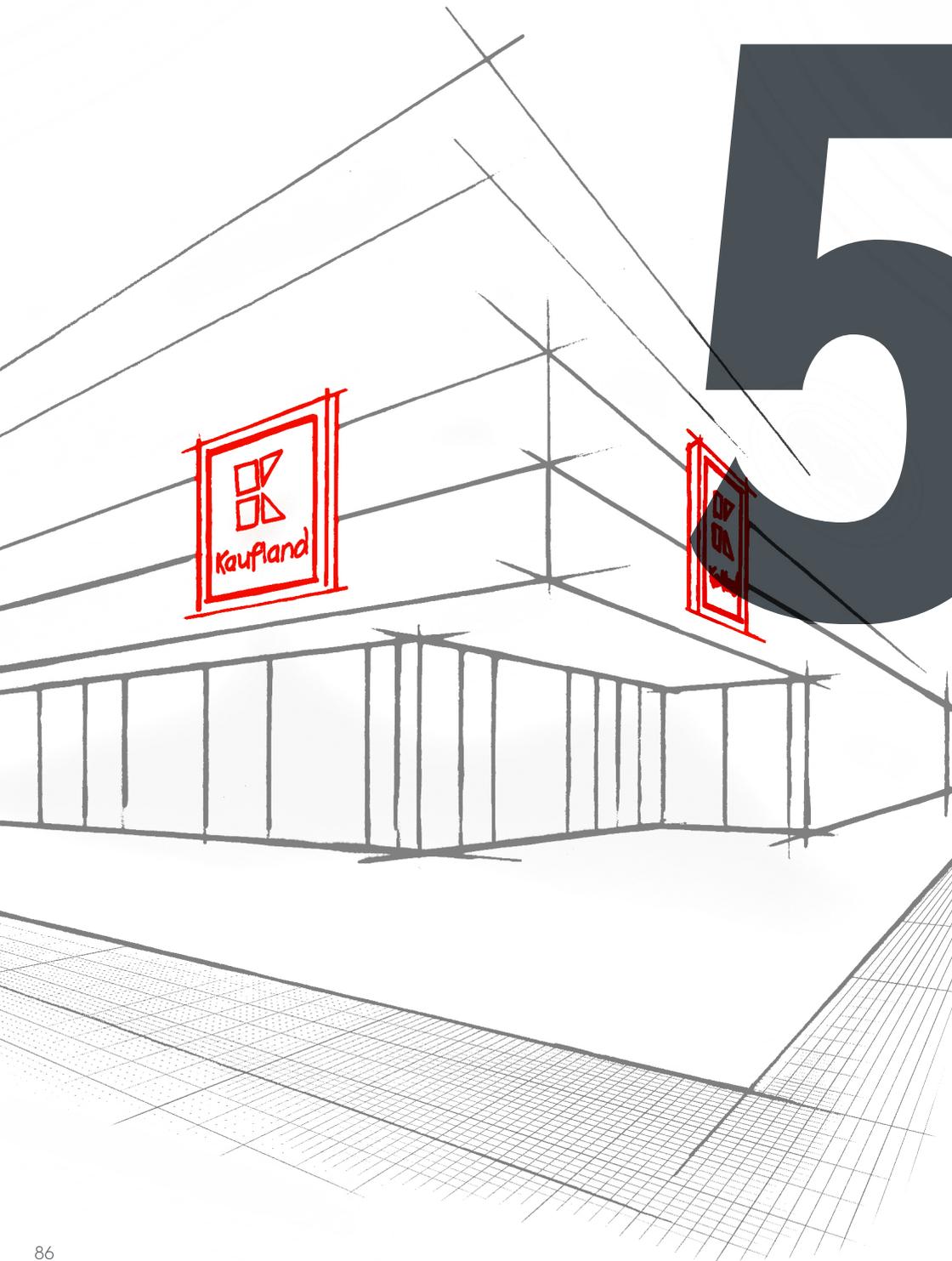


## GUTE ARCHITEKTUR IST IMMER AUCH EINE VISITENKARTE FÜR UNSERE MÄRKTE.

### Architektur und Funktionalität bei Kaufland

Über Architektur lässt sich trefflich streiten. Ohne sie geht es aber nicht. Bei Handelsimmobilien rückt die Architektur als Visitenkarte stärker in den Mittelpunkt. Natürlich müssen Funktionalitäten dabei gewahrt bleiben: Supermärkte müssen vom Kunden intuitiv erschließbar sein. Durch Architektur schafft man Orientierung für die Kunden.

Und so kann das aussehen, wenn aus Architektur eine Visitenkarte wird: offene Formenelemente, Durchlässigkeit und Interaktion mit den Kunden von außen nach innen. Unsere Prinzipien Wohlfühlen und Offenheit werden den Kunden auf den ersten Blick deutlich.



57%

**der Besucher eines  
Lebensmittelmarktes  
beziehen die Einkaufs-  
atmosphäre als wichtiges  
Entscheidungskriterium  
für den Händler mit ein.**

Quelle: GfK; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018



# VERTRÄG- LICHKEIT UND FREQUENZ- ANKER



# LEBENDIGE QUARTIERE UND EIN GUTES MITEINANDER SIND OHNE EINE TRAGFÄHIGE GRUNDVERSORGUNG NICHT DENKBAR.



**Prof. Dr. iur. Gerd Hager, Verbandsdirektor Regionalverband Mittlerer Oberrhein, Geschäftsführer AG der Regionalverbände, Touristik-Gemeinschaft Baden-Elsass-Pfalz e. V., Initiativkreis Metropolitane Grenzregion (ImeG)**

**Als Verbandsdirektor beobachten Sie den Handel seit vielen Jahren und geben Leitplanken der Regionalplanung für dessen Steuerung und Entwicklung vor. Lässt sich der Handel dabei immer steuern?**

Handel ist Wandel. Die Händler sollen und müssen deshalb flexibel, kreativ sowie reaktionsschnell sein. Der Staat setzt die Rahmenbedingungen, innerhalb dieser Leitplanken soll sich der Markt frei bewegen. Staatliche Intervention kann und darf nicht immer alles steuern.

**Was beschäftigt Sie aktuell besonders mit Blick auf die Handelslandschaft in deutschen Städten?**

Im Zentrum der Aufmerksamkeit steht die Digitalisierung, inklusive der vielen weitreichenden Veränderungen, die sie tagtäglich mit sich bringt. Für die Raumordnung, und nur diese vertrete ich, stehen die Verfügbarkeit der Ware in der Fläche, die Zersiedelung durch Logistikzentren und der zunehmende Lieferverkehr besonders im Fokus.

**Was macht für Sie eine vitale Einkaufsstadt aus? Welche Rolle spielt dabei der Lebensmittelhandel?**

*„Vielfalt und Frequenz prägen die vitale Einkaufsstadt.“*

Lebensmittel müssen nah am Verbraucher angeboten werden. Mehr Wohnraum in den zentralen städtebaulichen Lagen bringt in der Folge mehr Lebensmitteleinzelhandel in diese Gebiete.

**Immer mehr ehemalige Leitbetriebe verlieren im Digitalisierungszeitalter an Bedeutung. Welche Branchen liegen Ihnen für die Funktionsfähigkeit einer Stadt dabei besonders am Herzen?**

Klassisch sind die innenstadtrelevanten Sortimente: Bekleidung, Schuhe, Accessoires und dazu eine

breite Spanne interessanter Angebote. Von ökologisch bis hin zu exotisch und exzentrisch reicht dabei die Spanne. Lebensmittel und Drogeriewaren runden die Palette ab.

**Hängt die Zukunftsfähigkeit von Städten im Handel rein von der Größe ab? Sind Großstädte pauschal sorgenfrei und Klein- sowie Mittelstädte auf verlorenem Posten?**

Nein, alle Kommunen durchleben den Wandel. Große Städte haben es etwas besser, aber nicht leicht. Sie müssen ihre B- und C-Lagen und auch die Stadtteilzentren lebendig halten. In unserer Region finden wir viele Mittelstädte mit attraktiven Zentren, etwa Bruchsal, Bühl oder Ettlingen. Dahinter stecken viel Arbeit, kreative Konzepte, ein langer Atem sowie eine rege interkommunale Zusammenarbeit.

**Welche Rolle spielt der Lebensmittelhandel für die Bevölkerung, gerade auch in Klein- und Mittelstädten (Stichwort Einzelhandelszentralität etc.)?**

Der Lebensmitteleinzelhandel bewegt die Gemüter und mobilisiert die Bürger.

*„Lebensmittelmärkte sind nicht nur Handelsplätze, sondern auch Orte der Begegnung sowie soziale Treffpunkte für die Bevölkerung.“*

Seine Bedeutung erkennen viele erst, wenn das flächendeckende Angebot in Gefahr gerät. Lebendige Quartiere und ein gutes Miteinander sind ohne eine tragfähige Grundversorgung nicht denkbar.

**Ist der Lebensmittelhandel der stabilste Frequenzgenerator für Handelsstandorte?**

Auch hier gilt das Prinzip: Lage, Lage, Lage. Konkret heißt das im Südwesten: Im Zentrum der Stadt Karlsruhe spielen andere Sortimente eine noch größere Rolle.

*„Im Ortskern kleinerer Kommunen ist der Lebensmittelhandel in der Regel der zentrale Frequenzbringer.“*

**Inwieweit können Städte gerade von großflächigen Händlern profitieren (Stichwort Einzugsgebiet)?**

Als Ankerpunkt und Frequenzbringer, als Kristallisationskern urbaner Qualität. Entscheidend ist aber stets, wie genau der Betrieb zu seiner Stadt und seinem Stadtquartier passt.

**Die Ansiedlung von großflächigen Lebensmittelbetrieben wird kommunal- und landespolitisch oftmals kritisch gesehen. Müssen Entwicklungskonzepte unter den neuen Rahmenbedingungen im Online-Zeitalter neu gedacht werden?**

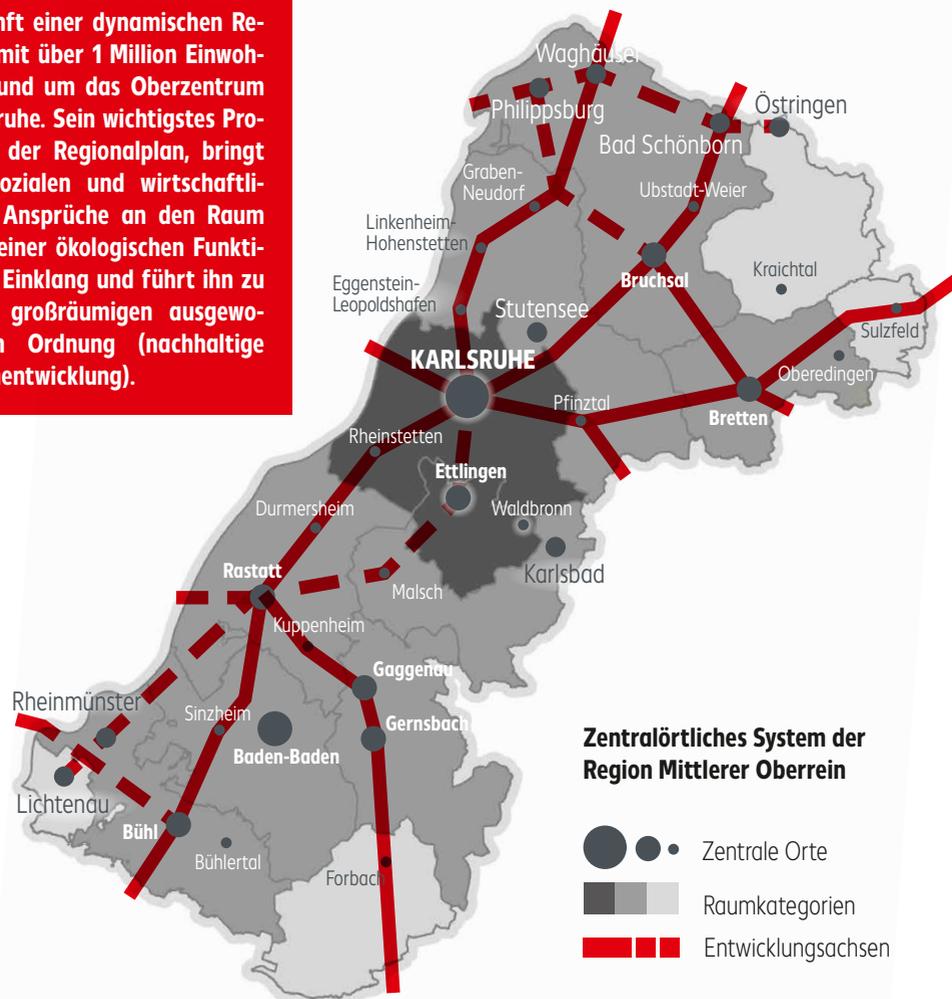
Ja, ganz bestimmt. Dabei bleibt der Lebensmittelsektor eine stabile Säule im Meer der digitalen Transformation.

*„Entwicklungskonzepte müssen im Online-Zeitalter neu gedacht werden. Der Lebensmittelsektor bleibt eine stabile Säule im Meer der digitalen Transformation.“*

Aber wir alle sollten uns auf weitere Veränderungen einstellen: Kreative Konzepte sind gefragt. Jenseits der magischen 800-m<sup>2</sup>-Verkaufsfläche, jenseits der Grenze zur baurechtlichen Großflächigkeit liegt ein weites Feld. Größe muss vor Ort kompatibel sein. Dann stimmt die Akzeptanz. Großflächige Angebote für Lebensmittel können Hand in Hand mit anderen Nutzungen ein zentraler Baustein der Entwicklung sein.



Der Regionalverband Mittlerer Oberrhein schafft Raum für die Zukunft einer dynamischen Region mit über 1 Million Einwohner rund um das Oberzentrum Karlsruhe. Sein wichtigstes Produkt, der Regionalplan, bringt die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seiner ökologischen Funktion in Einklang und führt ihn zu einer großräumigen ausgewogenen Ordnung (nachhaltige Raumentwicklung).



## HAND IN HAND MIT DER KOMMUNE ENTSTEHT EINE LEBENDIGE EINKAUFLANDSCHAFT.

### Kaufland als Teil des Betriebstypenmix

Gerade im Online-Zeitalter fragen sich viele Immobilieneigentümer wie auch Kommunen: Wer bringt eigentlich noch Frequenz in die Stadt? Ehemalige Ankerbetriebe wie das Warenhaus, aber auch die von Mode dominierten Shoppingmeilen stehen massiv unter Druck. Selbst Metropolen bleiben

davon nicht verschont. In kleineren Städten fällt diese Entwicklung oft drastischer aus. Es wird immer schwieriger, klassische Handelslagen mit den vormals klassischen Mietern zu bespielen. An vielen Stellen gilt es deshalb, die Einzelhandels- und Stadtlandschaft neu zu erfinden.

### Ehemalige Ankerbetriebe unter Druck

Der Lebensmittelhandel ist hier, auch in Zukunft, ein Garant für nachhaltige Frequenz. Die deutsche Bevölkerung gibt mehr als die Hälfte ihres verfügbaren Einkommens in der Nahversorgung aus. Und das, auch in Zukunft, überwiegend stationär. Dieses große Grundpotenzial bei der Versorgung ist ein wesentlicher Stabilitätsfaktor für die Kommunen. Das heißt auch: Ankerbetriebe wandeln sich. Und insbesondere der große Supermarkt wird für eine Kommune zum Frequenzanker. Immer mehr auch in zentralen Lagen einer Kommune, wenn die Erschließung und die Funktionalitäten der Immobilie gegeben sind.

Es ist Zeit, alte planungsrechtliche Vorgaben wie auch kommunale Entwicklungsgutachten neu zu

bewerten. Es wird in Zukunft vermehrt darum gehen, welche Handelsbetriebe geeignet sind, eine Stadt und eine Lage zu bespielen.

Kaufland stellt mit seinen großflächigen Lebensmittelmärkten ein überörtliches Einzugsgebiet sicher. Wir tragen deshalb maßgeblich zur Einzelhandelszentralität einer Stadt bei. Als Magnet in einer Stadt runden wir den Betriebstypenmix ab – und zwar im Sinne einer umfassenden Nahversorgung im gesamten Einzugsgebiet. Wir halten gerne ein Plädoyer für die Großfläche, gerade im Rahmen von kommunalen Entwicklungskonzepten, und ergänzen die Nahversorgung, ohne schädliche Auswirkungen.





- ✓ Sicherstellung eines großen Einzugsgebiets für die Stadt
- ✓ Abrundung des Betriebs-typenmix als großer Supermarkt
- ✓ Umfassende Nahversorgung mit großer Auswahl
- ✓ Gewichtiger Faktor für die Einzelhandelszentralität einer Kommune

# 93%

**aller Lebensmitteleinkäufe werden am eigenen Wohnort getätigt. Der Lebensmittelhandel ist damit der zentrale Frequenzanker für Kommunen.**

Quelle: BBE Handelsberatung; eigene Berechnungen nach BBSR



# NACHHAL- TIGKEIT UND VERANT- WORTUNG

# #8

# NACHHALTIGKEIT BRAUCHT ENTWICKLUNG.



**Tankred Kauf, Inhaber und Geschäftsführer der Campo Verde GmbH**

## Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaft präsenter denn je. Nachhaltigkeit hat jedoch viele Facetten. Wie lautet Ihre Definition von Nachhaltigkeit?

Die allgemeine Definition von Nachhaltigkeit ist das Prinzip der Ressourcennutzung. Durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme ist eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung gegeben. Würden wir aber allein auf eine natürliche Regenerationsfähigkeit der Natur setzen, müssten wir Menschen uns wesentlich bescheidener verhalten. Nachhaltigkeit, wenn sie erfolgreich sein will, kann sich also nicht alleine auf die natürliche Regenerationsfähigkeit der Natur reduzieren, sondern die Natur muss vom Menschen und im Einklang mit ihm kultiviert werden. Es geht also nicht darum, die Schöpfung zu bewahren, sondern darum, die Schöpfung zu entwickeln. Nachhaltigkeit braucht also den Menschen als ein Werkzeug im Sinne der Schöpfung, braucht Entwicklung.

„Es geht darum, die Schöpfung zu entwickeln.“

## Campo Verde produziert ökologische Lebensmittel. Wofür steht die Marke Campo Verde?

Campo Verde produziert Demeter-Lebensmittel. Als die weltweit größte Marke, die ausschließlich auf diese besondere Lebensmittelqualität setzt, verstehen wir uns als Dienstleister der vielen Demeter-Bauern und entwickeln und verarbeiten Lebensmittel der höchsten Qualitätsgüte. Faire Bedingungen für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette, Vielfalt im Anbau unter Berücksichtigung der Artenvielfalt, Tierwohl und die Entwicklung der Bodenfruchtbarkeit sind unsere Grundpfeiler einer zukunftsgerichteten und gesunden Ackerbau-Kultur im Sinne der nachfolgenden Generationen. Dafür steht Campo Verde.

„Wir stehen für eine gesunde Ackerbau-Kultur im Sinne der nachfolgenden Generationen.“

## In welchen Produktbereichen wollen Sie mit Ihrer Marke weiter wachsen?

Bisher waren wir ausschließlich im so genannten Trockensortiment unterwegs. Unser Selbstverständnis verlangt aber, dass wir mittelfristig nahezu alle Rohwaren unserer über hundert landwirtschaftlichen Partner vermarkten.

„Wir vermarkten mittelfristig nahezu alle Rohwaren unserer Partnerlandwirte.“

Somit wird es, unter der Marke Campo Verde, bald weitere Sortimente wie zum Beispiel Molkereiprodukte oder auch Obst und Gemüse geben.

## Die deutschen Verbraucher sind als extrem preissensibel bekannt. Andererseits steigt gerade das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Bevölkerung deutlich. Widersprechen sich Nachhaltigkeit und Preisbewusstsein?

Demeter-Produkte nehmen im Supermarkt-Regal eine besondere Stellung ein. Da wir unsere Bauern für ihre umfangreiche Arbeit zu entlohnen haben, haben sie einen entsprechenden Wert. Daran werden wir auch in Zukunft nichts ändern können. Wenn wir uns über Nachhaltigkeit unterhalten, sollten wir auch die volkswirtschaftlichen Kosten mit in die Waagschale werfen. Was kostet uns als Gesellschaft denn zum Beispiel die Reinigung des Wassers, das durch den Einsatz von Düngemitteln in der industriellen Landwirtschaft verunreinigt wurde? Was sind also die wahren Kosten eines Produktes? Dieses Themas haben sich mittlerweile Wirtschaftsprüfer, Banken, Rating-Agenturen und Versicherungen angenommen und kommen zu dem Ergebnis, dass konventionelle Landwirtschaft um ein Vielfaches teurer ist als ökologische und insbesondere biodynamische Landwirtschaft. Würde man also die Verursacher dieser Kosten zur Kasse beten und diese Kosten nicht in Form von Steuern und Abgaben auf die Gesellschaft umlegen, wären konventionelle Produkte deutlich teurer als ein reines, wohlschmeckendes und authentisches Demeter-Produkt. Wenn wir Ihre Frage also aus diesem Blickwinkel betrachten, kann ich sie verneinen. Nachhaltigkeit und Preisbewusstsein widersprechen sich nicht.

„Nachhaltigkeit und Preisbewusstsein sind im Gesamtkontext kein Widerspruch.“

## Sind die Verbraucher bereit mehr Geld auszugeben, wenn es sich um zertifizierte Produkte handelt?

Wenn es sich um Demeter-Produkte handelt, kann ich das bejahen, da der Konsument einen echten Mehrwert erhält. Als einziger Anbauverband hat Demeter strenge Tierwohlrichtlinien, die mit dem, was zum Beispiel Politiker sich darunter vorstellen, nichts gemein haben. Unsere Bauern bauen Humus im Boden auf, leisten hierdurch einen

wesentlichen Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise und hinterlassen den nachfolgenden Generationen gesunde und vor allem fruchtbare Böden. Wir beschäftigen uns ernsthaft mit Fragen der Biodiversität und behandeln soziale Fragen. Last, but not least verarbeiten wir Hersteller diese Produkte so schonend wie möglich mit viel handwerklichem Geschick ohne künstliche und chemische Zusatzstoffe. All dies ist in unseren Richtlinien verankert, die die strengsten in der Branche sind. Der Verbraucher weiß also, dass er mit dem Kauf eines Demeter-Produktes ein unverfälschtes, wohlschmeckendes und in vielerlei Hinsicht nachhaltiges Lebensmittel erhält.

„Nachhaltig produzierte Lebensmittel haben einen entsprechenden Wert.“

## Der Absatz von ökologisch produzierten Lebensmitteln steigt weiterhin an. Ist das Bewusstsein für nachhaltige Produkte gewachsen?

Die Menschen spüren doch, dass es so nicht mehr weitergehen kann. Überall auf der Welt haben wir mit den Auswirkungen des Klimawandels umzugehen. Der Kauf von biologischen Produkten ist hier ein einfaches, aber wirksames Mittel, um zur Gesundung der Welt beizutragen.

„Der Kauf von biologischen Produkten ist ein aktiver Beitrag zum Umweltschutz.“

## Welche Faktoren machen für Sie in Zukunft einen nachhaltigen Lebensmittelhandel aus?

Ein Lebensmittelhändler, der sich der Auswirkungen der konventionellen Landwirtschaft bewusst wird und hier schon heute gegensteuert und Verantwortung übernimmt, wird bereits in wenigen Jahren auch Wettbewerbsvorteile verbuchen können.

„Nachhaltiger Lebensmittelhandel bringt Wettbewerbsvorteile.“



Die Campo Verde GmbH mit Sitz in Uhlidingen am Bodensee produziert im Auftrag von über hundert Demeter-Bauern Lebensmittel der höchsten Qualitätsgüte. Faire Bedingungen für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette, Vielfalt im Anbau unter Berücksichtigung der Artenvielfalt, Tierwohl und die Entwicklung der Bodenfruchtbarkeit sind für Campo Verde die Grundpfeiler einer zukunftsgerichteten und gesunden Ackerbau-Kultur im Sinne der nachfolgenden Generationen.



## NACHHALTIGKEIT HAT VIELE FACETTEN – WIR NEHMEN DIESE ERNST, DAS IST UNSERE VERANTWORTUNG.

### Nachhaltigkeit bei Kaufland

Nachhaltigkeit ist seit jeher Teil unserer DNA und lebt durch Verankerung in unseren Unternehmenszielen und -prozessen. Wir sind uns der Verantwortung für Mensch, Tier und Umwelt bewusst, die das Handeln mit Lebensmitteln mit sich bringt.

Nachhaltigkeit rückt zudem mehr und mehr ins Zentrum der Öffentlichkeit und hat dabei viele Facetten. Im Zusammenspiel mit den Konsumenten kommt dem Handel eine wichtige Rolle zu.

Wir von Kaufland nehmen Nachhaltigkeit ernst – wir sprechen nicht nur über Umwelt- und Klimaschutz, wir handeln. Wir gehen verantwortungsvoll und effizient mit natürlichen Ressourcen um und setzen in allen Bereichen unseres Unternehmens konsequent Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz um. Unsere Aktivitäten reichen vom Einsatz energieeffizienter Technik und von der umweltbewussten Planung von Neubauten über klimafreundliche Logistikprozesse bis hin zur nachhaltigen Sortimentsgestaltung. Wir bauen unser Angebot an nachhaltigen Produkten konsequent aus. So bieten wir unter anderem Demeter-Produkte aus biodynamischer Landwirtschaft in höchster Bio-Qualität sowie sozial und ökologisch nachhaltig hergestellte Textilien, die mit den Siegeln GOTS und Grüner Knopf zertifiziert sind.

Als Handelsunternehmen nehmen wir den verantwortungsbewussten Umgang mit Lebensmitteln sehr ernst. Wir geben noch verzehrfähige Lebensmittel bundesweit an die Tafeln, an sonstige karitative Einrichtungen und an die Initiative Foodsharing ab.

Und: Wir betreiben nachhaltige Immobilien. Dies fängt bei einer hochmodernen LED-Beleuchtung an. Wo möglich, installieren wir Photovoltaikanlagen auf unseren Marktdächern. Unser Kälte-Klima-Verbund stellt eine besonders energiesparende Methode zum Betrieb unserer Märkte dar. Einkaufen und gleichzeitig das Elektroauto laden – das ist bereits an zahlreichen Standorten möglich. Wir unterstützen die E-Mobilität als zukunftsweisende Entwicklung und treiben diese voran.

Wir sind uns unserer Verantwortung für die Umwelt bewusst und nehmen sie wahr. Kaufland ist Teil von REset Plastic, der Plastikstrategie der Schwarz Gruppe. Der ganzheitliche Ansatz reicht von der Vermeidung über Design, Recycling und Beseitigung bis hin zu Innovation und Aufklärung. Dadurch wird der Einsatz von Plastik reduziert und Kreisläufe werden geschlossen.

**Wir verzichten, wo immer möglich auf Plastik.**

**Wir gestalten Produkte so, dass sie recyclingfähig sind, und schließen Kreisläufe.**

**Wir sammeln, sortieren, recyceln und schließen Wertstoffkreisläufe.**

**Wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt.**

**Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.**

ÖKOLOGISCHE  
LEBENSMITTEL  
KREISLAUFWIRTSCHAFT  
ZUKUNFTS-  
FÄHIGKEIT  
PLASTIKRE-  
DUZIERUNG  
**KLIMA**  
**BIO**  
CO<sub>2</sub>-EINSPARUNG

Nachhaltigkeit in Zahlen

125t

Plastik pro Jahr spart Kaufland allein durch eine innovative SB-Verpackung bei Hackfleisch ein. Mit 70 % weniger Kunststoff und Karton aus 100 % nachwachsenden Rohstoffen.





# SYNERGIEN UND KOPPLUNGS- POTENZIALE

# #19

# DIE POTENZIALE DER KOPPLUNGEN MIT ANDEREN HÄNDLERN AN UNSEREN STANDORTEN SIND FÜR DM ELEMENTAR.



**Markus Trojansky, Geschäftsführer Expansion, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG**

**dm ist der führende Anbieter von Drogeriewaren im deutschen Markt. Wofür steht die Marke dm?**

*„Die Marke dm steht für den sortenreinen Handel mit Drogeriewaren.“*

Wir arbeiten dabei nicht mit Rabattaktionen. Gleichzeitig stehen wir für den Dauerpreis. Der Preis eines Produktes darf bei uns für mindestens vier Monate nicht erhöht werden. Damit beanspruchen wir die Preisführerschaft am Drogerieregal. Ein Soft Skill und gleichzeitig auch eines unserer Alleinstellungsmerkmale ist, dass wir statt Einzelhandelskaufleuten Drogisten ausbilden. Dadurch stehen wir für eine hochqualifizierte Beratung im Bereich Drogeriewaren.

In der Expansion setzen wir ausschließlich auf Mietverträge und besitzen keine eigenen Filialen.

*„Unsere Standortentscheidungen sind langfristig ausgelegt, deshalb schließen wir überwiegend Zehn-Jahres-Mietverträge ab.“*

**Sie arbeiten seit 30 Jahren für dm und haben schon einige Marktbewegungen mitgemacht. Welche Veränderungen haben Sie als besonders disruptiv in Erinnerung und welche Trends beschäftigen Sie aktuell?**

Wenn wir es anhand der dm-Historie betrachten, war die Schlecker-Insolvenz die disruptivste Veränderung. Neben zigtausend Filialen, die auf den Markt kamen, setzte eine positive Genehmigungswelle ein. Die Kommunen versuchten, dadurch den Wegfall der Schlecker-Filiale vor Ort aufzufangen. Davon konnten wir partizipieren. In den letzten drei Jahren ist die Expansion jedoch schwieriger geworden. Die Genehmigungsbehörden sind inzwischen wieder deutlich restriktiver.

Ein Megatrend, der dm ebenfalls beeinflusst, ist die Digitalisierung. Dabei denken wir nicht mehr in verschiedenen Kanälen. Für uns ist klar, dass wir ein Omnichannel-Retailer sein werden. Von wirtschaftlichen Schwankungen sind wir, als Teil der Nahversorgung, möglicherweise weniger betroffen.

**Kundennähe und One-Stop-Shopping werden immer wichtiger. Wie reagieren Sie mit Ihrem Konzept darauf?**

Der Kunde bevorzugt den Einkauf in Handelsagglomerationen. Wir suchen daher die Kopplung mit weiteren Nahversorgern, insbesondere mit einem Lebensmittelmarkt. Wir haben nur sehr wenige Stand-alone-Konstellationen. Alleine ist es für uns sehr schwer, einen ausreichenden Sog zu erzeugen. Unsere Filialen sind zudem auf mindestens 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausgelegt. Wir haben aus Überzeugung kein speziell kleinflächiges Konzept im Portfolio. Auf einer Kleinstfläche könnten wir unsere Produkte nicht adäquat anbieten. In der Expansion beschränkt uns das allerdings aktuell nicht.

**Sind die Potenziale der Kopplungen mit anderen Händlern für dm wichtig?**

Definitiv ja. Die Potenziale der Kopplungen mit anderen Händlern an unseren Standorten sind für dm elementar. Einkaufskooperationen oder Ähnliches haben wir jedoch nicht.

**Welche Branchen bevorzugen Sie für das Beispielen gemeinsamer Standorte? Was macht einen starken Kopplungspartner für dm aus?**

Lebensmittelvollsortimenter sowie die führenden Discounter sind unsere bevorzugten Kopplungspartner. Ebenso funktionieren unsere Standorte sehr gut in Kombination mit starken Non-Food-Discountern, Schuh- und Textilhändlern sowie Bio-Märkten.

*„Das Ziel der Kopplungen ist es, die Frequenzen am Standort zu erhöhen und ein Kompetenz-Center für den Kunden auszubilden. Davon profitieren am Ende alle Händler innerhalb der Agglomeration.“*

**Wo sehen Sie Synergien mit dem Lebensmittelhandel, wo kann der Lebensmittelhandel demgegenüber von Ihnen profitieren?**

dm ist heute ein begehrter Partner für den Lebensmittelhandel, das war nicht immer so. Allerdings sehen Lebensmittelhändler inzwischen einen

klaren Vorteil darin, uns mit am Standort zu haben, da wir uns gegenseitig gut ergänzen. Aus Kundensicht ist die Kombination aus Lebensmittelhandel und Drogerie ein Pluspunkt.

**Abschließend ein Blick in die Zukunft: Solitärstandort oder zusammen mit anderen Händlern? Wo geht die Reise hin?**

*„Wir glauben, dass der stationäre Handel zukunftsfähig ist und den Fels in der Brandung für den Kunden darstellt.“*

Er muss allerdings höherwertiger gestaltet werden und dem Kunden einen Erlebnismehrwert gegenüber dem Online-Shopping bieten. Das Sortiment sollte zudem so attraktiv und treffend gestaltet sein, dass der Kunde idealerweise die Produkte vorfindet, die er braucht.

Unsere Standorte werden auch in Zukunft bevorzugt in Handelsagglomerationen liegen, da wir von den Kopplungspotenzialen profitieren.



## GEMEINSAM MIT ANDEREN HÄNDLERN SIND WIR NOCH STÄRKER. AUF EINE GUTE NACHBARSCHAFT!

### Kaufland als starker Kopplungspartner

Kopplungeffekte spielen im Handel schon immer eine wichtige Rolle. Händler beeinflussen sich dadurch gegenseitig positiv. Standorte werden aufgewertet, Einzugsgebiete besser bespielt.

**Für Kommunen bedeutet dies:**  
attraktive Handelslagen.

**Für die Einzelhändler:**  
gemeinsam mehr erreichen.

**Und für den Kunden:**  
Auswahl, Zeitersparnis und Erlebnis.

Eine Win-win-Situation für alle!

Kaufland ist einer der größten Vermieter von Handelsflächen in Deutschland. Wir ergänzen gerne unsere Standorte mit weiteren starken Partnern, zum Beispiel aus den Bereichen Mode, Drogerie und Sport. Und auf der kleinteiligen Ebene, in der Vorkassenzone, durch Konzepte aus den Bereichen Gastronomie und Dienstleistungen.

**Das Ergebnis:** starke Standorte.

Auf eine gute Nachbarschaft in allen Handelslagen: ob als Stand-alone-Standort, in der Agglomeration, im Fachmarkt- und Shopping-Center oder in der Innenstadt.



## Synergien in Zahlen

# 68%

der Einzelhändler bevorzugen den Lebensmittelhandel als Kopplungspartner für ihr Konzept.





**CORE-ASSET  
UND  
VERLÄSS-  
LICHKEIT**

**#10**

# DIE NAHVERSORGUNG IST WEITERHIN EIN ÄUSSERST VERLÄSSLICHER MIETER.



**Jörn Burghardt, Mitglied des Vorstands,  
Hahn Gruppe**

**Die Hahn Gruppe steht für eine langjährige Expertise im Segment der großflächigen Handelsimmobilien. Warum haben Sie als einer der ersten fast ausschließlich in Handelsimmobilien investiert?**

Die Ausrichtung der Hahn Gruppe auf großflächige Handelsimmobilien ergibt sich aus der Firmengeschichte. Unser Unternehmensgründer hat bereits früh das Potenzial dieser Immobilienklasse erkannt und entsprechend den Fokus auf großflächige Handelsimmobilien gesetzt. Das Potenzial ist bis heute unverändert groß.

Im Zentrum unserer unternehmerischen Aktivitäten steht dabei immer die Standortfrage.

*„Der richtige Standort entscheidet über den Erfolg eines Investments.“*

Dabei können wir die Erfahrungen aus der Vergangenheit in die Gegenwart sowie in die Zukunft übertragen.

**Die Rahmenbedingungen für Immobilieninvestments sind derzeit sehr fordernd. Was sehen Sie als die größte aktuelle Herausforderung an?**

Durch die vergleichsweise hohen Preise bei Handelsimmobilien wird es schwieriger, die Renditeerwartungen zu erfüllen. Zudem sind heute deutlich mehr aktive Investoren auf dem Markt unterwegs als noch vor zehn Jahren. Der Konkurrenzkampf treibt die Preise zusätzlich nach oben. Eine weitere Herausforderung ist die fehlende Differenzierung zwischen verschiedenen Teilbereichen der Handelsimmobilien.

*„Shopping-Center werden aktuell überwiegend kritisch betrachtet. Im Gegensatz dazu sind zum Beispiel Fachmärkte oder Nahversorgung weiterhin sehr gute Investments.“*

**In welche Handelsimmobilien sollten zukunftsorientierte Investoren heute investieren?**

Ich halte sowohl Fachmärkte als auch SB-Warenhäuser für zukunftsfähige Assets. Es kommt auf die Qualität der Standorte an. Generell sind Stand-alone-Standorte jedoch genauso interessant wie Agglomerationen. Für uns ist zudem ein Lebensmittelhändler als Ankermieter Pflicht.

Dieses Vorgehen hat sich über die Jahre bewährt und ist mehr denn je von großer Bedeutung. Nur so lassen sich nachhaltig hohe Besucherfrequenzen für einen Standort generieren.

**Welchen Asset-Klassen trauen Sie weitere langfristige Wertsteigerungen zu?**

Die langfristigen Renditeentwicklungen sind schwer abzuschätzen. Die Nettoanfangsrenditen im Handel können an ausgewählten Standorten noch weiter sinken. Ebenso besitzt die Immobilienklasse Wohnen ein gewisses Wertsteigerungspotenzial. Für alle Asset-Klassen gilt jedoch: Die Entwicklung der Renditen ist stark standortabhängig und nicht zu generalisieren.

**Insbesondere im Vergleich zu anderen Immobilienklassen: Wie wertstabil sind Handelsimmobilien?**

*„Handelsimmobilien sind sehr wertstabil, das ist auch der Grund, warum viele Investoren die Asset-Klasse immer stärker in den Fokus nehmen.“*

Die Stabilität ergibt sich aus der Mieterstruktur in den Immobilien. Die meisten Händler sind finanzstarke Akteure mit einer guten Bonität, insbesondere im Lebensmittelhandel. Dadurch können die Mietverträge im Handel erfüllt werden, auch in Phasen einer möglichen Konjunkturschwäche. Für die Wertstabilität und Zukunftsfähigkeit eines Objektes ist es jedoch wichtig, dass das Objekt starke Ankermieter hat.

**Die Mieten im Handel stehen unter Druck. Welche Branchen bleiben stabile, verlässliche Mieter?**

Die Nahversorgung, also Lebensmittelhandel und Drogerie, ist weiterhin ein äußerst verlässlicher Mieter. Baumärkte sind ebenfalls stabile Mieter, egal ob als Stand-alone-Immobilie oder innerhalb einer Handelsagglomeration.

Zudem entwickelt sich ein Teil der Textilbranche positiv, wenngleich die Branche insgesamt unter Druck steht. Discount-Anbieter haben es leichter als Händler, die im mittleren Preissegment agieren.

**Planen Sie für die Zukunft weitere Asset-Klassen zu bespielen? Ist das Thema Mixed-Use für Sie relevant?**

Wir würden gerne verstärkt in die neue Asset-Klasse Mixed-Use investieren. Wichtig ist uns dabei ein Anteil von mindestens 30 bis 50 Prozent Einzelhandel in der Immobilie. Darauf aufbauend haben wir gerne auch ergänzende Nutzungen wie Büros, Fitness und Ärzte in unseren Objekten. Mixed-Use ist allerdings vor allem in städtisch geprägten Räumen von Bedeutung. In allen anderen Regionen werden Fachmärkte weiterhin wichtige Standorte für den Einkauf und die Nahversorgung bleiben. Unser Fokus verschiebt sich daher nicht. Wir werden weiterhin hauptsächlich in großflächige Handelsimmobilien investieren. Mixed-Use sehen wir als Ergänzung.

**Gilt der Lebensmittelhandel zu Recht als Core-Investitionsprodukt?**

Diese Frage kann ich mit einem klaren Ja beantworten. Unsere Fondsstruktur ist konservativ und langfristig orientiert.

*„Fachmärkte mit dem Lebensmittelhandel im Zentrum sind für uns Core-Produkte und keine opportunistischen Investments.“*

# WIR SCHÄTZEN LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFTEN UND SIND DAMIT FÜR INVESTOREN GARANTEN EINES STABILEN CASHFLOWS.

## Stabilität und Verlässlichkeit mit Kaufland

Letztendlich spielen all die vorgenannten Gründe und Rahmenbedingungen für den Immobilienmarkt eine zentrale Rolle. Die Asset-Klasse Handelsimmobilie wird dabei in Zukunft noch differenzierter zu betrachten sein. Für Shopping-Center und Highstreet-Investments werden, insbesondere hinsichtlich der Konkurrenz im Online-Handel, neue und kreative Lösungen gefordert sein. Gleichzeitig rücken Fachmärkte und Fachmarktzentren

zunehmend in den Blick nationaler und internationaler Investoren. Der Lebensmittelhandel ist dabei ein Core-Produkt geworden. Kaum ein Investor, der bei Retail nicht auf einen starken Anker aus dem Lebensmittelbereich setzt. Zu Recht! Der Lebensmittelhandel garantiert Frequenzen für den Standort, er stabilisiert sie damit nachhaltig. Das gibt Händlern und Investoren eine langfristige Perspektive und Planbarkeit.

## Einzelhandelsimmobilien im Fokus der Investoren

Wir von Kaufland verstehen uns als langfristiger Partner von Investoren. Wir belegen Standorte mit einer langfristigen Perspektive. Wir kommen, um zu bleiben. Und garantieren Investoren dabei stabile Cashflows und Spitzenrenditen. Wir sind der Fels in der Brandung, gerade weil durch die Veränderungen

der Handelslandschaft demnächst wohl einige eingeführte Einzelhandelsstandorte in die Revitalisierung kommen werden. Einzelhandelsimmobilien werden sich dabei verändern. Der Nutzungsmix wird sich verändern. Ohne den starken Anker aus dem Lebensmittelbereich wird es aber nicht gehen.

**Hahn Gruppe**

Wertarbeit mit Handelsflächen

Seit mehr als drei Jahrzehnten hat sich die Hahn Gruppe als Asset- und Investment-Manager auf großflächige Handelsimmobilien spezialisiert.

In ihrer Unternehmensgeschichte hat die Hahn Gruppe bereits

über 180 Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt. Das aktuell verwaltete Vermögen liegt bei rund 3 Milliarden Euro. Die Hahn Gruppe steuert und kontrolliert die gesamte Wertschöpfungskette der von ihr betreuten Handelsimmobilien an über 150 Standorten.

# FOOD IS INVESTOR'S DARLING!



### Partnerschaft und Verlässlichkeit

Rahmenbedingungen ändern sich. Jede Entwicklung bietet neue Chancen. Wir von Kaufland stellen uns dieser Herausforderung. Selbstbewusst sagen wir deshalb gerade im aktuellen Marktumfeld:

#### **Wir.Sind.Großfläche!**

Nicht von ungefähr deshalb zum achten Mal in Folge: Händler des Jahres<sup>1</sup> und Top Employer 2020.

**Stabiler Cashflow**  
**Spitzenrenditen**  
**Langfristige Orientierung**

<sup>1</sup> Bei der Onlineverbraucherumfrage „Händler des Jahres 2019/2020“ in Deutschland, durchgeführt von Q&A Research BV, wählten deutsche Verbraucher die besten Handelsketten in verschiedenen Kategorien wie bspw. Preisniveau, Aktionen und Angebote, Produktqualität, Service etc. Insgesamt wurden 168.898 Bewertungen abgegeben. Die Umfrage fand zwischen dem 04.06. – 27.08.2019 statt. Kaufland hat in der Kategorie Supermärkte im stationären Handel den ersten Platz erreicht. Mehr Informationen unter [haendlerdesjahres.de](http://haendlerdesjahres.de)

### Core-Investitionsprodukt in Zahlen

**5%**

**beträgt die  
 Spitzenrendite  
 derzeit bei  
 Supermärkten.**

Quelle: Colliers Research 2019; Nettoanfangsrendite für frei stehende Supermärkte; 4,5 % gerundet

**MANAGE-  
MENT**

**SUMMARY**

# ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Herausforderungen im Einzelhandel sind groß. Die Rahmenbedingungen ändern sich schnell: Digitalisierung, demografischer Wandel sowie Nachhaltigkeit sind dabei nur einige Themen. Gerade im Zeitalter der Digitalisierung stellen sich viele in der Immobilienbranche, Investoren, Projektentwickler, aber auch Kommunen die Frage, welche Rolle der Einzelhandel in Zukunft noch spielen wird. Im Kern geht es darum, welche Konzepte noch als Frequenzanker für eine ganze Stadt oder einzelne Handelslagen zukünftig fungieren können.

Kaufland ist überzeugt, mit seinen großflächigen Lebensmittelkonzepten weiterhin einen wesentlichen Beitrag für vitale Standorte zu leisten. Kaufland geht die Herausforderungen positiv an und gestaltet die Zukunft zusammen mit der Immobilienwirtschaft und den Kommunen aktiv mit.

Die vorliegende **Studie „Frequenzanker im Online-Zeitalter“** gibt einen Überblick über aktuelle und zukünftige **Rahmenbedingungen des Handels**. Folgende Aspekte sind dabei von besonderer Bedeutung:

- **Die deutsche Wirtschaft entwickelt sich weiter positiv. Der Einzelhandel kann von dem guten Wirtschaftsklima profitieren und seine Umsätze steigern.**
- **Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist eine der wenigen Branchen, die auch stationär weiter wächst.**
- **Die wichtigsten Entscheidungskriterien für die Auswahl eines Lebensmittelmarktes sind das Preis-Leistungs-Verhältnis, eine große Auswahl unterschiedlicher Produkte sowie die räumliche Nähe.**
- **Die Urbanisierung beeinflusst das Standortverhalten der Händler. Sowohl in den Metropolregionen als auch im ländlichen Raum wachsen die Städte. Die Händler rücken näher an den Kunden.**
- **Der Mobilitätswandel findet vor allem in den Großstädten statt. Außerhalb der hochverdichteten städtischen Quartiere bleibt das Auto weiterhin elementar für die Nahversorgung. Daher werden Standorte mit großzügigem Parkplatzangebot bevorzugt.**
- **Lebensmittel werden auch in Zukunft überwiegend stationär und wohnortnah eingekauft, anders als in anderen strukturprägenden Branchen wie beispielsweise dem Textilhandel.**

- **Digitalisierung ist mehr als nur der Online-Vertriebskanal. Eine Verzahnung der verschiedenen Kanäle und eine verbesserte Kundeninteraktion rücken in den Fokus der Händler.**
- **Der Handel unterlag schon immer Zyklen, die sich anhand von Trends und Innovationen nachvollziehen lassen. Dementsprechend wandeln sich auch Rolle und Bedeutung von Frequenzankern im Laufe der Zeit.**
- **Aufgrund der verschwindend geringen Online-Anteile im LEH und der hohen Bedeutung der wohnortnahen Nahversorgung bleiben Lebensmittelhändler ein Frequenzanker für Kommunen jeder Größenordnung.**

Für eine **aktive Gestaltung dieser Rahmenbedingungen** wurden gemeinsam mit Experten **zehn Gründe für eine stabile Zukunft** identifiziert: für Händler, aber auch für Kommunen sowie die gesamte Immobilienbranche. Zu folgenden Gründen erfahren Sie Hintergründe von den jeweiligen Experten und im Nachgang die Antwort von Kaufland auf diese Herausforderungen:

- #1 **Frische und Convenience**
- #2 **Auswahl und Preis**
- #3 **Erlebniseinkauf und Gastronomie**
- #4 **Digitalisierung und neue Verbraucher**
- #5 **Urbanität und Mixed-Use**
- #6 **Architektur und Darstellung**
- #7 **Verträglichkeit und Frequenzanker**
- #8 **Nachhaltigkeit und Verantwortung**
- #9 **Synergien und Kopplungspotenziale**
- #10 **Core-Asset und Verlässlichkeit**

Im Ergebnis lässt sich festhalten: Der Lebensmittelhandel wächst weiter stationär. Der Online-Handel weist zwar eine hohe Dynamik auf, allerdings auf sehr niedrigem Niveau bei Lebensmitteln. Aufgrund seiner hohen wohnortnahen Bedeutung wird der LEH immer mehr die Rolle des Ankermitiers in allen Handelslagen übernehmen. Lebensmittelmärkte sowie Fachmarktzentren mit Lebensmittelhandel sind daher Core-Investitionsprodukte mit hoher Zukunftsfähigkeit. Kaufland versteht sich mit seinen großflächigen Supermarktkonzepten dabei als Garant für eine stabile Zukunft, gerade im Online-Zeitalter: **#frequenzanker**

There are significant challenges in the retail sector. The environment is changing fast: digitalisation, demographic change as well as sustainability to name just a few topics. Especially in the age of globalisation, many in the real estate sector, investors, developers and even municipalities, ask themselves what role retail will play in the future. Essentially, the question is: which concepts can act as a footfall-anchor for a whole town or individual retail location in the future?

Kaufland is convinced it can continue to significantly contribute to the vibrancy of locations with its large-scale grocery concepts. Kaufland has adopted a positive approach to the challenges and is proactively shaping the future together with the real estate industry and municipalities.

The study **"Footfall-Anchors in the Online Age"** provides an overview of the current and future retail environment. The following aspects are particularly important:

- **The German economy continues to show positive growth. The retail sector can benefit from the good economic climate and increase sales.**
- **The grocery industry is one of the few sectors where physical retail stores continue to see growth.**
- **The key decision criteria when choosing a grocery store are value for money, a large selection of diverse products as well as geographical proximity.**
- **Urbanisation influences retailers' choice of location. Towns are growing both in metropolitan regions as well as rural areas. Retailers are moving closer to customers.**
- **The change in mobility is taking place, above all, in large cities. Outside these densely populated urban areas the car remains essential for shopping locally, which is why locations with generous parking provision are preferred.**
- **Groceries will predominantly be bought locally at physical retail stores in the future too, unlike other structural sectors such as fashion retail.**
- **Digitalisation is more than just an online sales channel. Retailers have a tighter focus on interlinking different channels and improving customer interaction.**

- **The retail sector has always been subject to cycles, which can be seen by trends and innovations. Accordingly, the role and importance of footfall anchors changes over the course of time.**
- **Due to the low online share in the grocery sector and the importance of geographical proximity, grocery retailers remain a footfall anchor for municipalities of every size.**

Together with a group of experts, **ten criteria for a stable future** were identified in order to **proactively influence these environmental conditions**: for retailers, but also for municipalities, as well as the entire real estate sector. The respective experts explain the background to these criteria, followed by Kaufland's response to these challenges:

- #1 **Freshness and convenience**
- #2 **Variety and price**
- #3 **Shopping experience and food service operators**
- #4 **Digitalisation and new consumers**
- #5 **Urbanism and mixed use**
- #6 **Architecture and appearance**
- #7 **Compatibility and footfall-anchors**
- #8 **Sustainability and responsibility**
- #9 **Synergies and potential fit**
- #10 **Core asset and reliability**

According to the findings: the grocery sector is continuing to increase its brick and mortar presence. While online retail is very dynamic, the online share for grocery sales is at a very low level. Due to the importance of geographic proximity to home, grocery retailers will increasingly take on the anchor tenant role in all retail locations. Supermarkets as well as retail parks with a grocery retail element are therefore core investment products and provide significant future proofing. Kaufland thereby considers its large supermarket concepts as a guarantee for future stability, especially in the online era: **#footfallanchor**

**EXPAN-  
SIONS-  
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](https://immobilien.kaufland.de)

Grundstücke ab

**6.000** m<sup>2</sup>

Einzugsgebiete ab

**25.000**  
Einwohnern

Städte ab

**10.000**  
Einwohnern

Verkaufsfläche ab

**2.500** m<sup>2</sup>

# 6

**Regionalgesellschaften  
in Deutschland**

Rund

# 132.000

**Mitarbeiter**

Rund

# 1.300

**Filialen**

In

# 8

**Ländern vertreten**



## Herausgeber

**Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG**

Rötzelstraße 35  
74172 Neckarsulm  
Telefon +49 7132 94-3220  
immobilien@kaufland.de  
www.immobilien.kaufland.de

## Kooperationspartner

**BBE Handelsberatung GmbH**

Brienner Straße 45  
80333 München  
Telefon +49 89 55118-0  
info@bbe.de  
www.bbe.de

## Druck

**Druckerei Ziegler GmbH + Co. KG**

Auwiesen 1  
74924 Neckarbischofsheim

## Bildnachweise

**Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG**

**Adobe Stock**, S. 22-23, S. 34-35, S. 93, S. 118  
**BBE Handelsberatung GmbH**, S. 14-21, S. 24-29  
**Campo Verde GmbH**, S. 98-100  
**Catella Property Valuation GmbH**, S. 74-76  
**dm-drogerie markt GmbH + Co. KG**, S. 106-108  
**EHI Retail Institute e.V.**, S. 58-60  
**Hahn Gruppe**, S. 114  
**Handelsverband Deutschland-HDE-e.V.**, S. 9  
**Hiroshi Hirayama**, S. 84  
**Regionalverband Mittlerer Oberrhein**, S. 90-92  
**RKW Architektur +**, S. 82  
**Shutterstock**, S. 32  
**ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.**, S. 11  
**Zukunftsinstitut GmbH**, S. 66-68

## Stand

Januar 2020





**Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG**

Rötelstraße 35, 74172 Neckarsulm

Telefon +49 7132 943220

[immobilien@kaufland.de](mailto:immobilien@kaufland.de)



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