Zukunftsszenarien für die Nahversorgung in neuen Wohngebieten

STUDIE DER ABTEILUNG BPD GEBIETSENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG







Kontakt

PROJEKT-/ AUTORENTEAM

BPD Immobilienentwicklung GmbH (Herausgeber) Solmsstraße 18 60486 Frankfurt am Main www.bpd.de



Han Joosten Leiter Gebietsentwicklung und Marktforschung h.joosten@bpd-de.de



Robert Sabelfeld Marktforscher r.sabelfeld@bpd-de.de



Ina Schröder
Innovationsmanagerin
i.schroeder@bpd-de.de

BBE Handelsberatung GmbH Brienner Straße 45 80333 München www.bbe.de



Markus Wotruba Leiter Standortforschung

wotruba@bbe.de



Dennis NergerConsultant Standortberatung

nerger@bbe.de

Vorwort



Alexander Heinzmann |
Geschäftsführer BPD Deutschland

Die Qualität unserer Wohn- und Lebensräume zeigt sich in erster Linie darin, welche Möglichkeiten sie uns im Alltag bieten. Wohnen, arbeiten, sich bilden, am Verkehr teilnehmen, sich erholen, in Gemeinschaft leben, sich versorgen – all dies sind grundlegende Bedürfnisse und somit Ansprüche, die Menschen an ihren Lebensraum stellen. Diese Bedürfnisse umfassend zu verstehen und bei der Planung neuer Wohngebiete von Anfang an zu berücksichtigen, gehört für uns als Projekt- und Gebietsentwickler zur Kernaufgabe.

Die Versorgung mit Lebensmitteln ist ein fester Bestandteil unseres Alltags. Dabei besteht bei den meisten Menschen der Wunsch, sich schnell, beguem und unkompliziert versorgen zu können. Die Bereitstellung einer wohnortnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ist hierfür unerlässlich. Neben dem klassischen Einkauf im stationären Handel bieten sich auch Online-Einkäufe und Lebensmittellieferungen immer öfter an. Insbesondere im Rahmen großer Wohngebietsentwicklungen stellt sich somit die Frage, wie sich die zukünftigen Bewohner¹ versorgen wollen und welche Anforderungen sich daraus an die Gestaltung der Nahversorgung im Wohngebiet ergeben. Lange Entwicklungshorizonte stellen uns hierbei vor die Herausforderung, Veränderungen im Bereich der Nahversorgung frühzeitig zu identifizieren und bei der Planung

schon heute zu berücksichtigen. So lässt sich mit der Entwicklung neuer Wohngebiete nicht nur ein wichtiger Beitrag zur Bereitstellung von vielerorts dringend benötigtem Wohnraum leisten, sondern auch langfristig eine zukunftsfähige Nahversorgung inklusive geeigneter Mobilitätslösungen sicherstellen.

Mit der vorliegenden Studie, die BPD in Zusammenarbeit mit Einzelhandelsexperten der BBE Handelsberatung GmbH erstellt hat, wollen wir einen Blick auf die zukünftige Nahversorgung in neuen Wohngebieten werfen: Welche Entwicklungen werden die Nahversorgung in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren maßgeblich beeinflussen? Welche Anforderungen ergeben sich daraus an die Bereitstellung einer wohnortnahen Versorgung? Und was ist schon heute bei der Planung neuer Wohngebiete zu berücksichtigen, um geeignete Rahmenbedingungen für eine attraktive und zukunftsfähige Nahversorgung zu schaffen?

Wir hoffen, dass diese Studie einen anregenden Diskussionsbeitrag zur zukünftigen Planung neuer Wohngebiete liefert und wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

Alexander Heinzmann Geschäftsführer BPD Deutschland

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers im Folgenden verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



_ WOHNGEBIETSENTWICKLUNGEN BIETEN CHANCEN FÜR EINE ZUKUNFTSFÄHIGE NAHVERSORGUNG

Die Sicherstellung einer funktionsfähigen, wohnortnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs wird immer wichtiger. Mit der Entwicklung neuer Wohngebiete ergeben sich vielfältige Möglichkeiten eine funktionsfähige, attraktive und zukunftsfähige Nahversorgung in diese Gebiete von Anfang an zu integrieren.

... weiterlesen auf Seite 3



02 _ DIE TRENDS VON HEUTE BESTIMMEN DIE WELT VON MORGEN

Wie sich Menschen in Zukunft mit Waren des täglichen Bedarfs versorgen werden, zeichnet sich bereits heute ab: Megatrends wie Urbanisierung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Mobilitätswandel und sich verändernde Arbeitswelten prägen schon heute unseren Alltag.

... weiterlesen auf Seite 7



03 _ WIE KAUFT DER KUNDE DER ZUKUNFT EIN?

Wie sich die Megatrends auf das zukünftige Einkaufsverhalten auswirken, skizzieren die Kunden der Zukunft. Sieben Zielgruppen, vom Berufseinsteiger über junge Familien bis hin zu aktiven Ruheständlern, verdeutlichen, mit welchen Nahversorgungspräferenzen und Bedürfnissen zukünftig zu rechnen ist.

... weiterlesen auf Seite 14



04 _ INNOVATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE

Ein Blick ins Ausland zeigt, dass es bereits heute vielversprechende Nahversorgungskonzepte gibt, die mit innovativen Ideen auf das sich verändernde Einkaufsverhalten reagieren. Angefangen bei kassenlosen Convenience-Stores, mobilen Lebensmittelmärkten und Urban Farming-Projekten bis hin zu selbstfahrenden Lieferfahrzeugen.

... weiterlesen auf Seite 32

05 _ FÜNF SZENARIEN FÜR DIE ZUKUNFT DER NAHVERSORGUNG

Die Nahversorgung der Zukunft ist nachhaltig, kanalübergreifend, digital, omnipräsent und dezentral. Daraus ergeben sich zahlreiche Anforderungen an die Gestaltung einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten.

... weiterlesen auf Seite 40



06 _ DIE IDEALE NAHVERSORGUNG AUS KUNDENSICHT

Wer kann die Anforderungen an die Nahversorgung besser beurteilen als die Kunden selbst? Sie haben klare Vorstellungen, wie die ideale Verbindung von Wohnen und Nahversorgung aussehen soll. Wichtig ist ihnen, dass das Konzept auf den jeweiligen Standort zugeschnitten ist.

... weiterlesen auf Seite 47

Joho Stock@dmitrymoi



07 WAS SAGEN NAHVERSORGUNGSEXPERTEN?

Gespräche mit Nahversorgungsexperten zeigen, dass für eine funktionierende Nahversorgung in neuen Wohngebieten vor allem eins wichtig ist: die Naheversorger frühzeitig in die Planung miteinzubeziehen.

... weiterlesen auf Seite 56



08 _ FÜNF BAUSTEINE EINER ATTRAKTIVEN NAHVERSORGUNG

Zur Sicherstellung einer attraktiven und zukunftsfähigen Nahversorgung ist auf ein harmonisches Zusammenspiel von standortspezifischen Anforderungen, passendem Nahversorgungskonzept, geeigneter Logistik- und Mobilitätsinfrastruktur und einer ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raums zu achten.

... weiterlesen auf Seite 70



OP _ NAHVERSORGUNG IST EINE GEMEINSCHAFTSAUFGABE

Eine zukunftsfähige Nahversorgung in neuen Wohngebieten lässt sich nur gemeinsam realisieren. Gefragt sind neben Wohngebietsentwicklern, Nahversorgern, Logistikern und Verkehrsplanern auch Verwaltung und Politik.

... weiterlesen auf Seite 78

Inhalts-, Abbildungs- & Tabellenverzeichnis



Zusamr	mentassung	1	
	1. Einleitung	3	
Teil I	Ein Blick in die Zukunft der Nahversorgung	5	
	2. Megatrends – die Zukunft hat schon begonnen!	7	
	3. Die Kunden von heute sind die Kunden von morgen	14	
	4. Internationale Beispiele für innovative Nahversorgungskonzepte	32	
	5. Fünf Szenarien für die Zukunft der Nahversorgung	40	
Teil II	Anforderungen an eine zukunftsfähige Nahversorgung in neuen Wohngebieten	45	
	6. Die ideale Nahversorgung in Wohngebieten aus Kundensicht	47	
	7. Ausblick und Anforderungen aus Sicht der Nahversorgungsexperten	56	
	8. Bausteine einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten 9. Handlungsempfehlungen	70 78	
BPD .		83	
BBE .		85	
Literatu	Literaturverzeichnis		
Abbile	dungs- und Tabellenverzeichnis		
Abbild	ung 1: Megatrend-Map	8	
	ung 2: Die sieben Zielgruppen nach Ausgaben für Nahrungsmittel und typischen Wohnort	15	
Abbild	Abbildung 3: Vision einer zukunftsfähigen Nahversorgung am Stadtrand		
Abbild	ung 4: Vision einer zukunftsfähigen Nahversorgung im Umland	54	
Abbild	ung 5: Bausteine einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten	71	
Tabelle	1. Naharana arawa arawa arawa Caletana ala		
	1: Nahversorgungsrelevante Subtrends	11	
	2: Starterhaushalte in Ausbildung	11 18	
Tabelle	Starterhaushalte in Ausbildung Junge Berufseinsteiger		
Tabelle	2: Starterhaushalte in Ausbildung	18	
Tabelle Tabelle Tabelle	2: Starterhaushalte in Ausbildung 3: Junge Berufseinsteiger 4: Multilokale Professionals 5: Dynamische Familien	18 20	
Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle	2: Starterhaushalte in Ausbildung 3: Junge Berufseinsteiger 4: Multilokale Professionals 5: Dynamische Familien 6: Empty Nester mittleren Alters	18 20 22 24 26	
Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle	2: Starterhaushalte in Ausbildung 3: Junge Berufseinsteiger 4: Multilokale Professionals 5: Dynamische Familien 6: Empty Nester mittleren Alters 7: Aktive Ruheständler	18 20 22 24 26 28	
Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle	2: Starterhaushalte in Ausbildung 3: Junge Berufseinsteiger 4: Multilokale Professionals 5: Dynamische Familien 6: Empty Nester mittleren Alters 7: Aktive Ruheständler 8: Älterwerden im Quartier	18 20 22 24 26 28 30	
Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle Tabelle	2: Starterhaushalte in Ausbildung 3: Junge Berufseinsteiger 4: Multilokale Professionals 5: Dynamische Familien 6: Empty Nester mittleren Alters 7: Aktive Ruheständler	18 20 22 24 26 28	



Welche Entwicklungen beeinflussen die Nahversorgung in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren und was müssen Entwickler schon heute berücksichtigen, um die richtigen Rahmenbedingungen für eine zukunftsfähige und attraktive Nahversorgung in neuen Wohngebieten zu schaffen? Die Studie macht deutlich, dass die Art und Weise, wie wir uns mit Waren des täglichen Bedarfs zukünftig versorgen wollen und können, bereits heute von einer Reihe wirkungsmächtiger Entwicklungen geprägt ist.

Angesichts einer alternden Gesellschaft, neuer Formen des (mobilen) Arbeitens und der heute bereits stark ausgeprägten Präferenz für zeitsparende und bequeme Einkäufe ist davon auszugehen, dass der Wunsch nach einer gut erreichbaren und umfangreichen wohnortnahen Versorgung auch in Zukunft weiterhin Bestand haben wird. Zugleich ist absehbar, dass mit der voranschreitenden Digitalisierung der Lebensmitteleinkauf im Internet für immer mehr Kunden zur Selbstverständlichkeit wird. Dabei ist der Online-Einkauf nicht als Ersatz, sondern vielmehr als Ergänzung zum stationären Einkauf zu sehen. Zudem spielt der Aspekt der Nachhaltigkeit für immer mehr Kunden eine wichtige Rolle. Die Bereitstellung einer kanalübergreifenden und nachhaltigen Nahversorgungsstruktur wird damit zu einer zentralen Anforderung bei der Entwicklung neuer Wohngebiete.

Auch auf Seite der Nahversorger machen sich, zumindest international, bereits zahlreiche Veränderungen bemerkbar. Mit kassenlosen Convenience-Stores reagieren Betreiber auf den Wunsch der Kunden nach einem einfachen und zeitsparenden Einkauf im Vorbeigehen. Komplexe Analysemethoden kommen zum Einsatz, um das Einkaufsverhalten besser zu verstehen und Warensortimente auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden abzustimmen. Logistikflächen werden in stationäre Märkte integriert, um Online-Einkäufe aus der Nachbarschaft schnell und bequem abzuwickeln. Zugleich versprechen neue Entwicklungen im Bereich des



Han Joosten | Leiter Gebietsentwicklung und Marktforschung

autonomen Fahrens den zukünftigen Einsatz innovativer Logistiksysteme, angefangen bei selbstfahrenden Lieferfahrzeugen bis hin zu mobilen Lebensmittelmärkten.

Um schon heute die Weichen für eine zukunftsfähige und attraktive Nahversorgung in neuen Wohngebieten zu stellen, müssen Entwickler relevante nachfrage- und angebotsseitige Veränderungen frühzeitig identifizieren und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Standort, Versorgungskonzept, Mobilität, Logistik und öffentlichen Raum in ihrer Planung berücksichtigen. Hierfür bedarf es eines ganzheitlichen, integrierten Ansatzes, der sich an den Bedürfnissen der zukünftigen Bewohner orientiert, relevante Stakeholder frühzeitig in die Planung einbezieht und den spezifischen Eigenarten des Standorts mit individuell abgestimmten, anpassungsfähigen, flexiblen und für die Betreiber rentablen Nahversorgungsstrukturen begegnet. Dabei sind neben Entwicklern, Nahversorgern und Logistikern auch Politik und Verwaltung gefragt, um gemeinsam neue Maßstäbe bei der Bereitstellung einer zukunftsfähigen Nahversorgung zu setzen.

1. Einleitung



Beim Lebensmitteleinkauf gilt die Devise der "kurzen Wege". Über die Hälfte aller Einkäufe erfolgt heute in maximal fünf Minuten Entfernung zum eigenen Wohnort.² Mit rund 340 Filialen pro eine Million Einwohner ist die Filialdichte in Deutschland die höchste in Europa.³ Zugleich gewinnt der Wunsch nach Zeitersparnis und Bequemlichkeit beim Einkauf unter den Kunden immer mehr an Bedeutung.⁴ Diesem Wunsch begegnete der Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen Jahren mit einer höheren Sortimentstiefe, größeren Verkaufsflächen und Kopplungsmöglichkeiten. Die damit einhergehenden, veränderten Standortanforderungen haben vielerorts zu Standortverlagerungen jenseits gewachsener Zentren geführt. Ausreichend große Verkaufsflächen, günstige Mieten, eine hohe Anzahl von Parkplätzen sowie eine gute Anbindung des Individualverkehrs finden sich insbesondere am Siedlungsrand. Hierdurch kam es in der Vergangenheit, besonders entlang von Ausfallsstraßen, vermehrt zu Betriebsagglomerationen von Lebensmitteleinzelhändlern und anderen Branchen und führte damit in Teilen zu einer Ausdünnung wohnortnaher Versorgungsstrukturen.5

Wie wichtig die Bereitstellung einer flächendeckenden, bedarfsgerechten und wohnortnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ist, wird vor dem Hintergrund des Mobilitätswandels, neuer mobiler Arbeitsweisen und einer alternden Gesellschaft immer deutlicher. Der Lebensmitteleinzelhandel hat längst erkannt, dass Kundennähe und zeitgemäße Konzepte entscheidende Faktoren bei der Bereitstellung einer zukunftsfähigen Versorgung sind. Dies hat zu einer Wiederentdeckung integrierter Lagen und der zunehmenden Anpassung

von Standort- und Verkaufskonzepten geführt.6 Während zentrale Bestandslagen aufgrund hoher Flächenkonkurrenz, veralteter Flächenzuschnitte und schlechter Erreichbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV) oft nur begrenzte Entwicklungspotenziale bieten, eröffnen sich mit der Entwicklung neuer Wohngebiete vollkommen neue Möglichkeiten zur Bereitstellung einer zukunftsfähigen und attraktiven wohnortnahen Versorgung. Dabei stellen lange Planungshorizonte und immer kürzer werdende Innovationszyklen Entwickler vor die Herausforderung, bereits heute Rahmenbedingungen zu schaffen, die auch zukünftig den sich wandelnden Anforderungen der Kunden und Betreiber von Nahversorgungsstrukturen gerecht werden können.

Die vorliegende Studie untersucht vor diesem Hintergrund, unter welchen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen sich eine attraktive und zukunftsfähige Nahversorgung erfolgreich in neue Wohngebiete integrieren lässt. Teil I der Studie zeigt auf, welche Megatrends die Zukunft der Nahversorgung maßgeblich prägen werden und welche nachfrage- und angebotsseitigen Implikationen sich daraus ergeben. Teil II untersucht, welche konkreten Ansprüche Kunden und Betreiber an die Bereitstellung einer wohnortnahen Versorgung stellen und welche Anforderungen sich daraus an die Entwicklung neuer Wohngebiete ergeben. Ausgehend davon werden fünf Bausteine für die erfolgreiche Bereitstellung einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten abgeleitet und zentrale Handlungsempfehlungen formuliert.

Kokorsch & Küpper (2019): Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen.

Trotz der hohen Filialdichte stehen insbesondere kleine Ortschaften in ländlichen Räumen vor der Herausforderung, eine Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung sicherzustellen (Kokorsch & Küpper, 2019).

Kokorsch & Küpper (2019): Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen.

Grünewald (2010): Alternative Nahversorgungsmodelle in ausgewählten Städten Westfalens.

BFW (2019): Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels.

Teil I Ein Blick in die Zukunft der Nahversorgung



"Prognosen sind schwierig, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen", soll einst Mark Twain gesagt haben. Und an der Richtigkeit dieser Aussage hat sich bis heute nichts Wesentliches geändert. Auch im 21. Jahrhundert sind Vorhersagen über die Zukunft nach wie vor mit zahlreichen Unsicherheiten verbunden – vor allem dann, wenn sie komplexe Systeme wie Ökonomien und Gesellschaften betreffen. Dies sollte uns aber nicht davon abhalten, einen Blick in die Zukunft

zu wagen. Denn um auf zukünftige Entwicklung nicht nur zu reagieren, sondern diese bereits heute erfolgreich antizipieren zu können, bedarf es einer proaktiven Identifikation und Interpretation potenzieller Entwicklungsräume. Dies erlaubt uns, unterschiedliche Szenarien abzuleiten, anhand derer sich zukünftige Entwicklungen für verschiedene Fragestellungen analysieren und zusammenhängend darstellen lassen.



2. Megatrends - die Zukunft hat schon begonnen!

Im folgenden Kapitel soll untersucht werden, welche Entwicklungen die Nahversorgung in Zukunft maßgeblich beeinflussen werden und welche nachfrage- und angebotsseitigen Implikationen sich daraus ergeben. Anhand dieser Ergebnisse sollen abschließend Szenarien für die Zukunft der Nahversorgung abgeleitet und skizziert werden.

Welche Kräfte und Treiber prägen maßgeblich die zukünftige Entwicklung der Nahversorgung? Wer sich mit Zukunftsfragen beschäftigt, kommt am Konzept der Megatrends kaum vorbei. Einer ihrer prominentesten Vertreter, der US-amerikanische Autor und Zukunftsforscher John Naisbitt, definiert Megatrends als "tiefgreifende und nachhaltige gesellschaftliche, ökonomische, politische und technologische Veränderungen, die sich langsam entfalten und deren Auswirkungen über Jahrzehnte hinweg spürbar sind". 7 Bei den Megatrends handelt es sich um Tiefenströmungen, die unsere Welt grundlegend verändern, indem sie als transformative Treiber unser Weltbild, unsere Werte und damit unser Denken langfristig und tiefgreifend prägen.

Megatrends umfassen in der Regel eine Vielzahl unterschiedlicher Entwicklungstreiber und lassen sich somit nicht immer klar voneinander abgrenzen. Entsprechend unterschiedlich fällt die Meinung darüber aus, wie viele Megatrends insgesamt existieren und wie diese zu benennen sind. Laut Zukunftsinstitut, welches insgesamt zwölf Megatrends identifiziert, lassen sich diese anhand der folgenden Eigenschaften charakterisieren:

- Dauer: Megatrends wirken langfristig und verfügen i. d. R. über eine Halbwertzeit von mehreren Jahrzenten (ca. 25 bis 30 Jahre).
- ▼ Ubiquität: Megatrends wirken in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und prägen somit. Kultur, Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Technik
- Universalität: Megatrends wirken auf globaler Ebene, auch wenn sie sich regional unterschiedlich schnell manifestieren.
- Robustheit: Megatrends verlieren durch vorrübergehende Rückschläge nicht an Dynamik, sondern verhalten sich eher träge.

Komplexität: Megatrends verlaufen weder linear noch eindimensional; sie sind vielschichtig, multidimensional und miteinander vernetzt.

Diese Eigenschaften machen die Megatrends zu verlässlichen Wegweisern zukünftiger Entwicklungen. Als Entwicklungskonstanten bilden sie die Leitlinien, anhand derer sich zukunftsorientierte Fragestellungen bearbeitet lassen. Für diese Studie haben die Autoren im Rahmen eines internen Workshops insgesamt sechs Megatrends⁸ identifiziert, von denen angenommen wird, dass sie die zukünftige Entwicklung der Nahversorgung maßgeblich prägen werden. Die Wirkungskraft der einzelnen Megatrends ist dabei keinesfalls gleichmäßig verteilt, sondern kann unterschiedlich stark ausfallen. Zudem wirken die Megatrends nicht isoliert voneinander. Sie beeinflussen sich wechselseitig und können sich teilweise auch überlagern (siehe Abbildung 1).

Urbanisierung

Die Urbanisierung ist einer der wirkungsmächtigsten Megatrends unserer Zeit. Seit Anfang des 21. Jahrhunderts leben welt-

weit zum ersten Mal mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Bis 2050 werden es laut Prognosen der Vereinten Nationen fast 70 Prozent sein.⁹ Insbesondere in Asien und Afrika kommt die infrastrukturelle Entwicklung dem rasanten Wachstum der zahlreichen Millionenstädte häufig kaum hinterher. Währenddessen stehen europäische Städte vor der Herausforderung, ihre bestehenden Infrastrukturen an die sich verändernden Bedürfnisse und Anforderungen einer sich demografisch wandelnden Bevölkerung anzupassen. Der Megatrend Urbanisierung verlangt, dass wir uns intensiv mit der Frage auseinandersetzen, wie wir in Zukunft leben möchten und welche Ansprüche sich daraus an unsere Siedlungsräume ergeben.

Der Megatrend Urbanisierung umfasst jedoch nicht nur das Wachstum urbaner Siedlungsstrukturen, sondern auch die Ausbreitung urbaner Lebensweisen. Die Entwicklung zur Wissensgesellschaft in Verbindung mit neuen Formen der Kommunikation und Mobilität er-

⁷ Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1992), S. 9-10.

⁸ Die Auswahl erfolgte auf Grundlage der zwölf vom Zukunftsinstitut identifizierten Megatrends.

⁹ UN DESA (2018): World Urbanization Prospects.

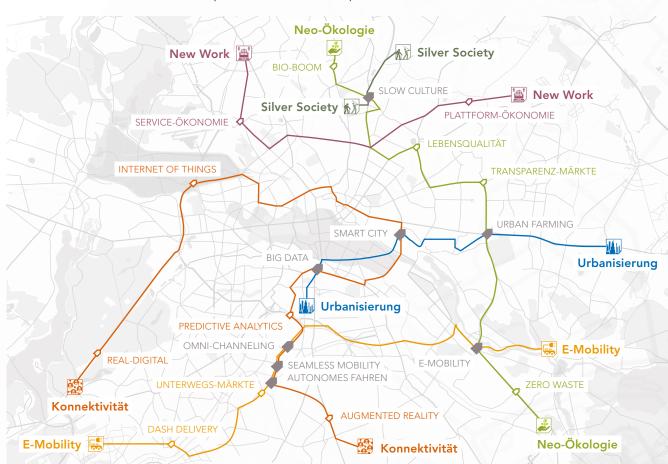


ABBILDUNG 1: MEGATREND-MAP (EIGENE DARSTELLUNG)

Quelle: Zukunftsinstitut

laubt uns eine räumliche Entkopplung von Wohn- und Arbeitsort. Wertvorstellungen, Innovation und Konsummuster diffundieren so beidseitig zwischen Stadt und Umland. Während die historische Rolle der Städte als Orte des Handels hierdurch noch weiter gestärkt wird, ergeben sich entlang der verschiedenen Raumtypologien zugleich neue Wünsche und Anforderungen an die Art und Weise, wie Nahversorgung zukünftig bereitgestellt werden soll. Nahversorgungskonzepte werden so stärker auf lokale Bedürfnisse und Anforderungen zugeschnitten und führen so zu einer stärkeren Differenzierung einzelner Quartiere.

Silver Society

Weltweit nimmt die Lebenserwartung und damit auch die Anzahl älterer Menschen stetig zu. Der Prozess der Überalterung

zeigt sich besonders deutlich in Industriestaaten wie Japan, Italien und Deutschland. 10 Die Menschen werden jedoch nicht nur älter, sondern bleiben auch länger gesund. Weite Teile des Rentenalters lassen sich so aktiv gestalten und bieten zusätzlichen Raum zur Selbstentfaltung. Dies erfordert ein neues gesellschaftliches Verständnis darüber, was Älterwerden und Altsein bedeuten. Zudem führt der demografische und

¹⁰ Statista (2020) Die 20 Länder mit dem höchsten Durchschnittsalter der Bevölkerung im Jahr 2020.

gesellschaftliche Wandel zu einer wachsenden Anzahl an Single-Haushalten.

Diese Entwicklungen führen bereits heute zu neuen Bedürfnissen und Anforderungen an die Nahversorgung. Für den Handel gilt es, mit entsprechenden Formaten, Standorten und Sortimenten auf die sich zunehmend verändernden Anforderungen zu reagieren. Dabei muss klar sein, dass es sich bei den Ruheständlern um eine sehr heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen handelt. Gerade für aktive Ruheständler kann Nahversorgung ein zentraler Bestandteil ihrer Freizeitgestaltung sein. Das Einkaufserlebnis ist in diesem Fall wichtiger als die räumliche Entfernung zum Händler. Für Hochaltrige gilt es hingegen, eine barrierearme und niederschwellige Versorgung zu ermöglichen, die zugleich soziale Interaktionsmöglichkeiten bietet. Die Nahversorgung muss hier näher an die Wohnorte dieser Menschen heranrücken.

Konnektivität

Die digitale Vernetzung unseres Alltags nimmt kontinuierlich zu und erhält Einzug in sämtliche Lebensbereiche. Kommuni-

kation, Mobilität, Bildung, Arbeit, Versorgung und Sozialleben unterliegen einer zunehmenden Vernetzung, durch die sich vielfältige (digitale) Interaktionsmöglichkeiten ergeben. Digitale Kommunikationstechnologien erleichtern uns zum einen den Alltag und bringen zum anderen neue Lebensstile, Konsum- und Verhaltensmuster hervor. Offline- und Online-Welten verschmelzen immer mehr zu einer neuen Form von "Realität", die unsere Lebensweise von Grund auf ändert.

Hierdurch ergeben sich auch im Bereich der Nahversorgung neue Anforderungen an die digitale Transformation bestehender Geschäftsmodelle: angefangen bei Serviceleistungen, über die Bezahlung bis hin zur Bestellung und Lieferung. Der Megatrend Konnektivität reicht damit weit über den reinen E-Commerce hinaus. Mit dem stetig wachsenden Anteil an Digital Natives und den rasant voranschreitenden technologischen Entwicklungen gewinnt die Konnektivität weiter an Bedeutung und hat bereits heute neue Versorgungsformate hervorgebracht. Sowohl Online-Lieferdienste als auch Online-Supermärkte sowie Kochbox-Anbieter setzen erfolgreich auf den virtuellen Markt als Wachstumstreiber. Für Händler entstehen hierdurch vielfältige

Möglichkeiten, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und sich zugleich von den räumlichen und zeitlichen Restriktionen (Öffnungszeiten) des stationären Handels zu entkoppeln.



New Work

New Work ist längst kein Modewort mehr, sondern gehört für immer mehr Menschen zum Alltag. Nicht erst seit der Corona-

Pandemie unterliegt unsere Arbeitswelt einem grundlegenden strukturellen Wandel. Neue Technologien, Digitalisierung, Konnektivität, Automatisierung, Globalisierung und neue Formen der Mobilität beeinflussen seit Jahren die Art und Weise, wie wir arbeiten. Dies führt dazu, dass wir klassische räumliche, zeitliche, aber auch organisatorische Konzepte der Arbeit zunehmend hinterfragen. Warum soll ich an einem bestimmten Ort arbeiten, wenn die technischen Möglichkeiten es mir erlauben, meine Arbeit ortsunabhängig zu verrichten? Warum kann ich meine Arbeitszeit nicht flexibler gestalten, um private und berufliche Verpflichtungen besser zu arrangieren? Welchen Sinn hat die Arbeit für mich und welche Rolle soll sie in meinem Leben einnehmen? Bei New Work geht es um eine optimale Symbiose zwischen Berufs- und Privatleben.

Die Verschmelzung von Berufs- und Privatleben macht sich zunehmend auch räumlich bemerkbar. Homeoffice und mobiles Arbeiten werden häufiger praktiziert und akzeptiert. Nahversorgung findet damit unter der Woche nicht nur an Bürostandorten statt, sondern auch am Wohnort und unterwegs. Für die Standortwahl der stationären Nahversorgung hat dies enorme Auswirkungen. Sie verlieren die Sicherheit, dass sich die Kunden werktags an Bürostandorten aufhalten und sich in ihrer Freizeit am Wohnort versorgen. In Zukunft wird sich die Nahversorgung räumlich und zeitlich deutlich flexibler gestalten müssen, um den neuen Arbeits- und Lebensmodellen gerecht zu werden.



Mobilität

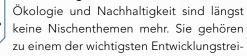
Noch nie waren wir so mobil wie heute. Mobilität ist in unserer heutigen Gesellschaft unentbehrlich, um den hohen An-

sprüchen an die räumliche Flexibilität im Beruf und Privatleben gerecht zu werden. Angesichts überfüllter Straßen, Ressourcenknappheit und klimatischer Veränderungen stellt sich jedoch zunehmend die Frage,

wie sich der stetig wachsende Mobilitätsbedarf verträglicher gestalten lässt. Dies hat nicht zuletzt zu technischen Innovationen bei der Entwicklung alternativer Antriebsmöglichkeiten und einer neuen Vielfalt an Mobilitätsformen geführt. Dabei ebnen Entwicklungen wie das autonome Fahren, Sharing-Konzepte, Elektromobilität und der Megatrend der Konnektivität zunehmend den Weg in ein nachhaltiges und multimobiles Zeitalter.

Hierdurch ergeben sich neue Möglichkeiten für die Nahversorgung. Mobilitäts-Hubs werden stärker frequentiert und damit zu bedeutenden Standorten sogenannter "Unterwegs-Märkte". Das Einkaufen als Teil einer Wegekette wird häufiger praktiziert. Am Bahnhof einkaufen und nach Hause liefern lassen – schnell, einfach und beguem. Der Mobilitätswandel wirkt sich zudem auch auf die Abwicklung der Logistik aus, vor allem auf der sensiblen letzten Meile. Schon heute kommen in vielen Städten hierfür Lastenfahrräder und Elektrofahrzeuge zum Einsatz. Zukünftig erscheint auch der Einsatz von Drohnen oder autonomen Lieferfahrzeugen denkbar. Kaufen die Kunden im stationären Handel ein, so erwarten sie E-Ladestationen und Parkplätze für Lastenfahrräder. Hierdurch ergeben sich neue Anforderungen an die Verkehrsinfrastruktur der zukünftigen Handelsimmobilien.

Neo-Ökologie



ber des 21. Jahrhunderts. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein entwickeln sich von einem individuellen Lifestyle hin zu einer gesamtgesellschaftlichen Bewegung. Die Neo-Ökologie beeinflusst immer größere Bereiche unseres alltäglichen Lebens und wirkt sich so zunehmend auf unser Wertesystem und damit auch unser Konsumverhalten aus. Dies führt dazu, dass seitens der Wirtschaft das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr als Hemmnis, sondern als zentraler Erfolgsfaktor bei der Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen wahrgenommen wird. Hierdurch verändert die Neo-Ökologie nicht nur unsere Werte und Konsumpräferenzen, sondern führt auch zu einer neuen Form unternehmerischen Denken und Handelns.

Diese Entwicklung stellt die Nahversorgung bereits heute vor große Herausforderungen. Der Wunsch nach einer nachhaltigeren Form des Konsumierens geht bei den Kunden mit gestiegenen Anforderungen an die Transparenz der Hersteller und Händler hinsichtlich Herkunft und Qualität der Produkte einher. Der Aufbau einer vertrauensvollen, möglichst persönlichen und langfristig ausgerichteten Kundenbeziehung wird zum zentralen Erfolgsfaktor. Auf der Ebene der Immobilien rücken Green-Buildings sowie eine nachhaltige und umweltfreundliche Nutzung der Ladenräume (bzgl. Raumnutzung, Kühlregale etc.) in den Vordergrund. Zugleich müssen logistische Prozesse von Grund auf neu gedacht werden, angefangen bei der Wahl der Verkehrsträger bis hin zur Verpackung der Produkte. Mit dem eigenen Konsumverhalten die Umwelt zu schädigen, kommt für die meisten Kunden nicht mehr infrage.

Subtrends - Motoren des Wandels

Während die Megatrends langfristige und tiefgreifende Veränderungen abzeichnen, lassen sich ihre konkreten Auswirkungen in ihren Subtrends feststellen. Durch sie lässt sich die Wirkungskraft der Megatrends an handfesten Entwicklungen und Technologien im Alltag ausmachen. Anders als bei den Megatrends ist die Halbwertzeit der Subtrends kürzer und ihre Wirkungskraft dementsprechend geringer. Ihr direkter Einfluss auf unser alltägliches Leben ist jedoch deutlich spürbar.

Die unterschiedlichen Subtrends lassen sich dabei nicht immer einem einzelnen Megatrend zuordnen. Oftmals ermöglicht erst das Zusammenspiel mehrerer Megatrends die Ausprägung eines Subtrends. Wie die Megatrends lassen sich die Subtrends somit nicht isoliert voneinander betrachten. Sie beeinflussen sich wechselseitig und haben einen unterschiedlich starken Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der Nahversorgung. Im Rahmen eines internen Workshops haben die Autoren daher auch die einzelnen, vom Zukunftsinstitut identifizierten, Subtrends auf ihr nachfrage- und angebotsseitiges Einflusspotenzial hin untersucht. Insgesamt konnten 20 Subtrends identifiziert werden, bei denen davon ausgegangen wird, dass sie die zukünftige Entwicklung der Nahversorgung maßgeblich prägen werden (siehe Tabelle 1).

TABELLE 1: NAHVERSORGUNGSRELEVANTE SUBTRENDS

Subtrend	Beschreibung
Augmented/ Virtual Reality	Die technologischen Möglichkeiten, virtuelle Welten (virtual reality) zu erschaffen oder reale Umgebungen mit zusätzlichen, digitalen Informationen zu ergänzen (augmented reality), haben das Potenzial, die Art und Weise, wie wir heute einkaufen, maßgeblich zu verändern – und das sowohl im stationären als auch im Online-Handel.
Autonomes Fahren	Die Entwicklung von Fahrzeugen, welche in der Lage sind, durch Einsatz von Kameras, Radar- oder Ultraschallsensoren selbstständig zu fahren, verspricht nicht nur weniger Unfälle und Staus, sondern bietet neue Möglichkeiten zur Gestaltung nahversorgungsbezogener Mobilität und Logistik.
Big Data	Daten sind das Öl von morgen. Durch unser Handeln produzieren wir tagtäglich Unmengen an Daten. Big Data-Verfahren helfen dabei, diese zu sammeln, aufzubereiten und zu analysieren. Somit ergeben sich vollkommen neue Einblicke in menschliche Bedürfnisse und damit unzählige Möglichkeiten neuer Wertschöpfung.
Bio-Boom	Die zunehmende Nachfrage nach Bio-Produkten zeigt sich nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch im Bereich Kleidung und Kosmetik. Dabei ist diese Entwicklung nicht nur Ausdruck eines gestiegenen ökologischen Bewusstseins, sondern auch höherer Anforderungen an Qualität und Herkunft der Produkte.
Dash Delivery	Im Online-Handel stellen die Kunden immer höhere Anforderungen an die Schnelligkeit und Effizienz des Liefersystems. Convenience und kurze Lieferzeiten werden damit zum zentralen Wettbewerbsvorteil für Händler und Logistiker. Insbesondere für die letzte Liefermeile entstehen so vollkommen neue und innovative Lösungen.
E-Mobility	Mit zunehmender Batterieleistung und dem stetigen Ausbau von Ladeinfrastrukturen steht die Elektromobilität allmählich vor einem wichtigen Durchbruch. Die zunehmende Verbreitung elektronisch betriebener Fahrzeuge sowie die voranschreitende Digitalisierung und Automatisierung unserer Verkehrssysteme verändert die Art und Weise, wie wir Mobilität erleben.
Internet of Things	Als globale Infrastruktur unserer Informationsgesellschaft ermöglicht uns das Internet der Dinge die umfassende Vernetzung physischer und virtueller Gegenstände. Hierdurch ergeben sich vollkommen neue Möglichkeiten der Interaktion zwischen Menschen und digitalen Systemen sowie zwischen den Systemen selbst. Der digitalen Interaktion sind somit kaum Grenzen gesetzt – egal ob es sich um Personal Computer, Smartphone, Fahrzeug, Kühlschrank oder gar Einkaufswagen handelt.
Lebensqualität	"Qualität vor Quantität" bildet das neue Leitmotiv für sämtliche Lebensbereiche. Lebensqualität steht an erster Stelle. Dies führt zunehmend zu einer Neubewertung in den Bereichen Familie, Beruf und Konsumverhalten.
Omni- Channeling	Unternehmen treten mit ihren Kunden über immer mehr Kanäle in Kontakt. Dazu zählen neben stationären Geschäften auch Onlineshops, -marktplätze und -plattformen. Die Kunden haben hierdurch die Möglichkeit, auf eine Vielzahl an Händlern zurückzugreifen und Produkte miteinander zu vergleichen – und das unabhängig von den Öffnungszeiten des stationären Handels.

Subtrend	Beschreibung
Plattform- Ökonomie	Transaktionen werden heute zunehmend über Serviceplattformen wie Amazon, Über oder Airbnb abgewickelt. Diese Plattformen stellen die Basis für den Austausch von Gütern und Dienstleitungen zur Verfügung, indem sie Geschäftsbeziehungen zwischen unterschiedlichen Akteuren herstellen. Hierdurch ergeben sich vollkommen neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit bis hin zu Schaffung neuer Geschäftsmodelle.
Predictive Analytics	Selbstlernende Algorithmen machen große Fortschritte bei der Auswertung und Vorausberechnung von Kundenverhalten. Hierdurch ergeben sich vollkommen neue Möglichkeiten einer individuellen Entwicklung und Vermarktung von Produkten.
Real-Digital	Das Leben in On- und Offline-Welten lässt sich immer weniger scharf voneinander trennen. Die zunehmende Verschmelzung der physischen und digitalen Welt bedarf daher eines neuen Verständnisses von "Realität".
Seamless Mobility	Die digitale Vernetzung verschiedener Verkehrsträger ermöglicht eine flüssigere und nahtlose Verbindung von einem Transportmittel zum nächsten. Mobilität findet dadurch zunehmend nicht nur mit einem Verkehrsmittel, sondern multimodal entlang von Mobilitätsketten statt.
Service- Ökonomie	In der Wissensgesellschaft bekommen Dienstleistungen einen höheren Stellenwert. Zeit und Lebensqualität sind gewichtiger als materielle Statussymbole. Dienstleistungen, die zu Zeitersparnis führen, gewinnen hierdurch zunehmend an Wert.
Slow Culture	In unserer hypermobilen Gesellschaft werden das permanente Unterwegssein und die damit einhergehenden Herausforderungen bei der Vereinbarung von Berufs-, Freizeit- und Familienleben von immer mehr Menschen als belastend wahrgenommen. Entschleunigung und die Rückbesinnung auf einen bewussteren Konsum- und Lebensstil gewinnen damit zunehmend an Bedeutung.
Smart City	Die voranschreitende Digitalisierung macht sich zunehmend in unserer städtischen Infrastruktur bemerkbar. Die digitale Vernetzung urbaner Lebenswelten hilft uns, besser auf bestehende und zukünftige Herausforderungen in unterschiedlichsten Bereichen wie Mobilität, Gesundheit, Ver- und Entsorgung einzugehen und zugleich das Wissen und die Wünsche der Bevölkerung zu berücksichtigen.
Transparenz- Märkte	Informationen über Herkunft, Lieferketten, Inhaltsstoffen und Produktionsweise von Lebensmitteln werden für Konsumenten wichtiger. Transparenz und der Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung zwischen Händler und Kunden gewinnen damit immer mehr an Bedeutung.
Unterwegs- Märkte	Unsere mobile Lebensweise führt dazu, dass Nahversorgung häufiger unterwegs zwischen Wohn- und Arbeitsorten stattfindet. An diesen sogenannten "dritten Orten" wie etwa Flughäfen, Bahnhöfen oder Wartebereichen siedeln sich zunehmend "Unterwegs-Märkte" an, die einen Einkauf im Vorbeigehen ermöglichen.
Urban Farming	Der Anbau von Lebensmitteln findet nicht mehr nur auf dem Land, sondern zunehmend auch auf städtischen Brachflächen statt. Während bei Urban Gardening-Projekten die Selbstversorgung und Erholung der Bewohnerinnen und Bewohner im Vordergrund stehen, zielen Urban Farming-Projekte auf eine kommerziell ausgerichtete Lebensmittelproduktion zur Versorgung der städtischen Bevölkerung ab.
Zero Waste	Nachhaltiges Konsumieren bedeutet nicht nur eine zunehmende Nachfrage nach Produkten aus ökologischem Anbau, Fair-Trade oder Sharing-Konzepten, sondern auch, keinen Müll zu produzieren. Zero Waste zielt darauf ab, anstelle der aufwändigen Neuaufbereitungen von Verpackungsabfall erst gar keinen Müll entstehen zu lassen.
Qualla: Zukunftsinstitut	

Quelle: Zukunftsinstitut

COVID 19 – (Mega-)Trendwende?

Wie sich abzeichnet, prägt eine Vielzahl wirkungskräftiger Treiber die zukünftige Entwicklung der Nahversorgung. Die Megatrends New Work, Urbanisierung, Silver Society, Neo-Ökologie, Mobilität und Konnektivität führen bereits heute zu neuen Anforderungen an die Nahversorgung und machen sich in ihren Subtrends im Alltag bemerkbar. Angesichts der aktuellen Corona-Pandemie und den damit einhergehenden tiefgreifenden Veränderungen in unserem Alltag stellt sich die Frage, inwiefern die aufgezeichneten Megatrends ihrer Funktion als Konstanten des gesellschaftlichen Wandels weiterhin gerecht werden können oder ob es womöglich zu einer (Mega-)Trendwende kommt.

Die globale Ausbreitung des Virus SARS-Cov-2 hat unser alltägliches Leben in kurzer Zeit auf den Kopf gestellt. Abstandsregeln, Mund-Nasenschutz, Contact Tracing – Dinge, die bis vor Kurzem für viele undenkbar waren, prägen mittlerweile unser Leben. Die Notwendigkeit, große Teile des beruflichen Lebens in die eigenen vier Wände zu verlagern, haben das mobile Arbeiten bei vielen Menschen praktisch über Nacht zum Modus Operandi ihres Arbeitslebens gemacht. Der Wunsch vieler Arbeitnehmer, diese räumlich flexible Form des Arbeitens nach der Pandemie beizubehalten, verdeutlicht, dass New Work unseren Alltag heute und zukünftig bedeutsam prägen wird.11 Zugleich konfrontiert uns die Pandemie mit unserer eigenen Vulnerabilität. Sie zeigt uns, wie fragil komplexe Systeme wie Ökonomien, Gesellschaften und unsere Umwelt sein können. Die Krise bietet auch eine Chance, bestehende wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Verhaltensweisen zu hinterfragen. Sie schafft so einen Raum, um Wege in eine nachhaltigere Zukunft einzuschlagen. Auf die Megatrends New Work und Neo-Ökologie wirkt die Pandemie wie ein Katalysator, der bestimmte Entwicklungen beschleunigt und so zu Innovationen und Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft führt.

Auf die Megatrends Silver Society, Mobilität, Urbanisierung und Konnektivität wirkt sich die Corona-Pandemie hingegen ambivalenter aus. Der Megatrend Konnektivität zeigt sich von der Pandemie weitestgehend unberührt und erweist sich als eine robuste Entwicklungskonstante. 12 Unser gewohntes Mobilitätsverhalten wurde durch die Pandemie stark eingeschränkt. Zum aktuellen Zeitpunkt ist nicht abzusehen, ob sich hierdurch unsere Wünsche und Bedürfnisse, mobil zu sein, im Wesentlichen verändern werden. Vielmehr ist die Frage zu stellen, welche Ansprüche sich daraus an die Mobilitätsformen der Zukunft ergeben, wenn eine steigende Anzahl von Menschen von zu Hause oder unterwegs arbeiten. Die Pandemie wirkt sich auf den Megatrend Urbanisierung weder be- noch entschleunigend aus. Daran anknüpfend ergeben sich jedoch neue Fragen darüber, wie wir in Zukunft wohnen möchten, was uns die Stadt als Lebensraum bieten soll und welche Implikationen dies für die Wahl unseres Wohnstandorts hat. An der Tatsache, dass unsere Gesellschaft altert, ändert die Pandemie vorerst wenig. Zugleich führt uns die Erfahrung mit der Pandemie insbesondere im Kontext der Debatte um den Umgang mit Risikogruppen – vor Augen, welche komplexen Herausforderungen sich durch eine alternde Gesellschaft zukünftig ergeben und was getan werden muss, um diese angemessen bewältigen zu können.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Pandemie einerseits die Dynamik der Megatrends beeinflusst, aber andererseits die Wirkungsrichtung dieselbe bleibt. Je nach Megatrend bremst oder beschleunigt die Pandemie. Die Fahrtrichtung bleibt dieselbe. Hieraus lässt sich auch die Rolle der Megatrends als Konstanten der gesellschaftlichen Entwicklung ablesen, respektive ihre Eignung zur Beantwortung zukunftsbezogener Fragestellungen.

¹¹ bidt (2020): Digitalisierung durch Corona? Vertreibung und Akzeptanz von Homeoffice in Deutschland.

¹² Zukunftsinstitut (2020a): Unsere neue Zukunft – Mit den Megatrends in die Post-Corona-Zeit.

3. Die Kunden von heute sind die Kunden von morgen

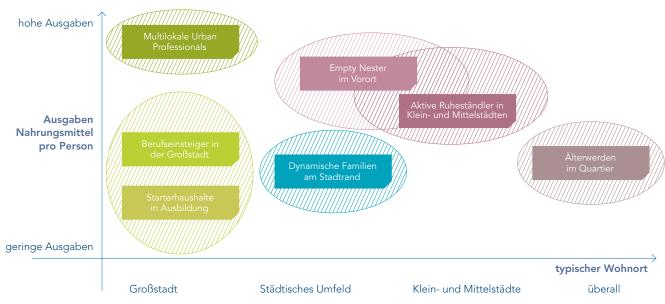


3. Die Kunden von heute sind die Kunden von morgen

Um die Anforderungen an die zukünftige Nahversorgung in neuen Wohngebieten heute antizipieren zu können, greift eine singuläre Beschäftigung mit den Megatrends zu kurz. Es bedarf zusätzlich der Überlegung, in welcher Weise die unterschiedlichen Megatrends die Lebensweisen der Menschen in Zukunft prägen werden und welche Nahversorgungsbedürfnisse und -präferenzen sich daraus entwickeln könnten. Um dies zu verdeutlichen, werden nachfolgend Kunden der Zukunft anhand von sieben Zielgruppen skizziert. Sie stehen beispielhaft für zentrale gesellschaftliche Milieugruppen und unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer soziodemografischen Eigenschaften als auch ihrer Wohnstandort- und Nahversorgungspräferenzen/-restriktionen.

Die Zielgruppen wurden auf Grundlage der BPD-MOSAIC-Milieus¹³ entwickelt, wobei sie nur einen Teilausschnitt der jeweiligen Milieus darstellen (siehe Abbildung 2). Damit bilden sie die Bevölkerung weder vollständig noch repräsentativ ab. Es werden gezielt diejenigen Gruppen herausgegriffen, die für Innovationen im Handel eine besondere Rolle spielen. Mithilfe des Persona-Ansatzes wurde zudem für jede Zielgruppe eine typische Repräsentation in Form einer fiktiven Biografie dargestellt. Jede Persona steht dabei für eine unter vielen Möglichkeiten, wie der Kunde der Zukunft aussehen kann. In erster Linie sollen die Personas zum Nachdenken anregen, indem sie beispielhaft aufzeigen, wie sich die Entwicklungslinien der Megatrends in Form zielgruppenspezifischer Nahversorgungsbedürfnisse, -wünsche- und -präferenzen manifestieren könnten.

ABBILDUNG 2: DIE SIEBEN ZIELGRUPPEN NACH AUSGABEN FÜR NAHRUNGSMITTEL **UND TYPISCHEN WOHNORT**



Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch, BPD-MOSAIC

¹³ BPD-MOSAIC ist ein von BPD entwickelter Ansatz zur zielgruppen- und bedarfsgerechten Entwicklung neuer Wohngebiete auf Basis der sogenannten MOSAIC-Milieus. Weitere Informationen zu den MOSAIC-Milieus. finden Sie unter: https://www.bpd-immobilienentwicklung.de/aktuell/publikationen





Starterhaushalte in Ausbildung

Die Starterhaushalte bilden die jüngste, eigenständig lebende Bevölkerungsgruppe. Sie sind in der Regel zwischen 16 und 21 Jahren alt und stehen am Anfang ihres Studiums oder einer Berufsausbildung. Hierfür haben sie den elterlichen Haushalt verlassen und stehen zum ersten Mal auf eigenen Beinen. Diese Gruppe lebt hauptsächlich in Ein-Personen-Haushalten oder in Wohngemeinschaften – insbesondere in den zentralen Lagen von Groß- und Universitätsstädten. Sie haben eine mittlere bis hohe Bildung und aktuell nur ein geringes Einkommen. Hierdurch ergibt sich eine erhöhte Preissensibilität beim Einkauf von Lebensmitteln und damit eine gewisse Präferenz für Einkäufe beim Discounter sowie von Eigenmarken. Der Lebensmitteleinkauf an und für sich ist Mittel zum Zweck. Er sollte wenig Zeit in Anspruch nehmen und möglichst geringe Kosten verursachen. Daher sind Bequemlichkeit und niedrige Preise für diese Zielgruppe von zentraler Bedeutung. Trotz des geringen finanziellen Spielraums spielen eine möglichst gesunde Ernährungsweise mit nachhaltig produzierten Lebensmittel für sie eine zunehmend wichtige Rolle.

Leonie (19) hat zum Studium ihre erste eigene Wohnung bezogen

Leonie hat im letzten Wintersemester angefangen, in Bamberg zu studieren. Für ihr Studium ist sie aus dem elterlichen Haushalt ausgezogen. Sie wohnt jetzt in einem Studierendenwohnheim nahe der Bamberger Innenstadt. Besonders wichtig war ihr die zentrale Wohnlage, da sie kein eigenes Auto besitzt. Alle für sie wichtigen Orte sollen zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem ÖPNV erreichbar sein.

In ihrer Freizeit kocht Leonie zusammen mit ihren Freunden schnelle und einfache Gerichte. 14 In der Nähe des Wohnheims befinden sich ein Discounter und eine Bäckerei. Ihre Lebensmittel kauft sie hauptsächlich im Discounter, da sie hier besonders günstig einkaufen

kann und mehr Geld für Freizeitaktivitäten übrig bleibt. Obwohl Leonie darauf achtet, möglichst günstig einzukaufen, ist ihr eine ausgewogene, gesunde Ernährung sehr wichtig. Um keine Angebote zu verpassen, nutzt Leonie eine Augmented Reality-Brille (AR-Brille). Hier kann sie während des Einkaufs in Echtzeit sehen, welche Produkte aktuell im Angebot sind. Als gesundheitsaffine Studentin legt sie besonderen Wert darauf, den Nutri-Score des Produktes sehen zu können. Die AR-Brille liefert ihr die gewünschten Informationen. Mithilfe einer persönlichen Shopping-Assistant-App kann sie zudem bereits vor ihrem Einkauf herausfinden, ob die gewünschten Produkte auf Lager sind und den Einkauf dementsprechend planen. Im Discounter werden alle Artikel, die sie aus dem Regal nimmt, automatisch in einem virtuellen Warenkorb registriert. Beim Verlassen des Geschäfts wird der entsprechende Betrag von ihrem Bankkonto abgebucht. Monatlich gibt Leonie so ca. 170 €15 für Lebensmittel aus. Wenn sie keine Lust hat, einkaufen zu gehen, nutzt sie den Lieferservice ihres Discounters. Wenn es besonders schnell gehen muss, nimmt sie das Click-and-Collect-Angebot in Anspruch. In ihrer Store-App hat sie bereits verschiedene Einkaufslisten mit ihren Lieblingsprodukten und den Eigenmarken des Discounters eingespeichert. Sie braucht nur eine der Listen auswählen und ihr Einkauf wird im Discounter für sie zum Abholen zusammengestellt.

Da Leonie nur über ein geringes Einkommen verfügt, muss sie sich häufig entscheiden, ob sie mehr Geld für Lebensmittel oder für Freizeitaktivitäten ausgeben möchte. Da sie ungern die Qualität ihrer Lebensmittel reduzieren möchte, überlegt sie sich, für die Semesterferien einen Nebenjob zu suchen. Außerdem hat sie im Seminar von einem Urban Gardening-Projekt ihrer Hochschule gehört. Sie spielt mit dem Gedanken, sich im Sommer selbst beim Anbau von Lebensmitteln zu versuchen.

TABELLE 2: STARTERHAUSHALTE IN AUSBILDUNG

SOZIODEMOGRAFIE



Alter 16-21 Jahre



Haushaltsgröße Einpersonenhaushalte und Wohngemeinschaften



Zentrale Lagen von Großund Universitätsstädten



Bildung Mittlere bis hohe Bildung



Einkommen Eher niedrig (teilweise Ausbildungsgehalt oder BAföG)



BPD-MOSAIC-Milieu Digitale Jungakademiker (C2)



Megatrends Urbanisierung, Konnektivität, Neo-Ökologie

NAHVERSORGUNGSCHARAKTERISTIKA



Kaufkraft pro Kopf Eher geringe Kaufkraft: ø 170 € – 200 €¹6 p. M. für Nahrungs- & Genussmittel



Bedürfnisse Schnelle, einfache, kostengünstige und möglichst gesunde Nahversorgung



Restriktionen Geringe finanzielle Mittel



Stellenwert Nahversorgungseinkauf als Mittel zum Zweck



Orientierung/Produkte Klare Convenience- und Preisorientierung



Räumliche Orientierung Fußläufige Erreichbarkeit der Geschäfte ist wichtig, da häufig kleinere Einkäufe getätigt werden



Bevorzugte Formate Discounter

¹⁴ Constata und Universität Maastricht (2017): Studium und Ernährung. Im Auftrag von "Take your Sweets"

¹⁵ Deutsches Studentenwerk (2019): Wofür geben Studierende ihr Geld aus?

¹⁶ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales.



Junge Berufseinsteiger

Die jungen Berufseinsteiger sind in der Regel Anfang bis Ende 20, haben ihre Ausbildung abgeschlossen und stehen am Anfang ihrer beruflichen Karriere. Sie wohnen vor allem in Ein- oder Zweipersonenhaushalten in zentralen bis Randlagen von Großstädten. Da sie erst am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn stehen, verfügen sie häufig über ein mittleres Einkommen. Aufgrund der großstädtischen Wohnlage muss oftmals ein großer Teil dieses Einkommens für die Miete aufgewendet werden. Daher wird vermehrt am Einkauf von Lebensmitteln gespart. Zugleich spielt für diese Gruppe eine gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit beim Einkauf eine wichtige Rolle. Zudem soll der Einkauf schnell gehen. Aufgrund der beruflichen Verpflichtungen steht nur begrenzt Zeit zur Verfügung. Nahversorgung findet daher im direkten Wohnumfeld oder online statt. Dabei gilt: je zeitsparender und unkomplizierter, desto besser.

Lea (24) und Finn (25) sind in ihre erste gemeinsame Wohnung gezogen

Lea und Finn wohnen gemeinsam in Dortmund. Während Lea als Ernährungsberaterin arbeitet, macht Finn gerade seinen Techniker in Teilzeit. Lea hat vor einem Jahr einen neuen Job angenommen. Dadurch wuchs ihr finanzieller Spielraum und sie konnten in eine schöne Wohnung am Stadtrand ziehen. Monatlich geben sie zusammen ca. 414 € für Nahrungs- und Genussmittel aus. Da ihre monatliche Miete recht hoch ist, achten sie häufiger auf den Preis der Lebensmittel. Eine gute Nahversorgung in ihrer Wohnumgebung war Lea und Finn sehr wichtig, da sie sich der Umwelt wegen bewusst gegen den Kauf eines Autos entschieden haben. Die

Einkäufe in ihrem Lieblingssupermarkt erledigen sie zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Finn hat neben der Arbeit und Abendschule kaum Zeit, sich um den Einkauf zu kümmern. Auch bei Lea lässt der berufliche Alltag trotz flexibler Arbeitszeiten und Homeoffice nur wenig Raum für ausgiebige Einkäufe.

Zum Einzug kauften sich die beiden einen smarten Kühlschrank, der über eine App mit ihrem lokalen Supermarkt verbunden ist. Sobald ein Produkt aufgebraucht ist, setzt das System es sofort auf eine digitale Einkaufsliste. Artgerechte Tierhaltung und ökologischer Anbau haben bei beiden einen hohen Stellenwert. Über die App können sie eine Vielzahl unterschiedlicher Produktinformationen und Rezensionen einsehen. Diese Transparenz wollen sie nicht mehr missen. Außerdem zeigt der Kühlschrank an, welche Produkte bald ablaufen und gegessen werden müssen. Dank dieser Funktion werfen Lea und Finn kaum Lebensmittel weg. Um den eigenen CO₂-Fußabdruck so klein wie möglich zu halten, nutzen sie für Lieferungen gerne den Drohnenlieferservice ihres Supermarktes.

Lea und Finn nutzen die Supermarkt-App auf ihren Smartphones, weil sie so jederzeit Zugriff auf ihren Einkaufszettel haben. Lea kann so beispielsweise erkennen, ob Finn bereits einkaufen war. Wenn es schnell gehen muss oder sie nicht wissen, was sie kochen sollen, dann greifen sie auch auf Kochboxen zurück. So essen sie etwas Gesundes und sparen zugleich wertvolle Zeit.

TABELLE 3: JUNGE BERUFSEINSTEIGER

SOZIODEMOGRAFIE



Alter Anfang bis Ende 20



Haushaltsgröße Ein- oder Zweipersonenhaushalte



Wohnort Wohnungen in Innenstadtund Stadtrandlagen von (Groß-)Städten



Bildung Mittlere bis hohe Bildung



Mittleres Haushaltseinkommen



BPD-MOSAIC-Milieu Digitale Jungakademiker (C2)



Megatrends Neo-Ökologie, New Work, Konnektivität

NAHVERSORGUNGSCHARAKTERISTIKA



Kaufkraft pro Kopf Eher geringe bis mittlere Kaufkraft: ø 207 € p.M. für Nahrungs- & Genussmittel¹⁷



Bedürfnisse Gesunder Lebensstil, Nachhaltigkeit, unkomplizierte Nahversorgung, räumliche Nähe



Restriktionen Geringes Zeitbudget



Stellenwert Lebensmittelbesorgung muss zum Lebensstil passen



Orientierung/Produkte Kochboxen, gesunde Convenience-Produkte



Räumliche Orientierung Nahversorgung findet im direkten räumlichen Umfeld und online statt



Bevorzugte Formate Express-Formate, Unmanned-Stores, Delivery

¹⁷ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales



Multilokale Professionals

Multilokale Professionals zeichnen sich insbesondere durch den (groß-)städtischen Wohnort und einen beruflich bedingten multilokalen Lebensstil aus. Es handelt sich in der Regel um Singlehaushalte, die in hochwertigen Altbauwohnungen oder Neubauten großstädtischer Szeneviertel leben. Diese Zielgruppe hat eine breite Altersspanne (Ende 20 bis Mitte 50), verfügt über eine sehr gute Ausbildung (i. d. R. Akademiker) und arbeitet meist in leitenden Positionen. Ihre sehr gut bezahlten Positionen verlangen regelmäßige Reisetätigkeiten. So sind sie unter der Woche beruflich die meisten Tage unterwegs und übernachten selten in der eigenen Wohnung. Zeit hat für diese Zielgruppe einen sehr hohen Stellenwert. Die Versorgung mit Lebensmitteln und sonstigen Waren des täglichen Bedarfs muss daher schnell und unkompliziert möglich sein. Aufgrund ihrer multilokalen Lebensweise haben sie den Anspruch, dass das Nahversorgungsangebot an den unterschiedlichsten Orten und rund um die Uhr verfügbar ist. Eingekauft wird dort, wo es gerade passt. Für maximale Flexibilität und Zeitersparnis sind die multilokalen Professionals auch gerne bereit, mehr zu zahlen.

Jan (36) ist unter der Woche beruflich viel unterwegs

Jan ist Abteilungsleiter in einem angesehenen IT-Unternehmen. Er wohnt in einer frisch modernisierten Altbauwohnung inmitten eines Hamburger Szeneviertels. Aufgrund seines Jobs reist er sehr viel und ist dadurch unter der Woche kaum zu Hause. Für Reisen innerhalb Deutschlands bevorzugt er sein autonom fahrendes E-Auto, da er so die Reisezeiten zum Arbeiten nutzen

kann. Unterwegs übernachtet Jan häufig in sogenannten Sleepboxen. Sie sind meist in Flughäfen, Bahnhöfen und sonstigen Mobilitätsdrehkreuzen lokalisiert. Durch die räumliche Nähe erspart sich Jan den Stress, am nächsten Morgen pünktlich am Bahnhof oder am Flughafen zu erscheinen. Die Sleepboxen sind vollausgestattete Hightech-Micro-Hotels, die ihm das Gefühl geben, die eigenen vier Wände um sich herum zu haben. Da sein Terminkalender meist sehr voll ist, hat er selten Zeit, ausgiebig Essen zu gehen. Deshalb nutzt er die App "EatSmart", welche ihm in jeder Stadt alle Gastronomieangebote und Lebensmitteleinzelhändler in der Nähe anzeigt. Für Jan spielt der Preis eine untergeordnete Rolle. Wichtig ist ihm, dass das Angebot rund um die Uhr verfügbar ist. Über seine App wählt er, zu welcher Uhrzeit seine Bestellung an seinen Arbeitsplatz oder zu seiner Sleepbox geliefert werden soll. Für die hohe Flexibilität, Individualität und Bequemlichkeit zahlt Jan gerne mehr. Monatlich gibt der Abteilungsleiter ca. 395 € für Lebens- und Genussmittel aus. Restaurantbesuche am Wochenende sind nicht eingerechnet. Das minutengenaue Lieferangebot nimmt Jan auch in Anspruch, wenn er nicht unterwegs ist. Für ihn ist es mittlerweile leichter, Fertiggerichte via App nach Hause zu bestellen, als selbst einkaufen zu gehen - auch dann, wenn ihn seine Freundin Anna besucht. Wie Jan ist auch Anna unter der Woche die meiste Zeit beruflich unterwegs. Am Wochenende verbringen die beiden ihre wenige Freizeit lieber mit ihren gemeinsamen Hobbies als einkaufen zu gehen. So bleibt ihnen etwas mehr Zeit für das Wesentliche im Leben.

TABELLE 4: MULTILOKALE PROFESSIONALS

SOZIODEMOGRAFIE



Alter Ende 20 bis Mitte 50



Haushaltsgröße Singlehaushalt



Innerstädtische Szene-Viertel von Großstädten



Bildung Sehr hoch (Akademiker)



Hohes Einkommen



BPD-MOSAIC-Milieu Erfolgreiche Stadtmenschen (C1)



Megatrends Mobilität, New Work, Konnektivität

NAHVERSORGUNGSCHARAKTERISTIKA



Kaufkraft pro Kopf

Sehr hohe Kaufkraft und hohe Aus- Schnelle, unkomplizierte gabebereitschaft für Convenience-Produkte: ø 395 € p. M. für Nahrungs- & Genussmittel¹⁸



Bedürfnisse

Nahversorgung



Restriktionen

Geringes Zeitbudget



Stellenwert

Nahversorgung hat einen geringen Stellenwert, Mittel zum Zweck



Orientierung/Produkte

Schnelle, unkomplizierte Versorgung



Räumliche Orientierung

Eingekauft wird dort, wo es gerade passt. Häufig an Mobilitätdrehkreuzen (Bahnhof, Flughafen, Tankstelle)



Bevorzugte Formate

Convenience, Take Away, Delivery

¹⁸ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales



Dynamische Familien

Bei den dynamischen Familien handelt es sich in der Regel um Drei- bis Fünfpersonenhaushalte. Sie leben meistens in Häusern am Rand von Groß- und Mittelstädten. Der Umzug aus der innerstädtischen Wohnung in das Haus am Stadtrand erfolgt in der Regel erst, nachdem die Familie Zuwachs bekommen hat. Ihren gewohnten urbanen Lebensstil wollen sie am neuen Wohnort jedoch beibehalten. Ein Mindestmaß an Zentralität gehört neben dem Preis für das Eigenheim sowie nahegelegenen Schulen und Kinderbetreuungseinrichtungen zu einem der wichtigsten Kriterien bei der Wahl des neuen Wohnstandorts. Die Nähe zum Arbeitsplatz spielt für sie eine eher untergeordnete Rolle. Die zum Teil sehr gut ausgebildeten Haushalte können weitestgehend mobil arbeiten und fahren daher nur unregelmäßig in das großstädtische Büro. Trotz der Flexibilität bleibt neben Erziehung und Hausarbeit wenig Zeit für den wöchentlichen Großeinkauf. Zugleich wird besonderer Wert auf eine gesunde Ernährung mit hochwertigen Lebensmitteln gelegt. Nahversorgung muss für diese Zielgruppe daher einfach, planbar und zeitsparend stattfinden sowie sich bestmöglich mit den vielfältigen beruflichen und familiären Verpflichtungen koppeln lassen.

Julia (40) und Tobias (43) sind mit ihren zwei Kindern in ein Einfamilienhaus am Stadtrand gezogen

Julia und Tobias haben bis vor wenigen Jahren gemeinsam mit ihrer Tochter Emma (11) in einer 90 m² großen Wohnung im Zentrum von Mainz gelebt. Als Sohn Ben (8) unterwegs war, haben sich die beiden entschieden, in ein Einfamilienhaus am Stadtrand zu ziehen. Ihnen war wichtig, dass Krippe, Kindergarten und (weiterführende) Schulen in der näheren Wohnumgebung sind. Auch der Preis für das Haus spielte bei der Entscheidung eine zentrale Rolle. Julia und Tobias haben seit der Geburt ihres zweiten Kindes ihre Arbeitszeit auf jeweils 80 Prozent reduziert, sodass beiden mehr Zeit bleibt, um sich um Kindererziehung und Haushalt zu kümmern. Für ein bezahlbares Haus nehmen Julia und Tobias gerne eine längere Anfahrt zum Büro in Kauf. Die Hälfte ihrer Arbeitszeit arbeiten sie ohnehin von zu Hause oder nutzen

einen der neuen, stundenweise mietbaren Stillarbeitsräume im Gebäude nebenan. Fahrten ins Büro erledigen beide mit ihrem autonomen Auto. So können sie bereits auf der Fahrt arbeiten. Die Bürotage habe sich Julia und Tobias aufgeteilt, damit immer ein Elternteil zu Hause ist und sich um Haushalt und Kinder kümmern kann.

Großeinkäufe erledigt die Familie meistens am Wochenende oder spät abends. Neben den Freizeitaktivitäten der Kinder bleibt kaum Zeit. Die Fahrt zum Musikunterricht oder Training verbinden sie daher gerne mit einem Einkauf. Das zeitsparende Click-and-Collect-Angebot des lokalen Supermarkts eignet sich hierfür besonders gut.

Für den großen Wocheneinkauf geht die Familie in das nahegelegene Fachmarktzentrum. Die große Produktvielfalt gefällt ihnen hier besonders gut. Besonders Tobias ärgert es, wenn bestimmte Produkte nicht verfügbar sind und sie deshalb zu einem weiteren Lebensmittelmarkt müssen. Statt stundenlang einzukaufen, möchte Tobias viel lieber "quality time" mit seinen Kindern verbringen. Die Familie informiert sich daher häufig bereits vor dem Einkauf mit der Supermarkt-App über die entsprechenden Angebote. Mit ihr durchstöbern sie digitale Kochbücher und erstellen gleichzeitig einen Essensplan für die Woche. Vorteilhaft ist, dass alle Rezepte im Markt vorhandene Produkte verwenden. Die benötigten Zutaten werden automatisch an die Shopping-App übertragen, die ihnen im Supermarkt den Weg zu den jeweiligen Produkten weist. Wenn die Familie keine Zeit oder Lust hat selbst in den Supermarkt zu fahren, lassen sie sich ihre Online-Einkäufe mit einem autonomen Lieferfahrzeug mach Hause bringen.

Monatlich gibt die Familie ohne Restaurantbesuche und ohne das (Schul-)Kantinenessen etwa 520 € für Lebensmittel aus. Sie kaufen überwiegend regionale Produkte aus ökologischem Anbau. Trotz der höheren Kosten sind Julia und Tobias bemüht, ihren Kindern einen bewussteren Umgang mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen zu vermitteln. Hierfür hat die Familie einen kleinen Gemüsegarten angelegt. Mithilfe ihrer Nachbarn, welche erfahrene Gärtner sind, haben die Kinder ihre ersten Tomatenpflanzen erfolgreich großgezogen.

TABELLE 5: DYNAMISCHE FAMILIEN

SOZIODEMOGRAFIE



Eltern zwischen 30 und 45, Kinder bis ca. 15 Jahre



Haushaltsgröße

Drei- bis Fünfpersonenhaushalte



Wohnort

Umland von Großund Mittelstädten



Bildung

Mittlere bis hohe Bildung



Mittleres bis hohes Haushaltseinkommen



BPD-MOSAIC-Milieu

Suburbane Familien (H1)



Megatrends

New Work, Mobilität, Neo-Ökologie, Urbanisierung

NAHVERSORGUNGSCHARAKTERISTIKA



Kaufkraft pro Kopf

Mittlere Kaufkraft: ø 128,5 € p. M. Planbare und koppelbare für Nahrungs- & Genussmittel (514 € pro Haushalt bei einer vierköpfigen Familie)19



Bedürfnisse

Einkäufe, gute MIV²⁰-Erreichbarkeit



Restriktionen

Zeit



Stellenwert

Kochen hat einen hohen Stellenwert, Essen als familiärer Fixpunkt



Orientierung/Produkte

Frische und gesunde Produkte, große Produktvielfalt



Räumliche Orientierung MIV²⁰-Erreichbarkeit muss

gegeben sein



Bevorzugte Formate

Fachmarktzentren, Click-and-Collect, Drive-In, Urban Gardening, Delivery

¹⁹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales.

²⁰ Motorisierter Individualverkehr (MIV)



Empty Nester mittleren Alters

Bei den Empty Nester mittleren Alters handelt es sich, wie der Name bereits andeutet, um Paarhaushalte, deren Kinder das Haus bereits verlassen haben. Sie sind größtenteils zwischen 50 und 65 Jahren alt, berufstätig und verfügen über eine mittlere bis hohe Bildung. Empty Nester wohnen bevorzugt im Eigenheim im Umland von Groß- und Mittelstädten. Mit zunehmendem Alter spielen manche von ihnen mit dem Gedanken, das zu groß gewordene Haus mit Garten gegen eine hochwertige und zentral gelegene Wohnung in der Stadt einzutauschen. Da sie noch berufstätig sind und die Kinder finanziell bereits auf eigenen Beinen stehen, haben sie einen relativ großen finanziellen Spielraum. Diesen verwenden sie, um sich hochwertige Lebensmittel zu kaufen. Frische Lebensmittel kaufen sie in der Regel auf lokalen Märkten oder in Feinkostgeschäften Online-Einkäufen gegenüber sind sie nicht abgeneigt, dennoch bevorzugen sie den persönlichen Einkauf inklusive der Beratung vor Ort. Dies liegt daran, dass der Lebensmitteleinkauf für sie nicht nur einen Versorgungszweck erfüllt, sondern zentraler Bestandteil ihrer Freizeitgestaltung ist.

Sandra (52) und Michael (55) planen, ihr Einfamilienhaus im Vorort gegen eine Wohnung in der Stadt zu tauschen.

Michael und Sandra leben in einem idyllischen Vorort von Stuttgart. Als vor acht Jahren ihre jüngste Tochter wegen ihres Studiums ausgezogen ist, fühlten sich die beiden im großen Einfamilienhaus ein wenig verloren. Seit einem Jahr spielen sie zunehmend mit dem Gedanken, das Haus zu verkaufen und in eine etwas kleinere Stadtwohnung zu ziehen. Noch brachten sie es nicht übers Herz, ihr Haus und die liebgewonnene Nachbarschaft aufzugeben, vor allem weil ihre Kinder sie hin und wieder übers Wochenende besuchen.

Seitdem die Kinder ihren eigenen Lebensunterhalt verdienen und das Haus abbezahlt ist, stehen ihnen monatlich ca. 5.000 € zur Verfügung. Entsprechend hoch sind ihre monatlichen Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel (ca. 712 € p. M.). Michael und Sandra gehen gerne auf den Wochenmarkt im Stadtzentrum Stuttgarts einkaufen. Hier bekommen sie eine große Vielfalt regionaler, frischer Produkte. Außerdem genießen sie die Beratung von kompetenten Verkäufern. Neben dem Wochenmarkt kaufen sie in den zahlreichen Feinkostgeschäften der Stuttgarter Innenstadt ein. Lebensmittel einzukaufen ist für die beiden nicht nur ein Mittel zum Zweck, sondern ein wichtiger Teil ihrer Freizeitgestaltung. Gerade am Wochenende nehmen sich die beiden gerne die Zeit, mit ihren Freunden einkaufen zu gehen, um abends gemeinsam zu kochen. Fehlt ihnen die Zeit für einen ausgedehnten Einkauf, kaufen sie ab und zu online ein. Insgesamt ziehen Sandra und Michael bei frischen Lebensmitteln den Einkauf vor Ort aufgrund des besseren Beratungsangebots dem Online-Einkauf vor. Daher können sich beide mit dem Konzept der Unmanned-Stores nicht richtig anfreunden.

TABELLE 6: EMPTY NESTER MITTLEREN ALTERS

SOZIODEMOGRAFIE



Alter Mitte 50 bis 65



Haushaltsgröße Zweipersonenhaushalte



Wohnort

Meist im Eigenheim im Umland von Groß- und Mittelstädten. Teilweise auch zentral gelegene Stadtwohnungen.



Bildung

Mittlere bis hohe Bildung



Einkommen

Hohes Haushaltseinkommen



BPD-MOSAIC-Milieu

Etablierte Stadtrandbewohner (B), Baby-Boomer in stabilen Regionen (G)



Megatrends

Mobilität, Urbanisierung, Neo-Ökologie

NAHVERSORGUNGSCHARAKTERISTIKA



Kaufkraft pro Kopf

Hohe Kaufkraft und hohe Ausgaben für Essen und Trinken: ø 356 € p. M. für Nahrungs- & Genussmittel²¹



Bedürfnisse

Hohe Qualität, Nahversorgung als Freizeitaktivität



Restriktionen

Keine



Stellenwert

Essen hat einen hohen Stellenwert, hoher Qualitätsanspruch



Orientierung/Produkte

Hochwertige, frische Produkte für den eigenen Gebrauch. Feinkost und regionale Produkte



Räumliche Orientierung

Räumliche Nähe spielt eine geringere Rolle als die Qualität der Produkte



Bevorzugte Formate

Verknüpfung von Gastronomie und Einzelhandel, Wochenmärkte, Feinkostgeschäfte

²¹ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales.



Aktive Ruheständler

Die aktiven Ruheständler sind in der Regel erst vor wenigen Jahren aus dem Erwerbsleben ausgetreten und genießen ihren wohlverdienten Ruhestand in vollen Zügen. Es handelt sich um Ein- oder Zweipersonenhaushalte zwischen 65 und Anfang 70, die über eine mittleres bis hohes Einkommen verfügen. Sie wohnen meist in einem bereits seit Längerem abbezahlten Eigenheim am Stadtrand. Örtlich sind sie stark verwurzelt und aktiv in die lokale Gemeinschaft integriert. Nahversorgung ist für sie kein Mittel zum Zweck, sondern wichtiger Bestandteil ihrer Freizeitgestaltung. Der Einkauf wird gerne mit einem Ausflug oder Restaurantbesuch verbunden. Essen hat für die aktiven Ruheständler einen besonderen Stellenwert. Dementsprechend hoch sind ihre Ansprüche an die Qualität ihrer Lebensmittel. Eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Lebensmittelhändlern ist ihnen deshalb besonders wichtig. Hierfür sind sie bereit, Zeit und Geld aufzuwenden. Ihre Einkäufe erledigen sie hauptsächlich bei bekannten lokalen Händlern, auf Wochenmärkten und in Feinkostläden. Vertrauen und hochwertige Produkte haben für sie einen höheren Stellenwert als kurze Wege und Beguemlichkeit. Für einen Einkauf beim Händler ihres Vertrauens nehmen sie längere Anfahrten gerne in Kauf.

Sabine (67) und Thomas (65) genießen ihren Ruhestand in der Kleinstadt

Sabine und Thomas leben in einer kleinen Stadt am Rande von Hannover in einem kleinen Reihenhaus mit Garten. Sabine ist passionierte Hobbygärtnerin und nutzt die neusten Technologien, um ihren Garten in Schuss zu halten. Thomas geht in seiner Freizeit gerne Golf spielen und freut sich, wenn Sabine ihn hin und wieder begleitet. Beide sind aktive Mitglieder in ihrer örtlichen Gemeinde und sozial sehr engagiert. Sabine hilft zwei Mal pro Woche bei der Tafel aus und Thomas gibt als

ehemaliger Mathelehrer Kindern aus sozial schwachen Familien jeden Mittwoch kostenlos Nachhilfe. Mit ihren neuen Nachbarn haben die beiden einen wunderbaren Kontakt und passen auch gerne mal auf die Kinder auf. Ihre Einkäufe erledigen Sabine und Thomas bevorzugt auf dem lokalen Quartiersmarkt oder bei einem kleinen örtlichen Lebensmittelhändler. Für ihre Einkäufe geben sie monatlich ca. 310 € p. P. aus. Der Erwerb gesunder und ökologisch angebauter Lebensmittel ist ihnen besonders wichtig. Daher kaufen sie nur bei ihnen vertrauten Händlern ein. Hierfür fahren sie am Wochenende mit ihren E-Bikes auf den Wochenmarkt im Nachbarort oder in einen Hofladen. So bleiben sie mit unterschiedlichen Händlern in Kontakt und sorgen gleichzeitig für ausreichend Bewegung. Sabine hat sich zudem kürzlich auf der Online-Plattform der regionalen Wochenmärkte angemeldet. So sieht sie vorab, welche Händler auf den verschiedenen Wochenmärkten sein werden. Zudem bietet die Plattform einen Überblick über das Angebot der einzelnen Händler. Zugleich ist es möglich, Bestellungen zum Abholen vor Ort zu tätigen. Hierdurch haben die beiden einen guten Überblick und können ihre Einkäufe auf den Wochenmärkten optimal durchplanen. Seit wenigen Wochen ist die Online-Plattform auch als App verfügbar, inklusive Vorschlägen zu den schönsten Fahrradrouten zwischen den Wochenmärkten. Für das nächste Wochenende ist bereits die erste Tour geplant mit Halt auf drei verschiedenen Märkten, inklusive Frühstück und Mittagessen.

TABELLE 7: AKTIVE RUHESTÄNDLER

SOZIODEMOGRAFIE



Alter 65 bis Anfang 70



Haushaltsgröße Ein- oder Zweipersonenhaushalte



Wohnort Stadtrand von Klein- und Mittelstädten. Örtlich verwurzelt und aktiv in die lokale Gemeinschaft integriert.



Bildung Mittlere Bildung



Mittleres bis hohes Einkommen



BPD-MOSAIC-Milieu Etablierte Stadtrandbewohner (B), Baby-Boomer in stabilen Regionen (G)



Megatrends Neo Society, Neo-Ökologie

NAHVERSORGUNGSCHARAKTERISTIKA



Kaufkraft pro Kopf Hohe Kaufkraft und hohe Ausgaben für Essen und Trinken: ø 356 € p .M. für Nahrungs- & Genussmittel²²



Bedürfnisse Hohe Qualität, Nahversorgung als Freizeitaktivität



Restriktionen Keine



Stellenwert Essen hat einen hohen Stellenwert, hoher Qualitätsanspruch



Orientierung/Produkte Hochwertige, frische Produkte

für den eigenen Gebrauch, Feinkost, lokale Produkte



Räumliche Orientierung

Räumliche Nähe spielt eine geringere Rolle als die Qualität der Produkte



Bevorzugte Formate

Verknüpfung von Gastronomie und Einzelhandel, Wochenmärkte, lokale Händler

²² Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales.



Älterwerden im Quartier

In der anvertrauten Umgebung wohnen zu bleiben, ist ein zentraler Wunsch vieler älterer Menschen. Bei der Zielgruppe handelt es sich in der Regel um Ein- oder Zweipersonenhaushalte im Alter von 75 Jahren und älter. Hinsichtlich des Wohnorts ist diese Gruppe fast überall anzutreffen. Typisch als Wohnort ist jedoch das kleinstädtisch geprägte Umland von Groß- und Mittelstädten. Während der größte Teil im großzügigen Eigenheim lebt, haben einige wenige bereits während des frühen Ruhestands den Umzug in eine kleinere Wohnung vollzogen. Eine bezahlbare und zudem altersgerechte Wohnung im vertrauten Quartier zu finden, ist für viele eine große Herausforderung – vor allem in den von Einfamilienhäusern dominierten Kleinstädten.

Auch wenn das Einkaufen aufgrund zunehmender Mobilitätseinschränkungen deutlich schwererfällt als früher, bleibt es ein wichtiger Bestandteil des Alltags. Einkaufen ist mehr als nur Versorgung. Es dient auch der Bewegung und dem sozialen Austausch. Der wöchentliche Großeinkauf von früher wird auf mehrere kleine Einkäufe über die Woche verteilt. Kurze Wege sind hierfür unerlässlich. Nahe gelegene Wochen- und Quartiersmärkte sind bei vielen daher besonders beliebt. Hier lassen sich Einkauf und soziale Interaktion optimal miteinander verbinden. Wenn das Einkaufen oder das selbstständige Kochen irgendwann schwer zu bewerkstelligen ist, wird ein Lebensmittellieferservice oder "Essen auf Rädern" bestellt. Voraussetzung ist, dass dies im finanziellen Rahmen bleibt. Das Bedürfnis nach sozialem Austausch lässt sich so jedoch nur bedingt befriedigen.

Renate (83) will in ihrem anvertrauten Quartier im Vorort wohnen bleiben

Nach dem Tod ihres Mannes Peter ist Renate in eine seniorengerechte Erdgeschosswohnung in fußläufiger Entfernung zu ihrer alten Doppelhaushälfte gezogen. Für sie war es wichtig, in ihrer Stadt zu bleiben. In ihrem

Quartier fühlt sie sich wohl, da sie sich hier bestens auskennt und auch einige Bekannte in der Nachbarschaft hat. Zum Glück hat sie eine der letzten Wohnungen in einem der wenigen seniorengerechten Wohnhäuser des Stadtteils bekommen. Hier wohnen ältere Menschen und ein paar junge Familien. Man kennt sich untereinander und unterstützt sich, wo immer es geht.

Die Hausgemeinschaft ist für Renate besonders wertvoll. Ohne ihre Gehhilfe kann sie sich schlecht fortbewegen, sodass das Einkaufen zunehmend schwererfällt. Zwar hat Renate eine Tochter, die sie gerne mehr unterstützen würde, nur wohnt diese in einer anderen Stadt. Deshalb schafft die Tochter es nicht jede Woche, für sie einzukaufen. Für Renate ist dies aber kein Problem, da ihre Nachbarn die schweren Einkäufe für sie übernehmen. Leichtere Einkäufe erledigt sie dennoch gerne selbst. Der tägliche Weg zum Bäcker um die Ecke hält sie fit. Auf dem Wochenmarkt nebenan trifft sie sich wöchentlich mit ihren alten Nachbarn zum Kaffeetrinken. Ihr Essen kocht Renate meist selbst, da ihre überschaubare Rente nicht zulässt, täglich fertige Gerichte zu bestellen. Für Lebensmittel gibt sie monatlich ca. 271 € aus.

Für sich alleine zu kochen, macht Renate wenig Spaß. Dies sehen ihre beiden älteren alleinstehenden Nachbarinnen genauso. Die drei Damen verabreden sich seit einiger Zeit zwei Mal pro Woche zum gemeinsamen Kochen. Renates Tochter Klara freut sich, dass ihre Mutter dank der guten Nachbarschaft weiterhin mitten im Leben stehen kann. Um ihre Mutter aus der Ferne mehr zu unterstützen, hat sie bei einem Online-Händler ein Liefer-Abo mit ihren Lieblingsprodukten abgeschlossen. Alle drei Wochen erhält Renate ein Paket mit den wichtigsten Haushaltsartikeln und einigen Grundnahrungsmitteln. Letztes Mal stand sogar eine Kochbox mit allen Zutaten für Renates Lieblingsgericht vor der Tür. Beim nächsten Kochabend will sie das Gericht mit ihren Freundinnen gemeinsam zubereiten.

TABELLE 8: ÄLTERWERDEN IM QUARTIER

SOZIODEMOGRAFIE



75 Jahre und älter



Haushaltsgröße Einpersonenhaushalte



Überall anzutreffen, aber vermehrt im kleinstädtischen Umland von Groß- und Mittelstädten



Bildung

Geringe bis mittlerer Bildung



Geringe bis mittlere Rente



BPD-MOSAIC-Milieu

Traditionelles Seniorenmilieu (F)



Megatrends

Silver Society

NAHVERSORGUNGSCHARAKTERISTIKA



Kaufkraft pro Kopf

Geringe bis mittlere Kaufkraft (je nach Mittelverfügbarkeit): ø 271 € p. M. für Nahrungs- & Genussmittel²³



Bedürfnisse

Sozialer Austausch, Kontaktpflege, Bewegung, Barrierefreiheit



Restriktionen

Teilweise eingeschränkte Mobilität und finanzielle Mittel



Stellenwert

Nahversorgung und Essen als soziale Aktivität



Orientierung/Produkte

Barrierearme, einfache Nahversorgung, gesunde Ernährung



Räumliche Orientierung

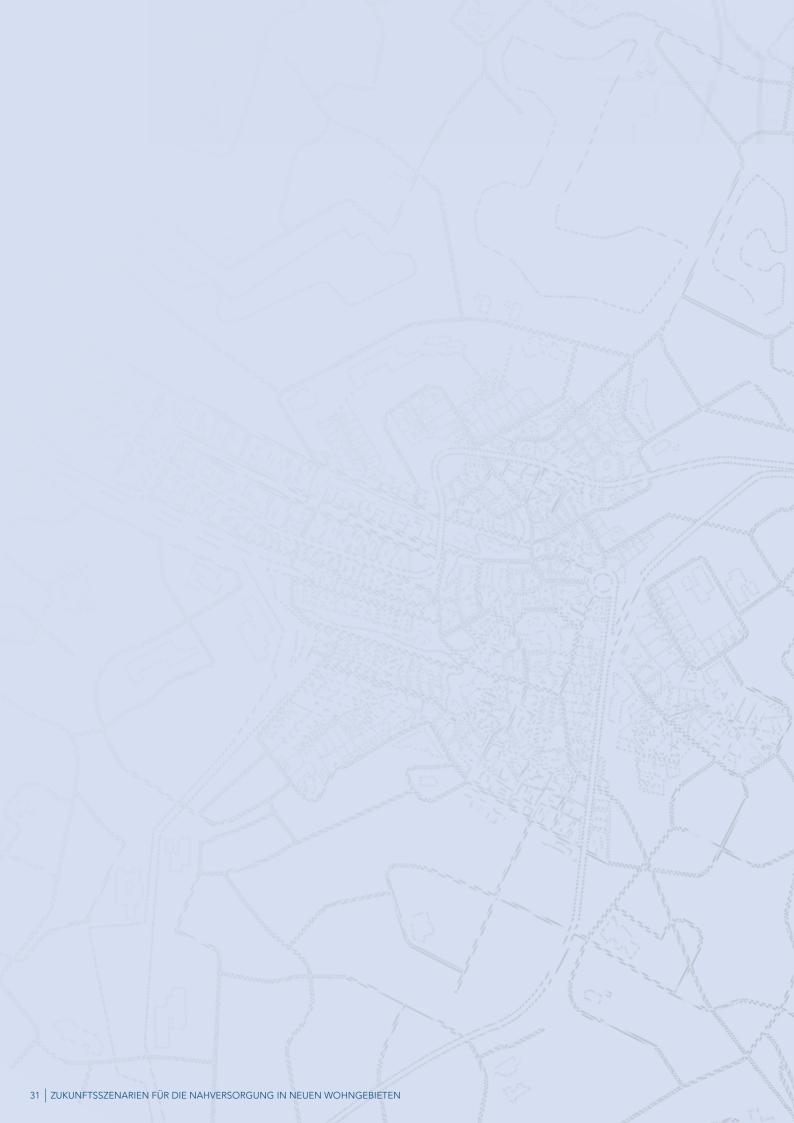
Räumliche Nähe und Barrierefreiheit sind elementar. Es finden häufigere kleinere Einkäufe statt



Bevorzugte Formate

Quartiersläden, Wochenmärkte in unmittelbarer Nähe, Delivery

²³ Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales.



4. Internationale Beispiele für innovative Nahversorgungskonzepte



4. Internationale Beispiele für innovative Nahversorgung

Die verschiedenen Zielgruppen haben gezeigt, wie unterschiedlich sich die Megatrends auf die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen auswirken können und welche Anforderungen sich daraus für die Nahversorgung ergeben. Die Wirkungskraft der Megatrends macht sich jedoch nicht nur nachfrageseitig bemerkbar, sondern führt analog auch zu tiefgreifenden Veränderungen auf der Angebotsseite. Den diversen Wünschen, Bedürfnissen und Präferenzen der zukünftigen Kunden gilt es, mit passenden Nahversorgungskonzepten zu begegnen. Wie diese konkret auszusehen haben und welche Ansätze sich zukünftig durchsetzen, ist heute schwer absehbar. Ein Blick ins Ausland zeigt, in welche Richtung die Reise gehen kann. In den vergangenen Jahren wurden weltweit zahlreiche neue und innovative Nahversorgungskonzepte entwickelt. Während einige von ihnen noch in den Kinderschuhen stecken, sind andere bereits erfolgreich im Einsatz. Im Folgenden werden fünf neue Konzepte exemplarisch vorgestellt. Jedes einzelne lässt sich dabei als spezifische Antwort, auf die sich wandelnden gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen verstehen. Die Konzepte zeigen auf, mit welchen Ansätzen bereits heute auf bestehende gesellschaftliche (Mega-)Trends reagiert wird und mit welchen angebotsseitigen Entwicklungen in Zukunft zu rechnen ist.

Nie wieder Schlange stehen

Nichts ist ärgerlicher für Kunden als lange Warteschlangen an der Kasse. Dies gilt insbesondere, wenn nur kurz eine Kleinigkeit gekauft werden sollte oder die Zeit knapp ist. Mit der von Amazon entwickelten "Just Walk Out"-Technologie soll das Schlangestehen der Vergangenheit angehören. Ermöglichen soll dies eine Kombination aus Kameras, Sensoren und Deep Learning-Algorithmen.

Die Ladenfläche selbst ist kaum von einem herkömmlichen Supermarkt zu unterscheiden. Das Sortiment variiert je nach Store-Konzept und umfasst neben Getränken, fertigen und frischen Nahrungsmitteln, Backwaren und Haushaltsartikeln auch Snacks sowie fertig zubereitete Frühstücks- und Lunch-Angebote. Alles, was der Kunde zum Einkaufen benötigt, ist ein Amazon Kundenkonto und ein Smartphone mit der kostenlosen Amazon Go-App. Beim Betreten des Supermarkts loggt sich der Kunde mit dem Smartphone per QR-Code am Eingang ein und tätigt wie gewöhnlich seinen Einkauf. Ein System aus Kameras und Sensoren erkennt automatisch, wenn Produkte aus dem Regal entnommen oder wieder zurückgelegt werden und registriert die entnommenen Produkte in einem virtuellen Einkaufskorb



skonzepte

in der Amazon Go-App. Ist der Einkauf erledigt, verlässt der Kunde das Geschäft – ein Einscannen der Artikel ist nicht notwendig. Die Kosten für den Einkauf werden automatisch über das Amazon-Kundenkonto abgebucht und der Kunde erhält seine Quittung per E-Mail. Sollte man doch mal eine Frage haben, so lässt sich im Markt trotz des hohen Automatisierungsgrads immer ein Mitarbeiter als Ansprechpartner finden.

Seit Eröffnung des ersten Amazon Go-Stores in Seattle hat das Internetunternehmen rund 27 weitere Geschäfte in unterschiedlichen US-Städten eröffnet – unter anderem in Chicago, San Francisco und New York City. Im Februar 2020 wurde in Seattle mit Amazon Go-Grocery ein weiteres Store-Konzept eröffnet. Verglichen mit dem klassischen Go-Store verfügt Go-Grocery mit rund 970 m² über eine wesentlich größere Verkaufsfläche und mit über 5.000 Produkten auch über ein deutliches tieferes Produktsortiment.²⁴ Während das Amazon Go-Konzept hauptsächlich auf kleine Einkäufe und fertige Gerichte zum Sofortessen abzielt, ist Amazon Go-Grocery auf gewöhnliche Wocheneinkäufe ausgerichtet. Ganz gleich, ob fertiges Sandwich für die Mittagspause oder den Wocheneinkauf für die Familie, das "Just Walk Out"-Konzept ermöglicht dies ohne Wartezeiten an der Kasse.

Autonome Unterstützung auf der letzten Meile

Lange Wartezeiten im Supermarkt lassen sich auch dann vermeiden, wenn die Einkäufe direkt nach Hause geliefert werden. Genau das dachten sich die beiden ehemaligen Google-Mitarbeiter Dave Ferguson und Jiajun Zhu und gründeten Mitte des Jahres 2016 das Unternehmen "Nuro", um mithilfe von autonomen Lieferfahrzeugen Lebensmittellieferungen bezahlbar und flächendeckend anzubieten.

Nuros Lieferfahrzeuge sind deutlich kleiner und mit einer Höchstgeschwindigkeit von 40 km/h langsamer als ein gewöhnlicher Pkw. Das vollkommen elektrisch betriebene Kleinstfahrzeug verfügt zwar über keinen Fahrersitz, dafür aber über eine Reihe von Sensoren, Kameras und Radarsystemen, die ein vollkommen autonomes Fahren ermöglichen. Das Fahrzeug hat zudem zwei große Frachtfächer, in denen sich frische Lebensmittel, Restaurantmahlzeiten und weitere Produkte verstauen lassen.

Das kleine selbstfahrende Fahrzeug ist so konzipiert, dass es von Einzelhändlern, Restaurants und Lebensmittelgeschäften gleichermaßen für Lieferungen auf Abruf eingesetzt werden kann. Hierfür bestellt sich der





²⁴ GeekWire (2020): Amazon opens new Go Grocery store in Microsoft's neighborhood, as their retail tech rivalry grows.

Kunde per App seine Produkte online im Supermarkt oder Restaurant seiner Wahl. Statt eines menschlichen Lieferboten kommt das autonome Fahrzeug für die Zustellung zum Einsatz. Dieses wird beim "Händler" bestückt und fährt im Anschluss mit den gewünschten Produkten selbstständig zum Kunden. Am Zielort angekommen, öffnet der Kunde mit einer App den Frachtraum und kann seine Bestellungen herausnehmen.

Nach einer ausführlichen Testphase des ersten Fahrzeugtyps mit dem Namen R-1 ging Nuro im Jahr 2018 eine Partnerschaft mit Kroger - einer der größten USamerikanischen Supermarktketten - ein. Des Weiteren sind die kleinen autonomen Fahrzeuge für die Pizzakette Dominos, das Warenhaus Walmart und die Apotheke CVS Pharmacies testweise im Einsatz. Seit Anfang 2020 ist mit dem R-2 die zweite Generation des autonomen Lieferfahrzeugs im Einsatz. Der R-2 verfügt über eine vom US-Verkehrsministerium erteilte Ausnahmegenehmigung. Diese erlaubt, den Betrieb des Fahrzeugs ohne Sicherheitsfahrer auf öffentlichen Straßen zu testen.²⁵

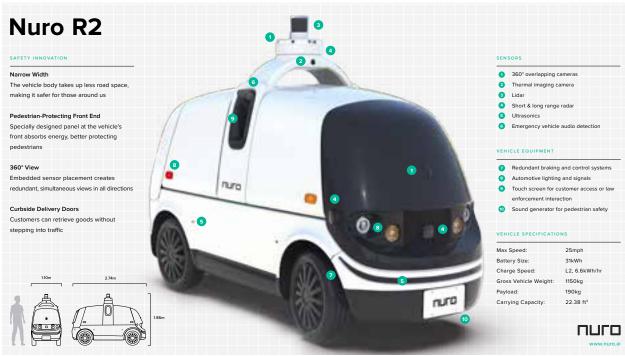
Bislang fahren die kleinen Lieferkapseln nur in ausgewählten US-Städten, aber höchstwahrscheinlich wird es nicht lange auf sich warten lassen, bis sie auch woanders auftauchen - und eines Tages vielleicht auch auf deutschen Straßen.

(Im)mobile Supermärkte

Für all jene, die ihre frischen Lebensmittel nicht von jemand anderem aussuchen lassen wollen, hierfür aber nicht extra zum nächsten Händler gehen oder fahren möchten bzw. können, bietet das 2017 gegründete USamerikanische Technologieunternehmen "robomart" ein attraktives Versprechen: Willst du nicht zum Supermarkt, dann kommt der Supermarkt eben zu dir.

Möglich werden soll dies durch den Einsatz selbstfahrender Fahrzeuge, die ähnlich wie eine Frischetheke im Supermarkt mit Obst, Gemüse und sonstigen Frischeprodukten ausgestattet ist. Ein integriertes Kühlsystem soll sicherstellen, dass die Produkte möglichst lange frisch bleiben. Um trotz der begrenzten Verkaufsfläche des Robomart den Kunden dennoch ein möglichst breites Produktangebot zu ermöglichen, ist angedacht, die Fahrzeuge mit unterschiedlichen Produktpaletten zu bestücken, welche nach Bedarf regelmäßig frisch aufgefüllt werden.

Um bei Robomart einkaufen zu können, benötigt der Kunde zunächst einmal die Robomart App. Die App zeigt an, welche Robomarts sich in der Nähe des Kunden befinden und mit welchen Produkten diese ausgestattet sind. Ist der gewünschte Robomart ausgesucht,



²⁵ The Robot Report (2020): Nuro R2 autonomous delivery vehicle gets green light



so lässt sich dieser über die "Request Now"-Taste rufen, ähnlich wie bei einem Taxi. Die App übermittelt dem ausgewählten Robomart die GPS-Koordinaten des Kunden und der Robomart setzt sich in Bewegung. Über eine Kartenfunktion lässt sich für den Kunden einsehen, wo sich der Robomart aktuell befindet. Am Ziel angekommen, lässt sich der Robomart über die App öffnen und der Kunde kann mit dem Einkauf beginnen. Ähnlich wie beim "Just Walk Out"-Ansatz von Amazon nutzt auch der Robomart für sein "Grab and Go"-Konzept Kameras und Sensoren, um in Echtzeit festzustellen, welche Produkte der Kunde entnommen oder auch wieder zurückgelegt hat. Das eigenständige Scannen von Produkten durch den Kunden ist somit auch hier nicht notwendig. Die gekauften Produkte werden automatisch über die App abgerechnet und der Kunde erhält innerhalb weniger Sekunden eine digitale Rechnung. Ist der Einkauf abgeschlossen, macht sich der Robomart auf den Weg zum nächsten Kunden.

Nach ausgiebiger Testphase soll der Robomart demnächst auf der Straße zum Einsatz kommen, indem die Fahrzeuge an lokale Lebensmittelhändler geleast werden. Die US-amerikanische Supermarktkette "Stop & Shop" gehört zu den ersten stationären Lebensmittelhändlern, die das futuristische Nahversorgungskonzept einsetzen möchten.²⁶ Ob, wann und wie viele Fahrzeuge eingesetzt werden können oder welches Produktsortiment angeboten werden soll, steht noch in den Sternen. Fest steht hingegen, dass der Robomart bereits jetzt ein innovatives und vielversprechendes



Nahversorgungskonzept darstellt – und das nicht allein aufgrund der futuristisch anmutenden Fahrzeuge. Das Konzept kommt einem bislang weitgehend unerfüllten Wunsch vieler Verbraucher entgegen, der nach wie vor ein zentraler Grund dafür ist, dass viele für den Kauf frischer Lebensmittel den stationären Handel Online-Supermärkten und Lieferungen vorziehen: der Wunsch, frische Lebensmittel eigenständig begutachten und auswählen zu können.



²⁶ The Verge (2019): Stop & Shop is testing self-driving mini grocery stores.

Die Verschmelzung von stationär und online

Schaut man nach China, so scheint die Zukunft der Nahversorgung nicht etwa darin zu bestehen, den stationären Handel einfach in das Internet zu verlagern, sondern vielmehr darin, Online- und Offline-Handel harmonisch miteinander zu verschmelzen. Wie das funktionieren soll, zeigt der chinesische E-Commerce-Riese Alibaba mit seiner "New Retail"-Strategie. Ziel ist es, die Bereiche Logistik, Daten sowie Online- und Offline-Handel entlang einer einzelnen Wertschöpfungskette nahtlos miteinander zu verbinden.²⁷ Mit der Supermarktkette Hema (auf Englisch "Fresh Hippo") hat das Unternehmen ein Nahversorgungsformat initiiert, um diese neue Strategie auszutesten und weiterzuentwickeln.

Hema ist Online-Supermarkt, stationärer Handel und Logistikzentrum in einem. Mit dieser besonderen Fusion zielt das Konzept darauf ab, eine möglichst barrierefreie und nahtlose Nahversorgungsstruktur zu schaffen. Alles, was der Kunde für einen Einkauf bei Hema benötigt, ist die gleichnamige Smartphone-App und ein Kundenkonto. Die App kann sowohl für Einkäufe im stationären Hema-Store als auch im Online-Store verwendet werden. Im Supermarkt lassen sich mit der App QR-Codes scannen, die an allen Produkten angebracht sind. So erhält der Kunde produktspezifische Informa-

tionen wie Zutaten, Herkunft, Herstellungsdatum, aber auch Informationen zu Echtzeit-Rabatten, Produktbewertungen sowie Rezeptvorschläge. Auf Basis vergangener Einkäufe wird das Einkaufsverhalten genaustens analysiert und dem Kunden werden per App personalisierte Produktempfehlungen angezeigt. Ist der Einkauf erledigt, scannt der Kunde seine Einkäufe an der Kasse selbst. Bezahlt wird schließlich per Smartphone.

Hema bietet angefangen von 3.000 Produkten in den kleinsten stationären Märkten bis hin zu mehr als 50.000 Produkten im Online-Store eine umfangreiche Produktpalette an. Machine Learning Algorithmen erstellen Modelle auf Basis von Konsumentendaten, um das angebotene Produktsortiment hinsichtlich Zusammensetzung und Angebotsmenge an die tatsächliche lokale Nachfragestruktur anzupassen. Besonderen Fokus legt das chinesische Unternehmen auf das Angebot frischer Lebensmittel. Diese werden täglich angeliefert, verpackt und mit einem gut einsehbaren Verpackungsdatum versehen. Unverkaufte Produkte werden am Ende des Tages für Fertiggerichte wie Salate und Suppen verwendet. Zudem lassen sich die im Markt erworbenen frischen Lebensmittel bis hin zu fangfrischen (lebenden) Fischen direkt im hauseigenen Restaurant zubereiten und vor Ort verzehren.



²⁷ Indigo9Digital (2019): The Future of Retail: 9 Ways Alibaba is Redefining Retail Stores.

Hema-Stores sind aber nicht nur Supermarkt und Restaurant in einem, sondern haben zugleich auch die Funktion eines Lager- und Logistikzentrums, von dem aus sämtliche Online-Bestellungen abgewickelt werden. Hierfür stellen Hema-Mitarbeiter die bestellten Produkte direkt im Supermarkt zusammen und lassen diese in Einkaufstaschen über Förderbänder in das hauseigene Logistikzentrum transportieren. Dort werden die Einkäufe verpackt und innerhalb von 30 Minuten kostenlos zum Kunden nach Hause geliefert, sofern dieser in einem Umkreis von maximal drei Kilometern wohnt. Diesen Service bieten die Stores rund um die Uhr. Das Lieferversprechen von 30 Minuten gilt für Online-Einkäufe und darüber hinaus auch für Einkäufe im Supermarkt und hauseigenen Restaurant.²⁸

Seit Eröffnung des ersten Hema-Stores in Shanghai im Januar 2016 wurden bis heute über 160 weitere Filialen in rund 21 chinesischen Städten eröffnet und bislang

Kunde kauft im Supermarkt ein und bringt Einkauf selbst nach Hause oder lässt ihn sich liefern.

В Kunde kauft online ein und lässt sich Einkauf nach Hause liefern oder holt ihn im Supermarkt ab.



C Kunde kauft frische Nahrungsmittel im Supermarkt und lässt sich diese vor Ort zubereiten.



sieht es nicht so aus, als würde sich der Wachstumskurs von Hema in den nächsten Jahren verlangsamen. Bis 2030 soll es in jeder chinesischen Stadt mit mindestens einer Millionen Einwohnern Hema-Märkte geben – und davon gibt es über 200.29 Das Unternehmen arbeitet neben der Ausweitung des eigenen Filialnetzes auch erheblich an der digitalen Transformation des traditionellen Einzelhandels, indem es die bei Hema eingesetzte Technologie lokalen Händlern anbietet.30 Mit diesem Ansatz hat Hema einen Weg gefunden, die Einfachheit und Zuverlässigkeit des Offline-Einkaufs mit der Schnelligkeit und Bequemlichkeit des Online-Einkaufs zu kombinieren und so dem stationären Einzelhandel (zumindest in China) neues Leben einzuhauchen.

Frische Lebensmittel aus der Nachbarschaft

"Woher kommt Ihr Obst und Gemüse?" Sollten Sie ihre Lebensmittel hauptsächlich aus einem herkömmlichen Supermarkt beziehen, kann es gut sein, dass sie auf diese Frage auf die Schnelle keine zufriedenstellende Antwort finden werden. Viele Menschen wissen nicht, woher ihre Lebensmittel kommen, geschweige denn wie diese angebaut werden. Und dies ist keinesfalls verwunderlich, denn mit der zunehmenden Urbanisierung unserer Siedlungsräume ist die Landwirtschaft zumindest in den Industriestaaten mittlerweile fast vollständig aus unseren Städten und damit aus den Alltagswelten vieler Menschen verschwunden. Lebensmittelkonsum und Lebensmittelproduktion haben sich zunehmend räumlich entkoppelt. Während in der Stadt konsumiert wird, findet die Produktion irgendwo weit weg auf dem Land statt.

Aber auch hier lassen sich zunehmend Veränderungen feststellen. Spätestens seit der Jahrtausendwende erfreuen sich urbane Praktiken der Landwirtschaft auch in Industrieländern einer wachsenden Beliebtheit. In immer mehr Großstädten werden Hinterhöfe, Dächer, Straßenränder, Grünflächen oder sogar Fensterbänke genutzt, um Nahrungsmittel anzubauen. Angetrieben wird diese Entwicklung unter anderem durch ein wachsendes Bewusstsein für nachhaltige und gesunde

²⁸ Medium (2018): Inside Hema: A look into the cornerstone of Alibaba's New Retail Strategy.

²⁹ Retail News Asia (2019): Hema Fresh eyes 2000 stores by 2022.

³⁰ Bricks Meet Click (2018): Hema's next-gen grocery retail raises important questions for future North American stores.

Lebensweisen und damit einhergehend auch eine Rückbesinnung darauf, welche Rolle Lebensmittel hierbei spielen (sollen). Die Rückkehr des urbanen Lebensmittelanbaus erfolgt dabei auf unterschiedlichste Art und Weise und in verschiedensten Größenordnungen angefangen von kleinen Urban Gardening-Projekten mit Ziel der Selbstversorgung bis hin zu kommerziell ausgerichteten urbanen Farmen.

Eines der weltweit größten und auch bekanntesten Urban Farming-Projekte ist die New Yorker Rooftop-Farm Brooklyn Grange. Seit 2010 bauen die Mitglieder verteilt auf drei Dächern auf einer Gesamtfläche mit der Größe von mehr als drei Fußballfeldern verschiedenste Gemüsesorten an. Jährlich produziert die Farm auf den eigens angemieteten Dachflächen so über 45.000 Kilogramm ökologisch angebautes Gemüse.31 Die Erzeugnisse werden auf fünf Wochenmärkten in der Nachbarschaft sowie an zahlreiche lokale Restaurants und Lebensmittelhändler verkauft. Mit dieser Strategie

hat das Projekt bereits im ersten Jahr schwarze Zahlen geschrieben. Seither ist es stetig auf Wachstumskurs.

Allein New York City verfügt mit mehr als 55 Quadratkilometer ungenutzten Dachflächen über ein erhebliches Ausbaupotenzial.³² Wie viele der Flächen sich am Ende tatsächlich zum Anbau eignen und welchen Beitrag dieser Ansatz zur Ernährung der Stadtbevölkerung in Zukunft leisten kann, bleibt abzuwarten. Was Projekte wie Brooklyn Grange jedoch zeigen, ist, dass vielerorts der Wille besteht, kommerziellen und nichtkommerziellen Lebensmittelanbau zumindest in Teilen wieder in die Stadt zu holen. Es ist daher wichtig, Projekte wie Brooklyn Grange nicht allein auf Basis ihrer Produktionskapazitäten zu messen, sondern auch daran, welchen Beitrag sie darüber hinaus für Ökosystem, Bildung und Wohlbefinden der Bewohner und damit auch für die Resilienz einer Stadt schon heute und in Zukunft leisten können.





³¹ Brooklyn Grange (2020): About Brooklyn Grange, https://www.brooklyngrangefarm.com/faq

³² iGrow (2017): Brooklyn Grange – Urban Agriculture: Utilizing NYC's Underused Spaces to Grow Local Food. https://www.igrow.news/igrownews/urban-agriculture-utilizing-nycs-underused-spaces-to-grow-local-food and the support of the

5. Fünf Szenarien für die Zukunft der Nahversorgung



5. Fünf Szenarien für die Zukunft der Nahversorgung

Wie aufgezeigt wurde, wird die Zukunft der Nahversorgung von einer Vielzahl wirkungskräftiger Entwicklungen geprägt. Das Zusammenspiel der Megatrends führt einerseits zu einem veränderten Nachfrageverhalten und andererseits zu innovativen Entwicklungen auf der Anbieterseite. Diese manifestieren sich sowohl in einer Evolution bereits existierender Formate als auch in der Entstehung neuer Formen der Nahversorgung. Die in den vorangegangenen Teilkapiteln skizzierten Kunden und Nahversorgungskonzepte der Zukunft geben Hinweise darauf, in welche Richtung sich die Nahversorgung in den nächsten Jahren entwickeln wird. Ausgehend davon sollen im Folgenden fünf Szenarien dargestellt werden. Sie stehen beispielhaft für einen bestimmen Entwicklungspfad. Dabei sind die einzelnen Szenarien nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern als sich wechselseitig beeinflussende Entwicklungen, die in ihrer Gesamtheit die Zukunft der Nahversorgung prägen werden.

Trendszenario 1 Nachhaltige Verbraucher

Die Devise "Qualität vor Quantität" prägt das Konsumverhalten weiter Teile der Bevölkerung. Der Wunsch nach Individualität und einer nachhaltigeren Lebensweise haben den Massenkonsum endgültig aus dem Alltag verdrängt. Persönliche Beratung, Serviceleistungen und das Vertrauen zum Händler sind mittlerweile wichtiger denn je. Für eine individuelle und transparente Beratung sowie ökologische und qualitativ hochwertige Produkte sind die Kunden zunehmend bereit, mehr Geld auszugeben, insbesondere für frische Lebensmittel.

Das veränderte Nachfrageverhalten führt auf Seite der Anbieter zu entsprechenden Anpassungen. Qualitätskontrollen sowie eine transparente Offenlegung der gesamten Wertschöpfungskette der Verkaufsprodukte gehören zu den wichtigsten Stellschrauben, um den hohen Kundenanforderungen gerecht zu werden. Zugleich hat sich gezeigt, dass maximale Transparenz bei der Deklarierung von Produktinformationen den persönlichen Kontakt als ultimative Grundvoraussetzung einer vertrauensvollen Beziehung zwischen Kunden und Händler nicht ersetzen kann. Hierdurch kam es zu einem Revival kleiner, lokaler Händler. Quartiersmärkte bilden so mittlerweile die zentrale Anlaufstelle zum Einkauf frischer Lebensmittel und ermöglichen den Kunden, ihre Einkäufe im direkten Wohnumfeld zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erledigen.

MEGATRENDS

- ▼ Neo-Ökologie
- Mobilität







Trendszenario 2 Kanalübergreifende Nahversorgung

Online- und Offline-Welten sind mittlerweile auf eine nie dagewesene Art und Weise miteinander verschmolzen. Die erfolgreiche Verknüpfung von Online- und Offline-Handel wurde so zu einer Grundvoraussetzung, um auf dem Nahversorgungsmarkt bestehen zu können. Self-Checkout, Mobile-Payment, Just-in-time-Lieferungen und andere digitale Dienstleistungen gehören längst zum Alltag. Die vielfältigen Möglichkeiten, sich jederzeit und überall online und offline versorgen zu können, haben dazu geführt, dass die Nahversorgung zunehmend spontaner und häufiger stattfindet. Convenience-Märkte, Unmanned-Stores und Online-Lieferungen gewinnen an Marktanteilen – und das sowohl in innerstädtischen Lagen als auch im städtischen Umland und in Kleinstädten. Der klassische Wocheneinkauf bei einem großflächigen Supermarkt findet seltener statt. Einkäufe erledigen ist einfacher, schneller und unkomplizierter denn je. Räumliche und zeitliche Einschränkungen (Öffnungszeiten) werden von den Kunden beim Einkaufen nicht mehr akzeptiert. Der stationäre Handel konzentriert sich insbesondere auf zentrale Lagen und Mobilitätshubs. In den Wohngebieten finden sich vorwiegend kioskartige Convenience-Stores und mobile Supermärkte. Hier können die Bewohner ihre Grundnahrungsmittel spontan einkaufen, ohne extra in die Stadt fahren zu müssen.

MEGATRENDS

- Mobilität
- New Work
- Urbanisierung
- Konnektivität













Trendszenario 3

Das Bedürfnis der Kunden nach maximaler Flexibilität und Zeitersparnis hat dazu geführt, dass der stationäre Lebensmittelhandel gravierende Anteile an den Online-Handel verloren hat. Eingekauft wird hauptsächlich auf Online-Plattformen, welche die Kunden nicht zuletzt durch ihre Einfachheit, Transparenz und Zeitersparnis beim Einkauf für sich gewinnen konnten. Das Vertrauen der Kunden in die Online-Händler ist so groß, dass auch frische Lebensmittel hauptsächlich über das Internet eingekauft werden. Innovative Lösungen im Bereich Logistik ermöglichen kurze Lieferwege und Justin-time-Lieferungen rund um die Uhr. Die Möglichkeit, sich unabhängig von stationären Öffnungszeiten jederzeit spontan und zeitsparend versorgen zu können, ist das zentrale Verkaufsargument der Online-Händler.

Die Entwicklung hat dazu geführt, dass stationäre Lebensmittelmärkte aus den Wohngebieten weitestgehend verschwunden sind und sich nur in den Innenstädten finden lassen. Diese Läden fungieren in erster Linie als Flagship-Stores, um die Sichtbarkeit der Händler zu erhöhen. Zudem versuchen sie durch eine Kombination aus Lebensmittelmarkt. Gastronomie und Entertainment, ihren Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Auch wenn das erlebnisorientierte Einkaufen im stationären Handel insgesamt gut angenommen wird, so findet dennoch der größte Teil der Einkäufe nach wie vor online statt.

MEGATRENDS

- ▼ Konnektivität
- New Work









Trendszenario 4 Omnipräsente Verbraucher

Die Entstehung neuer Arbeitsweisen und innovativer Formen der Mobilität haben den Weg in eine ultramobile und zugleich multilokale Arbeits- und Lebensweise geebnet. Die Kosten der Raumüberwindung sind in den vergangenen Jahren weiter gesunken. Das Reisen wurde dank technischer Innovationen zunehmend komfortabler und nachhaltiger. Dies hat Auswirkungen auf die Versorgung. Denn eingekauft wird da, wo der Kunde sich gerade aufhält: ob Bahnhof, Flughafen, Raststätte oder eigenes Wohnquartier. Einkäufe finden hauptsächlich spontan, flexibel und damit auch wesentlich häufiger statt.

Die Händler reagieren auf die zunehmende Convenience-Orientierung der Kunden mit einem räumlich breiten Netz aus kleinflächigen Läden - häufig in Kombination mit gastronomischen Angeboten. Da Einkäufe zunehmend spontan von unterwegs aus stattfinden, nimmt der stationäre Handel bei der Versorgung nach wie vor eine prominente Rolle ein. Auch in den Wohngebieten wollen viele Kunden sich hauptsächlich stationär versorgen. Hier spielt Convenience jedoch eine wesentlich geringere Rolle als bei den Unterwegs-Einkäufen. Wohngebiete sind Orte der Entschleunigung und die Nahversorgung ist Teil der Freizeitgestaltung. Ein großer Nahversorger, bei dem die Bewohner alles unter einem Dach erhalten, ist für viele ein attraktiver Gegenpol zu den spontanen und weit weniger planbaren Unterwegs-Einkäufen.

MEGATRENDS

- Mobilität
- New Work







Trendszenario 5 Dezentralisierung der Nahversorgung

Große Teile der Bevölkerung sind von der Hektik und Anonymität der Metropolen zunehmend erschöpft. Mobiles Arbeiten und neue Formen der Mobilität haben zu einem Revival kleinstädtischer und dörflicher Siedlungsstrukturen geführt. Orte mit hoher Lebensqualität und einer gut ausgebauten digitalen Infrastruktur gehören zu den Gewinnern der vergangenen Jahre. Eine zunehmend in Form globaler Arbeitsgruppen organisierte Arbeitswelt hat insbesondere im Bereich der wissensintensiven Dienstleistungen dazu geführt, dass die Arbeit praktisch von überall aus erledigt werden kann. Der kleinstädtische oder dörfliche Wohnort muss somit zum Arbeiten praktisch kaum noch in Richtung Großstadt verlassen werden. Nahversorgung findet ausschließlich am Wohnort statt. Insbesondere in den abseits der Ballungsräume gelegenen peripheren Gemeinden wurde die Bereitstellung einer attraktiven und qualifizierten wohnortnahen Versorgung zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil.

Hierdurch kam es zu einer Dezentralisierung der Nahversorgung. Eingekauft wird vorwiegend bei lokalen Händlern und auf Wochenmärkten. Die flexible Einteilung der Arbeitszeit ermöglicht, dass sich Einkäufe leichter in den Alltag integrieren lassen. Die kurzen Wege erlauben zudem eine schnelle und bequeme Versorgung im stationären Handel. Es kommt zu einer Renaissance der "Tante-Emma-Läden", und Quartierszentren erhalten einen hohen Stellenwert. Die Innenstädte der Metropolen werden von den Bewohnern zum Einkaufen hingegen nicht mehr aufgesucht. Was sich im kleinstädtischen Lokalhandel nicht findet lässt, wird online bestellt.

MEGATRENDS

- New Work
- Urbanisierung









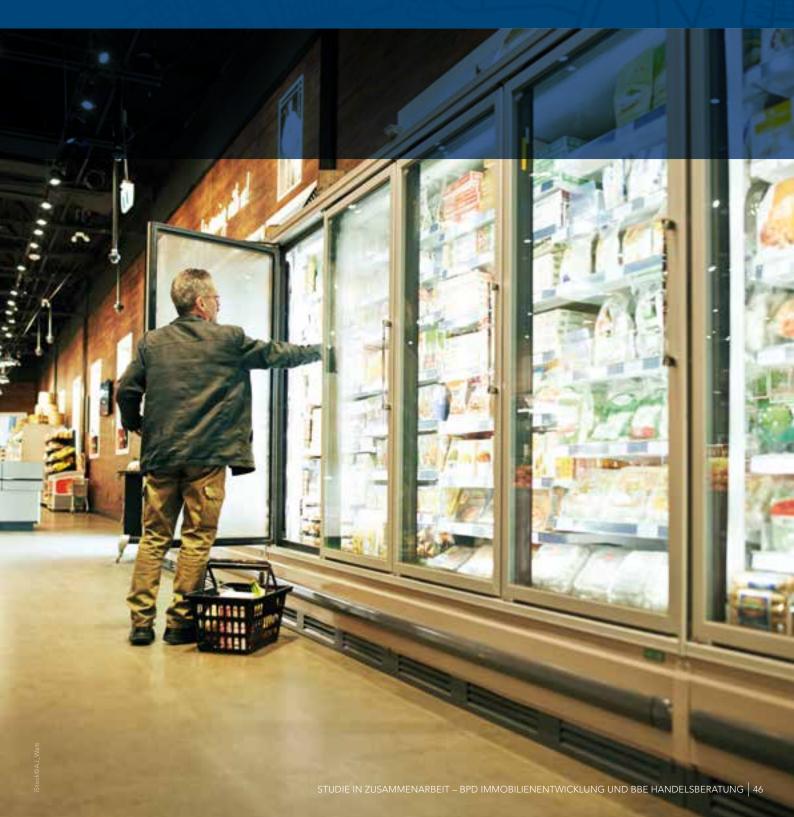
Teil II

Anforderungen an eine zukunftsfähige Nahversorgung in neuen Wohngebieten



Im vorangegangenen Kapitel haben wir uns mit der Frage beschäftigt, welche zentralen Entwicklungen die Nahversorgung in Zukunft maßgeblich prägen werden. Anhand von fünf Szenarien wurden Entwicklungsräume einer zukünftigen Nahversorgung skizziert, die sich als nachhaltig, digital, kanalübergreifend, dezentral und omnipräsent beschreiben lassen. Eine Frage, die offen bleibt, ist

welche konkreten Anforderungen daraus an die Gestaltung einer zukünftige Nahversorgung resultieren. Um dieser Frage nachzugehen, haben wir uns mit Kunden und Nahversorgungsexperten darüber unterhalten, was sie unter einen attraktiven und zukunftsfähigen Nahversorgung verstehen und welche spezifischen Anforderungen sich daraus an die Entwicklung neuer Wohngebiete ergeben.



6. Die ideale Nahversorgung in Wohngebieten aus Kund

Kaum einer kann die Anforderungen an eine attraktive und zukunftsfähige Nahversorgung besser beurteilen als die Kunden selbst. Im Rahmen eines eintägigen Workshops wurden mit insgesamt acht Teilnehmern³³, unter Anwendung der Lego Serious Play³⁴-Methode zentrale Anforderungskriterien an eine attraktive Nahversorgung erarbeitet und daraus Zukunftsvisionen für die Nahversorgung in neuen Wohngebieten entwickelt.

Grundanforderungen an eine attraktive Nahversorgung

Welche grundlegenden Anforderungen muss Nahversorgung erfüllen, um als attraktiv wahrgenommen zu werden? Aus Sicht der Workshop-Teilnehmer gehören hohe Kopplungspotenziale beim Einkauf zur Grundvoraussetzung. Die Teilnehmer schätzen es, wenn sie Waren des täglichen Bedarfs an einem Standort kaufen können und keine weiten Wege zwischen einzelnen Händlern zurücklegen müssen. Nahversorgung soll sich so zeitsparend und bequem wie möglich bewerkstelligen lassen.

Daher liegt es auf der Hand, dass räumliche Nähe eine weitere zentrale Anforderung an eine attraktive Nahversorgung darstellt. Dabei spielt die räumliche Nähe zur Wohnung eine wichtigere Rolle als die Nähe zum Arbeitsplatz oder zu Infrastruktureinrichtungen – und das unabhängig vom Beschäftigungsstatus der Teilnehmer. Das Wohngebiet gilt als beliebtester Ort, um sich mit Waren des täglichen Bedarfs zu versorgen. Das Vorhandensein einer wohnortnahen Versorgungsinfrastruktur ist damit ausdrücklich erwünscht.

Damit rückt auch das Thema Erreichbarkeit in den Vordergrund. Kurze Wege und eine zu Fuß oder mit dem Fahrrad gut erreichbare Nahversorgung werden als besonders attraktiv wahrgenommen. Insbesondere für größere Einkäufe ist den Teilnehmern zudem eine gute MIV-Erreichbarkeit wichtig. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV spielt bei Einkäufen hingegen eine ungeordnete Rolle.

Bezüglich des Nahversorgungskonzepts wird der stationäre Handel als wichtige Grundlage und gewissermaßen auch Mindestanforderung an eine attraktive Nahversorgung wahrgenommen. Der Lebensmittel-Onlinehandel spielt für die Teilnehmer in der Nahversorgung bislang eine deutlich untergeordnete Rolle. Während nur wenige den Lebensmitteleinkauf im Internet grundsätzlich ablehnen, wünscht sich die Mehrheit, zukünftig einen Teil ihrer Einkäufe auch online erledigen zu können. Bislang fehlt es ihnen aber an attraktiven Konzepten.

Für den Einkauf im stationären Handel besteht seitens der Teilnehmer eine gewisse Mindestanforderung hinsichtlich der Größe der Verkaufsfläche. Grundsätzlich sollte der Markt groß genug sein, um ein breites und vielfältiges Warensortiment abbilden zu können. Kleinflächige Formate werden von manchen Teilnehmern hingegen nicht als vollwertige Nahversorger wahrgenommen. Das Einkaufserlebnis selbst spielt für sie dabei nur eine Nebenrolle. Schnelligkeit und Bequemlichkeit werden als deutlich wichtiger wahrgenommen.

Die ideale Verbindung aus Wohnen und Nahversorgung

Stationärer Handel, Kopplungspotenziale, räumliche Nähe zum Wohnort, eine gute Erreichbarkeit sowie ein breites Warensortiment gehören bereits heute zur Grundanforderung an eine attraktive Nahversorgung. Zudem rückt der Online-Lebensmittelhandel mit neuen Konzepten stärker in dem Vordergrund. Es ist davon auszugehen, dass die Möglichkeit, Lebensmitteln bequem und zeitsparend online zu kaufen, zukünftig zur Grundausstattung einer attraktiven Nahversorgung gehören wird. Neben diesen Grundanforderungen konnten eine Reihe spezifischer Anforderungen für eine

³³ Die Gruppe setzte sich aus zwei Studierenden, zwei Singles mittleren Alters, zwei berufstätigen Eltern und zwei Rentnerinnen zusammen, wobei ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis gewährleistet wurde.

³⁴ Bei Lego Serious Play handelt es sich um einen moderierten Gesprächs-, Kommunikations- und Problemlösungsprozess, bei dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch eine Reihe von Fragen geführt werden und so immer tiefer in die Thematik eindringen. Als Antwort auf die Fragen bauen sie 3D-Modelle mit Lego, welche als Grundlage für Gruppendiskussionen, Wissensaustauch, Problemlösungen und Entscheidungsfindungen dienen (weitere Informationen zur Methodik finden Sie unter www.lego.com).

ensicht

ideale Verbindung zwischen Wohnen und Nahversorgung identifiziert werden:

Wohnraum ist in erster Linie Rückzugsund Erholungsraum

Insgesamt herrscht unter den Teilnehmern große Einigkeit darüber, dass die Mischung der Nutzungen Wohnen und Versorgung im Wohngebiet explizit erwünscht ist, nicht aber innerhalb eines (Wohn-)Gebäudes. Wohnraum wird in erster Linie als Rückzugs- und Erholungsraum definiert. Konzepte wie etwa das Wohnen über einem Supermarkt werden hingegen (zumindest außerhalb von innerstädtischen, hochverdichteten Quartieren) als nicht erstrebenswert und teilweise sogar als unattraktiv wahrgenommen.

Erdgeschossflächen in Wohngebäuden zur Ansiedlung von Gastronomie nutzen

Der Wunsch nach einer räumlichen Trennung zwischen Nahversorgung und Wohnen gilt nicht bei gastronomischen Nutzungen. Die Teilnehmer erhoffen sich durch eine dezentrale Ansiedlung kleinflächiger Gastronomie (Restaurants und Cafés), dass hierdurch lebendige Räume entstehen, die für ein gewisses urbanes Flair sorgen und die Erdgeschossflächen der Wohngebäude beleben.

Nahversorgung und Dienstleistungsangebot zentral an einem Ort bündeln

Anders als die Gastronomie soll die stationäre Nahversorgung an zentraler Stelle gebündelt bereitgestellt werden. Zudem besteht der Wunsch, das Nahversorgungsangebot zusammen mit anderen gewerblichen Nutzungen wie Ärzten, Apotheken, Friseuren oder Freizeiteinrichtungen zu kombinieren. Dies soll nicht nur Kopplungspotenziale und damit Zeitersparnis beim Einkauf erlauben, sondern zugleich die gewünschte räumliche Trennung der Wohn- und Versorgungsnutzungen innerhalb des Wohngebiets sicherstellen. Zudem ermöglicht eine zentrale Positionierung im Wohngebiet eine schnelle Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad.

Großflächiger Nahversorger dient als Grundausstattung zur Versorgung des Wohngebiets

Für die Teilnehmer gehört ein großflächiger Nahver-

sorger mit einem umfangreichen Produktsortiment zur Grundausstattung. Dieser sollte groß genug sein, um die Versorgungsfunktion für das gesamte Wohngebiet übernehmen zu können und verhindern, dass die Kunden für ihre Einkäufe mehrere Händler aufsuchen müssen. Zugleich sollte der Einkauf möglichst schnell und bequem abgewickelt werden können. Hier wünschen sich die Teilnehmer schnellere Check-out- und Bezahlmöglichkeiten. Zudem sollte es keine allzu hohen Restriktionen bei den Öffnungszeiten geben.

Ergänzende Nahversorgungskonzepte bedarfsgerecht integrieren

Den großflächigen Nahversorger gilt es mit weiteren, am lokalen Bedarf ausgerichteten Nahversorgungskonzepten bestmöglich zu ergänzen. Denkbar wären zum Beispiel eine Ergänzung durch einen 24/7 Convenience-Store, um rund um die Uhr spontane Einkäufe erledigen zu können oder aber auch mobile, selbstfahrende Supermärkte. Auch der Eigenanbau (Urban Gardening) kommt für einige Teilnehmer als Ergänzung zur stationären Versorgung in Betracht. Der Aspekt der Freizeitbeschäftigung und sozialer Interaktion überwiegt jedoch eindeutig den Versorgungsaspekt.

Wochenmarkt auf multifunktionalem Quartiersplatz bereitstellen

Die meisten Teilnehmer wünschen sich, ihre frischen Lebensmittel zukünftig nicht online, sondern im stationären Handel einzukaufen. Einen Wochenmarkt sehen viele als optimales Format an, um frische Lebensmittel einzukaufen und gleichzeitig ein vertrauensvolles Verhältnis zu ihren Händlern aufzubauen. Bei manchen Teilnehmern besteht zudem der Wunsch, dass auf dem Wochenmarkt insbesondere regionale Produkte aus ökologischem Anbau angeboten werden. Der Markt soll auf einem zentral gelegenen Quartiersplatz in unmittelbarer Nähe zum Quartierszentrum positioniert sein. Der Markt ist dabei nur eine von mehreren Nutzungsmöglichkeiten, mit der sich der multifunktional ausgerichtete Quartiersplatz bespielen lässt.

Lebensmittel-Onlinehandel dient als wichtige Ergänzung zum stationären Handel

Trotz der insgesamt deutlich ausgeprägten Präferenz für eine stationäre Nahversorgung, sehen insbesondere → die jüngeren Teilnehmer im Lebensmittel-Onlinehandel eine wichtige Ergänzung. Es sollte die Möglichkeit bestehen, sich im Wohngebiet sowohl stationär als auch online zu versorgen. Hierdurch ergeben sich zum einen Anforderungen an die Nahversorger zur kanalübergreifenden Bereitstellung ihres Angebots und zum anderen an die Entwickler von Wohngebieten, die entsprechenden Voraussetzungen für eine bequeme und effiziente Anlieferung der Online-Einkäufe zu schaffen.

Lieferverkehr effizient und emissionsarm abwickeln

Zur Bereitstellung einer attraktiven Nahversorgung müssen in neuen Wohngebieten damit sowohl die logistischen Anforderungen des stationären Handels als auch des Online-Handels berücksichtigt werden. Den Teilnehmern ist bewusst, dass der Wunsch nach einer kanalübergreifenden Nahversorgung in der Regel mit einem erhöhten (Liefer-)Verkehrsaufkommen im Wohngebiet einhergeht. Zugleich bestehen hohe Anforderungen an eine effiziente und gleichermaßen emissionsarme Abwicklung des Lieferverkehrs innerhalb des Wohngebiets. Von Lieferfahrzeugen blockierte Straßen und Verkehrslärm werden als störend und unattraktiv wahrgenommen.

Lieferboxen an geeigneten Stellen im Wohngebiet bereitstellen

Für Online-Einkäufe sollte die Anlieferung möglichst schnell und bequem erfolgen können. Hierfür soll das Wohngebiet so geplant werden, dass eine Anlieferung mit Drohnen und autonomen Lieferfahrzeugen möglich ist. Für den Fall, dass die Anwohner die Lieferung nicht selbst entgegennehmen können, gilt es, Lieferboxen bereitzustellen, welche über eine Kühlfunktion verfügen und so die Lagerung frischer Lebensmittel ermöglichen. Die Boxen sollten möglichst an zentralen Stellen im Wohngebiet oder direkt im Wohngebäude installiert werden. Wichtig ist den Teilnehmern lediglich, dass es für die Bedienung der Boxen innerhalb des Wohngebiets ein einheitliches und vor allem leicht bedienbares System gibt.

Mobilität nachhaltig und verträglich gestalten

Neben der Logistik soll auch die Mobilität im Wohngebiet möglichst verträglich und emissionsarm gestaltet werden. Insgesamt besteht der Wunsch, dass das Wohngebiet weitestgehend frei von Durchgangsverkehr ist. Für die Anwohner selbst sollte jedoch die Möglichkeit bestehen, Einkäufe mit dem Pkw über verkehrsberuhigte Straßen zur Wohnung zu transportieren. Hierfür sind sowohl Park- und Haltemöglichkeiten im Quartierszentrum als auch in den Wohnbereichen vorzuhalten. Für Einkäufe im Quartierszentrum werden Lastenfahrräder von den Teilnehmern zudem als geeignete Alternative zum Pkw wahrgenommen. Auch hier gilt es, entsprechende Parkmöglichkeiten in Nähe der stationären Nahversorger bereitzuhalten.

Ruhenden Verkehr an zentraler Stelle bündeln

Im Wohngebiet sollte der ruhende Verkehr an einer gut zugänglichen Stelle gebündelt werden. Eine auf Fahrradverkehr- und Elektromobilität ausgelegte, multimodale Verkehrsinfrastruktur soll ermöglichen, sich innerhalb und außerhalb des Wohngebiets mit verschiedenen Verkehrsträgern fortzubewegen. Dabei hilft ein speziell auf das Wohngebiet abgestimmtes Mobilitätskonzept dabei, die einzelnen Verkehrsträger optimal aufeinander abzustimmen. Besonders wichtig ist den Teilnehmern, sich innerhalb des Wohngebiets möglichst effizient und bequem zwischen Nahversorger und Wohnung fortbewegen zu können. Dabei soll der Fokus insbesondere auf die Förderung des Fuß- und Fahrradverkehrs gelegt werden.

Wohnraum und Nahversorgung durch qualitätsvolle öffentliche Räume miteinander verbinden

Die ideale Verbindung zwischen Wohnraum und (stationärer) Nahversorgung sehen die Teilnehmer in der Schaffung einladender, qualitativ hochwertiger öffentlicher Räume. Insgesamt besteht bei allen Teilnehmern der Wunsch nach einem ausgiebig durchgrünten und verkehrsberuhigten Wohngebiet. Es soll zum Verweilen einladen und vielfältige Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung und sozialer Interaktion bieten. Der öffentliche Raum wird gewissermaßen als Erweiterung der Wohnung und damit des privaten Erholungsraums wahrgenommen. Insbesondere im direkten Umfeld der stationären Nahversorger können attraktive öffentliche Räume dabei helfen, die Bedürfnisse nach Erholung, Freizeitgestaltung und Versorgung bestmöglich miteinander zu verbinden.

Visionen einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten

Wie man sieht, bedarf es für eine gelungene Verbindung aus Nahversorgung und Wohnen der feinfühligen Abwägung und Integration vielfältiger Nutzungsansprüche. Wie dies gelingen kann, soll exemplarisch anhand von zwei, von den Workshop-Teilnehmern gemeinsam entwickelten Modellen einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten dargestellt werden.





Zukunftsvision einer wohnortnahen Versorgung am Stadtrand

Das am Rande einer großen Stadt gelegene Wohngebiet prägt eine relativ dichte, aber dennoch gelockerte Bebauung, bestehend aus dreistöckigen Mehrfamilienhäusern. Zwischen den Wohnhäusern laden großzügige Grünflächen mit zahlreichen Bäumen zum Verweilen ein und ermöglichen ein naturnahes Wohnerlebnis. Entlang der Hauptstraßen befinden sich zahlreiche Restaurants und Cafés, die für ein lebendiges Treiben sorgen. Inmitten des Wohngebiets liegt umgeben von einer großzügigen, durchgrünten Freifläche ein großes Quartierszentrum, das sich aus mehreren frei stehenden Gebäuden zusammensetzt. Im Quartierszentrum befindet sich ein Supermarkt, der über ein breites Warensorti-

ment verfügt und den Bewohnern eine umfangreiche Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ermöglicht. Ergänzt wird das stationäre Nahversorgungsangebot durch einen kleinen, kassenlosen Convenience-Store, in dem sich beguem kleinere Einkäufe im Vorbeigehen erledigen lassen. Im Nebengebäude befinden sich neben einer Arztpraxis und einer Apotheke zudem ein kleines Kino sowie ein Fitnessstudio.

An die Gebäude des Quartierszentrums grenzt in unmittelbarer Nähe ein Quartiersplatz. Dieser Platz ist multifunktional bespielbar. In erster Linie wird er für den regelmäßig stattfindenden Wochenmarkt genutzt. Hier bieten Händler aus der Region ihre frischen Lebensmittel zum Verkauf an. Der Markt zieht dabei nicht

TABELLE 9: KOMPONENTEN EINER ZUKUNFTSFÄHIGEN NAHVERSORGUNG AM STADTRAND

Lage	Stadtrand
Bebauungsstruktur	Verdichtete Bebauung bestehend aus Mehrfamilienhäusern
Handelsformate	Stationär und online
Bereitstellung stationärer Handel	Bereitstellung erfolgt gebündelt in zentral gelegenem Quartierszentrum
Konzepte	 Großflächiger Supermarkt mit umfangreichem Angebot Convenience-Store für kleine und schnelle Einkäufe Großer Wochenmarkt für frische Lebensmittel aus der Region
Ergänzendes Angebot	Gastronomie dezentral im Wohngebiet verteiltGesundheits- und Freizeitdienstleistungen im Quartierszentrum
Logistik	 Lieferung von Online-Bestellungen und Einkäufen aus stationärem Handel erfolgt über autonome Lieferfahrzeuge Lieferboxen in Häusern installiert Warenanlieferung für stationären Handel erfolgt über Tiefgarage
Mobilität	 Parkraum gebündelt in Tiefgarage Kein Pkw-Durchgangsverkehr auf Quartiersplatz Verkehrsberuhigte Straßen in Wohnbereichen Förderung von Fuß- und Fahrradverkehr
Öffentlicher Raum	Ausgiebige Grünflächen bieten Erholungsmöglichkeiten und sorgen für hohe Aufenthaltsqualität

nur Bewohner aus dem Wohngebiet selbst an, sondern ist gleichermaßen bei Kunden von außerhalb sehr beliebt. Die zentrale Lage des Quartierszentrums erlaubt es den Kunden aus der Nachbarschaft, ihre Einkäufe zu Fuß oder mit dem (Lasten-)Rad nach Hause zu transportieren. Zudem lässt sich das Quartierszentrum mit dem Pkw erreichen und ermöglicht so auch Kunden von außerhalb, größerer Einkäufe zu tätigen. Die Stellplätze befinden sich in einer Tiefgarage unterhalb des Quartiersplatzes und bieten so kurze Wege zum Quartierszentrum und Marktplatz. Die Anfahrt selbst erfolgt über zwei oberirdisch verlaufende, verkehrsberuhigte Zubringerstraßen. Die Zufahrt in die Tiefgarage befindet sich bereits am Rande des Quartiersplatzes und wird sowohl von Kunden als auch von Warenlieferanten

genutzt. Der Quartiersplatz selbst bleibt so vom Autoverkehr vollständig befreit.

Im Wohngebiet verkehren abgesehen von zahlreichen Fußgängern und Radfahrern regelmäßig kleine autonome Lieferfahrzeuge und Paket-Drohnen. Die Fahrzeuge liefern den Bewohnern ihre Online-Bestellungen bis vor die Haustür und werden auch von den Händlern im Quartierszentrum genutzt, um Einkäufe schnell und bequem an ihre Kunden zu liefern. Zudem verfügt jedes Wohngebäude über eine eigene Lieferbox, welche die Lieferung von Online-Einkäufen rund um die Uhr und unabhängig von der Anwesenheit der Kunden ermöglicht.

ABBILDUNG 3: VISION EINER ZUKUNFTSFÄHIGEN NAHVERSORGUNG AM STADTRAND (EIGENE DARSTELLUNG – SKIZZE DER WORKSHOPTEILNEHMER)



Zukunftsvision einer wohnortnahen Versorgung im städtischen Umland

Das Wohngebiet befindet sich am Rande einer mittelgroßen Stadt und zeichnet sich durch eine aufgelockerte Bebauung, bestehend aus Ein- und Mehrfamilienhäusern, aus. Während die Einfamilienhäuser insbesondere die Randlagen prägen, befinden sich die zweistöckigen Mehrfamilienhäuser vorwiegend entlang einer inmitten des Wohngebiets verlaufenden Grünachse. In den Erdgeschossflächen der Mehrfamilienhäuser finden sich einige Restaurants und Cafés, welche für regen Publikumsverkehr sorgen. Vereinzelt finden sich auf den flachen Hausdächern kleine, nachbarschaftlich betriebene Urban Gardening-Projekte. Auf den hierfür eigens angemieteten Flächen bauen die Bewohner in Eigenregie Lebensmittel zum persönlichen Verzehr an.

In direkter Nachbarschaft zur Grünachse befindet sich zudem ein kleines Quartierszentrum, welches über einen Supermarkt und Convenience-Store verfügt. Gegenüber des Quartierszentrums findet auf einer parkähnlichen Fläche regelmäßig ein kleiner Wochenmarkt statt. Im Rotationsverfahren bieten wöchentlich wechselnde Händler aus der Region ihre frischen Lebensmittel zum Verkauf an. Der durchgrünte Platz verfügt auch außerhalb des Wochenmarkts über eine hohe Aufenthaltsqualität und lädt zum Verweilen ein. An Tagen, an denen der Wochenmarkt geschlossen ist, verkehrt im

TABELLE 10: KOMPONENTEN EINER ZUKUNFTSFÄHIGEN NAHVERSORGUNG IM UMLAND

Lage	Städtisches Umland
Bebauungsstruktur	Aufgelockerte Bebauung bestehend aus Ein- und Mehrfamilienhäusern
Handelsformate	Stationär und online
Bereitstellung stationärer Handel	Bereitstellung erfolgt gebündelt in zentral gelegenem Quartierszentrum
Konzepte	 Mittelgroßer Supermarkt mit umfangreichem Angebot Kleinflächiger Self-service Convenience-Store für schnelle Einkäufe Kleiner Wochenmarkt mit wechselnden regionalen Händlern Selbstfahrender Supermarkt ergänzt an Tagen ohne Wochenmarktangebot für frische Lebensmittel (Obst und Gemüse)
Ergänzendes Angebot	 Gastronomie dezentral im Wohngebiet verteilt Für Anwohner zum Eigenanbau anmietbare Urban Gardening-Parzellen auf Hausdächern
Logistik	 Lieferung von Online-Bestellungen erfolgt Just-in-time mit autonomen Lieferfahrzeugen Lieferboxen an zentraler Stelle im Quartierszentrum Warenanlieferung für stationären Handel erfolgt über verkehrsberuhigte Zufahrt
Mobilität	 Wohngebiet mit Pkw nur für Anwohner befahrbar Parkraum gebündelt in Quartiersgarage, Anwohnerparken nur auf privaten Parkplätzen Autonomer E-Shuttle-Service verbindet Quartiersgarage mit Quartierszentrum Verkehrsberuhigte Straßen in Wohnbereichen Förderung von Fuß- und Fahrradverkehr
Öffentlicher Raum	Ausgiebige Grünflächen in Wohnbereichen sowie ein zentral verlaufender Grünstreifen bieten Erholungsmöglichkeiten und fördern soziale Interaktion

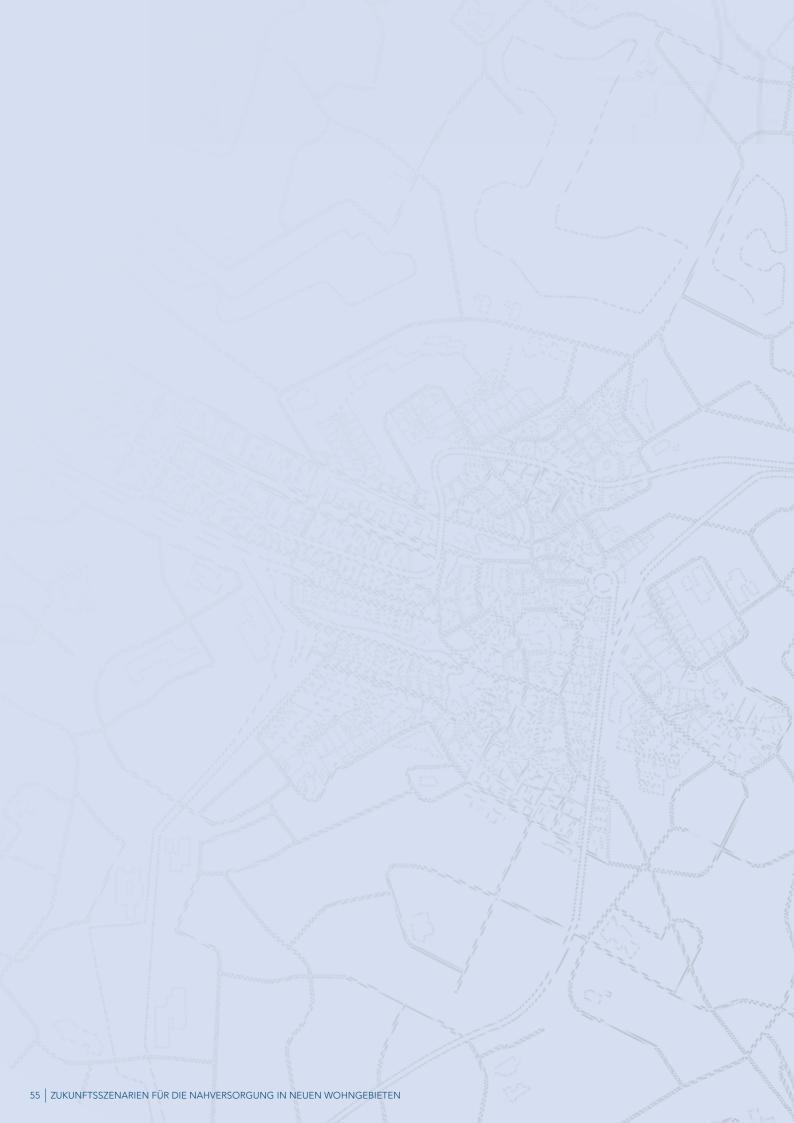
Wohngebiet ein kleiner selbstfahrender Lebensmittelmarkt, um die Bewohner bequem und flexibel mit frischen Lebensmitteln zu versorgen. Online-Einkäufe werden weitestgehend Just-in-time an die Bewohner geliefert. Sollten sie ihre Bestellung nicht persönlich entgegennehmen können, kann diese auch in einer Lieferbox im Quartierszentrum abgeholt werden.

Insgesamt ist das ausgiebig durchgrünte und verkehrsberuhigte Wohngebiet deutlich auf ein ruhiges, erholsames und möglichst naturnahes Wohnerlebnis ausgerichtet. Hierzu wurde der Durchgangsverkehr vollständig aus den Wohnbereichen verbannt. Lediglich den Anwohnern ist die Anfahrt zu ihren Wohnungen

mit dem Pkw entlang der verkehrsberuhigten Straßen gestattet. Zwei am Rand des Wohngebiets positionierte Quartiersgaragen helfen dabei, den Parkraum zu bündeln und so große Teile des motorisierten Individualverkehrs aus dem Gebiet zu halten. Die Quartiersgaragen können nicht nur von den Anwohnern genutzt werden, sondern dienen zugleich auch als Parkflächen für Besucher von außerhalb. Über einen entlang des Grünstreifens verkehrenden, autonomen E-Shuttle-Service sind die beiden Quartiersgaragen mit dem Quartierszentrum und dem Quartiersplatz verbunden. Dies ermöglicht den Kunden, ihre Einkäufe bequem bis zum Fahrzeug zu transportieren.

ABBILDUNG 4: VISION EINER ZUKUNFTSFÄHIGEN NAHVERSORGUNG IM UMLAND (EIGENE DARSTELLUNG - SKIZZE DER WORKSHOPTEILNEHMER)





7. Ausblick und Anforderung aus Sicht der Nahversorgungsexperten



7. Ausblick und Anforderungen aus Sicht der Nahversorg

Um die zukünftigen Anforderungen an eine attraktive Nahversorgung in Wohngebieten möglichst umfassend zu verstehen, wird neben der Bewohner- und Kundenperspektive auch die Sichtweise der Nahversorger beleuchtet. Mit welchen nachfrageseitigen Entwicklungen sehen sie sich zukünftig konfrontiert? Welche Konzepte eignen sich, um auf diese Veränderungen angemessen zu reagieren? Welche neuen Anforderungen ergeben sich hierdurch an Standort und Wohngebiet und was müssen Entwickler zukünftig berücksichtigen, um diesen gerecht zu werden? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, haben wir uns mit vier Nahversorgungsexperten unterhalten.



Im Gespräch mit ... Alexander Wilhelm, tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

Der klassische stationäre Lebensmittelhandel wächst in Deutschland weiterhin. Warum braucht es dennoch neue Konzepte für die Nahversorgung und welche Rolle spielt dabei der Online-Handel?

Der Trend geht zu kleineren Flächen. Die großflächigen Konzepte werden vom Kunden nicht mehr so häufig nachgefragt. Darauf müssen wir als Händler reagieren. Unser neues Format teo bildet diese Entwicklung ab.

Dass der Online-Handel noch nicht so richtig funktioniert, ist vor allem ein Problem der letzten Meile. Die Transport- und Logistikkosten sind derzeit noch zu hoch, um es rentabel zu betreiben.

Wir arbeiten derzeit in unserem Markt in Weiterstadt mit Amazon zusammen, um die Prozesse im Online-Handel zu optimieren. Unsere Kunden haben über die Amazon-App die Möglichkeit, auf unser komplettes Sortiment zuzugreifen und dieses zu bestellen. Wir kommissionieren die Bestellungen auf einer Nebenfläche des Marktes und Amazon übernimmt die Zustellung zum Endkunden. Der Endkunde kauft jedoch seine Waren direkt bei uns und erhält auch seine Rechnung von tegut. Das ist ein Zukunftsfeld, welchem wir ein hohes Potenzial zuschreiben.

Ein funktionierender Online-Handel wird schlussendlich zu einer weiteren Verkleinerung der Verkaufsflächen >

ungsexperten

führen. Die Kunden werden in den stationären Geschäften zwar weiterhin frische Waren einkaufen, viele Warengruppen werden jedoch zunehmend online gekauft.

Welche Trends beeinflussen die Nachfrage nach Lebensmitteln aus Ihrer Sicht am stärksten?

Das Thema Digitalisierung ist der wichtigste Trend. Wir testen aktuell noch viel aus. Beispielsweise in unserem Testmarkt teo. Der Kunde erwartet die Integration von digitalen Features in den Verkaufsprozess. Dadurch spart der Kunde Zeit und kann effizienter einkaufen.

Wo werden sich die Kunden Ihrer Meinung nach zukünftig räumlich versorgen?

Wir müssen mit unseren Konzepten näher an den Kunden heranrücken. Die Kunden, gerade in den Ballungsräumen, werden seltener große Einkäufe mit dem Auto durchführen und dafür große Wegestrecken in Kauf nehmen. Wir wollen daher in die Lagen gehen, wo sich die Kunden aufhalten. Unser neues Konzept teo ist dafür das beste Beispiel. Das Konzept kann nahezu überall aufgestellt werden und bietet maximale Flexibilität. Der klassische Markt auf der grünen Wiese stirbt hingegen langsam aus. Solche Märkte wollen weder die Städte noch die Kunden.

Welche Ideen und Überlegungen stecken hinter der Entwicklung neuer Konzepte?

Wir wollen näher an die Bedürfnisse der Kunden heranrücken. Die Kunden planen ihre Einkäufe seltener und kaufen häufiger spontan ein. Die Kunden erwarten, ihre Bedürfnisse kurzfristig und überall decken zu können. Dafür braucht es mehr und flexiblere Konzepte.

Sie haben das neue Storekonzept teo bereits angesprochen. Wie ist der Markt aufgebaut und wodurch unterscheidet er sich von einem klassischen Lebensmittelmarkt?

Zunächst ist das Gebäude besonders. Es ist ein ovales Gebäude aus Holz und verfügt über ein Gründach. Dadurch setzt es einen städtebaulichen Akzent und ist für den Kunden interessant.

Einkaufen können die Kunden über eine App. Die Kunden scannen und bezahlen ihre Waren selbstständig. Entweder über die App oder über eine Self-Scanning-Kasse. Der gesamte Markt funktioniert personallos und ist 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche geöffnet. Insgesamt bieten wir den Kunden ca. 950 Artikel, die standortspezifisch sortimentiert werden können.

Wir haben uns in dem Konzept gegen Kühlmöbel entschieden, sondern einen Walk-in-Cooler konzipiert. Neben dem Verkauf von Waren bieten wir weitere Dienstleistungen an, zum Beispiel ein Büchertauschregal und eine Fahrrad-Servicestation.

Was sind ihre wichtigsten Standortkriterien? Unterscheiden sich diese in Bezug auf neue Konzepte?

Es gibt die klassischen Standortkriterien wie eine Mindestanzahl an Einwohnern im Einzugsgebiet, die Kaufkraft und der Wettbewerbsbesatz. Diese Kriterien gelten auch für die Standortwahl neuer Konzepte.

Wird es den klassischen Vollsortimenter in Zukunft noch in Wohngebieten geben?

Wenn ein Wohngebiet groß genug ist, sind Vollsortimenter weiterhin attraktive Märkte. Der Idealstandort eines Vollsortimenters befindet sich am Rand des Quartiers, mit Anbindung an die Frequenzstraße des Quartiers. Oftmals sind Wohnquartiere³⁵ zu klein, um ausschließlich von der Kaufkraft der Bewohner zu leben. Hier brauchen wir zusätzlich Kaufkraftzuflüsse von außerhalb. Die Erreichbarkeit und genügend Parkplätze sind daher sehr wichtig.

Was müssten Entwickler von Wohngebieten berücksichtigen, um Ihren Standortanforderungen gerecht zu werden (auch planerisch)?

Meine größte Bitte an alle Quartiersentwickler ist, die Lebensmittelfläche nicht als Letztes zu planen. Wir erleben leider häufig, dass die Anforderungen der Händler nicht berücksichtigt werden. Wir brauchen eine Fläche, die wir gut bespielen können mit unseren Konzepten.

³⁵ Die Begriffe Wohngebiet und Wohnquartier sind im Kontext der Expertengespräche synonym zu verstehen.

"Die Kunden erwarten, ihre Bedürfnisse kurzfristig und überall decken zu können. Dafür braucht es mehr und flexiblere Konzepte."

Zudem brauchen wir einen Anschluss an den ÖPNV und leistungsfähige Straßen. Der ideale Standort liegt am Eingang des Quartiers, ist gut sichtbar und verfügt über ausreichend Parkplätze. Ein weiterer Punkt ist die Anlieferung unserer Märkte. Diese sollte möglichst mit einem Lkw erfolgen können.

Je nach Größe des Quartiers können wir leistungsfähige Märkte ab ca. 800 bis 1.000 m² etablieren. Am wohlsten fühlen wir uns mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 2.000 m². Wichtig ist, dass unsere Verkaufsflächen möglichst im Erdgeschoss platziert sind.

Die Quartiersentwickler sollten außerdem berücksichtigen, dass ein Lebensmittelmarkt nicht immer nur der Versorgung dient, sondern den Mittelpunkt des Quartiers bilden kann. Er kann eine attraktive Platzfläche mit hoher Aufenthaltsqualität schaffen und ein Ort für die Freizeitgestaltung sein, insbesondere in Kombination mit weiteren Händlern.

Zudem plädiere ich für die Auflockerung von Verkaufsflächenrestriktionen. An zahlreichen Standorten macht eine starre Grenze von 800 m² Verkaufsfläche keinen Sinn. Die Flexibilität in der Gestaltung der Verkaufsflächengröße nach oben ist ein wichtiges Zukunftsthema.



ALEXANDER WILHELM

Leiter Expansion/Bau/Immobilien Mitglied der Geschäftsleitung tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

"Wenn Städte und Projektentwickler einen regionalen Nahversorger haben möchten, der neben dem reinen Verkauf von Waren auch eine soziale Funktion erfüllt, dann müssen die Miete und das Wettbewerbsumfeld stimmen."

Roger Ulke



Im Gespräch mit ... Roger Ulke, KONSUM DRESDEN eG

Welche Trends beschäftigen Sie derzeit im Lebensmittelhandel am stärksten?

Wenn wir auf die Megatrends schauen, dann sind die Themen Neoökologie, Neo-Society und Mobilität beherrschende Themen. Im Vordergrund steht sicherlich auch der Bedeutungsgewinn der Städte, ausgelöst durch einen verstärkten Zuzug in diese. Die Urbanisierung verstärkt sich weiter und das weltweit. Durch all diese Themen verändert sich der Lebensmittelhandel.

Für uns als regionaler Nahversorger sind der Handel von regionalen Produkten sowie eine regionale Verankerung unserer Genossenschaft zentrale Erfolgsfaktoren. Im Zentrum unseres Handels steht immer der Kunde. Deshalb kommt es bei der Standortwahl und der Konzeptwahl immer auf den Mikrostandort an. Die Kunden wollen mittlerweile in einer hohen Frequenz, also sehr frisch einkaufen. Zudem werden wir unser Sortiment tageszeitenabhängig anpassen, zumindest auf einem Teil der Fläche. Wir wollen die Lebensqualität unserer Kunden erhöhen und ihnen ein passendes Sortiment am jeweiligen Standort bieten.

Ein wichtiger Megatrend ist die Digitalisierung. Inwieweit integrieren Sie digitale Prozesse und Hardware in Ihr Angebot?

Wir wurden vom Zukunftsinstitut als innovative Speerspitze des deutschen Lebensmittelhandels bezeichnet. Wir hatten als einer der ersten Händler einen Onlineshop. Diesen haben wir allerdings bereits 2006 eingestellt, weil wir niemals rentabel geworden sind. Und ich sehe derzeit auch keinen Lebensmittelhändler, der einen rentablen Onlineshop betreibt.

"Wir sind die Mitte des Kiezes und erfüllen diese soziale Funktion auch sehr gerne. Wir möchten Bestandteil des täglichen Lebens der Kunden sein."

Wir haben daher umgestellt, einerseits auf einen Bürolieferdienst, der alle Sortimente abdeckt, die ein Büroklassischerweise nachfragt. Anderseits haben wir einen Bringservice für unsere Privatkunden. Das heißt, die Kunden kaufen bei uns im Markt ein und wir liefern es ihnen zur Wunschzeit an den Wunschort. Beide Konzepte werden sehr gut vom Kunden angenommen und bieten einen echten Mehrwert.

Konsum Dresden probiert sich immer wieder an neuen innovativen Konzepten, zum Beispiel an der Kombination aus Handel und Gastronomie auf einer Fläche mit dem Konzept Genusskultur. Wie ist Ihre Erfahrung mit der Kombination aus Handel und Gastronomie?

 \rightarrow

Unser Mischkonzept Genusskultur gibt es in seiner ursprünglichen Form nicht mehr. Wir betreiben den Standort mittlerweile als reine Gastronomie. Der Umsatz mit unserem Handelssortiment war an diesem Standort zu gering, um die Mischnutzung aus Handel und Gastronomie langfristig aufrechtzuerhalten.

Wie gestaltete sich die Umwandlung von Handelszu Gastronomiefläche? War dies für Sie rechtlich unproblematisch?

Für uns gab es bei der Umwandlung weder rechtliche noch interne Hürden. Wir waren und sind an dem Standort autark und das Handelssortiment war sehr beschränkt. Die Entscheidung fiel aufgrund wirtschaftlicher Kennzahlen. Die Kunden haben diese Kombination an dem Standort nicht angenommen. Der Kassenbon im Handel war zu klein. Allerdings können wir jeder Zeit wieder umdisponieren. Nichtsdestotrotz sind Verkehrsknotenpunkte wichtige Standorte. Die Grundfrequenz ist an diesen Standorten hoch und dementsprechend sind es interessante Standorte für den Handel. In der Form, wie wir es mit der Genusskultur betrieben haben, ist es für uns allerdings nicht darstellbar.

Neben der Genusskultur haben Sie das Format Konsum Express in der Dresdener Innenstadt implementiert. Sind Convenience-Märkte die Zukunft der Nahversorgung?

Unser Expressmarkt wird sehr gut angenommen. Wir haben dort lange an dem richtigen Sortiment und der richtigen Preisgestaltung gearbeitet. Das zahlt sich aus. Der Markt wird immer besser angenommen.

Man darf sich von dem ersten Eindruck des Marktes nicht täuschen lassen: Auch wenn wir im direkten Umfeld nur einen geringen Anteil an Wohnbevölkerung, dafür aber viel Tagesbevölkerung haben, sind wir mit einem Grundversorger-Sortiment erfolgreich.

Die Entwicklung, dass die Kunden ausschließlich Convenience-Artikel nachfragen, sehen wir nicht. Die Kunden schätzen die Kombination aus dem Einkauf verzehrfertiger Artikel und der klassischen Nahversorgung. Ein wichtiger Erfolgsbaustein ist zudem die

Preisgestaltung, die sich auch bei den verzehrfertigen Produkten am Lebensmittelhandel und nicht an der Gastronomie orientiert.

Rechtlich haben wir den Vorteil, dass der Laden als Gastronomie läuft. Dadurch sind wir nicht an die Öffnungszeiten des Einzelhandels gebunden. Demzufolge wird unser Markt sonntags beispielsweise stark frequentiert.

Lassen Sie uns von hochfrequenten Standorten zu Wohngebieten kommen. Welche Konzepte sind für Sie für Wohngebiete ideal?

Im Moment macht der klassische Nahversorger einen sehr guten Job in stark verdichteten Wohnquartieren. Während Corona wurden diese Märkte, insbesondere in Wohnlagen, verstärkt nachgefragt. Jedoch wird sich das Sortiment verändern. Es wird mehr ready-to-cook und weniger ready-to-eat nachgefragt. Ready-to-eat ist eher etwas für die hochfrequenten Standorte.

In Bezug auf die Verkaufsfläche brauchen Nahversorger mit Vollsortiment eine Mindestgröße von 500 bis 600 m². Gleichzeitig dürfen die Märkte nicht zu groß sein, sonst verlieren wir die Kunden, welche sich schnell versorgen möchten. Die Obergrenze sehen wir bei circa 1.500 m². Diese Größe bietet auch noch genug Platz für Frischetheken und ähnliches.

Wohngebiete sind eine Identifikationsebene unterhalb der städtischen Ebene. Übernimmt Konsum als Einkaufsgenossenschaft auch eine soziale Funktion, neben der Versorgungsfunktion, für Wohngebiete?

Auf jeden Fall. Wir sind die Mitte dies Kiezes und erfüllen diese soziale Funktion auch sehr gerne. Wir möchten Bestandteil des täglichen Lebens der Kunden sein.

Ab welcher Größenordnung sind Wohngebiete interessante Standorte für Konsum Dresden?

Wir haben die Möglichkeit, standortangepasste Konzepte zu etablieren. Je mehr Menschen in dem Wohnquartier leben, desto umfassender ist unser Sortiment und desto größer ist die Verkaufsfläche.

Um unsere Nahversorgungsfunktion rentabel zu erfül-

len, brauchen wir circa 6.000 bis 7.000 Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet. Idealerweise liegt der Markt im Zentrum des Wohnquartiers. Dann können wir der umfassende Nahversorger für ein Wohnquartier sein, beispielsweise auch inklusive Café und Convenience-Abteilung.

Welche Anforderungen stellen Sie an Standorte in Wohngebieten? Welche Wünsche haben Sie an Wohngebietsentwickler?

Es gibt ein paar grundlegende Anforderungen. Die Anlieferung muss unproblematisch erfolgen, am besten emissionsarm. Wir haben häufig Probleme mit den Anwohnern, wenn es um Schallemissionen geht. Zudem funktioniert ein Supermarkt in Wohnlagen nicht ohne Parkplätze. Diese müssen nicht direkt am Objekt liegen aber die Kunden müssen die Möglichkeit haben, grö-Bere Warenkörbe nach Hause zu transportieren. Dabei denke ich nicht nur an Parkräume für den Pkw, sondern beispielsweise auch an Lastenfahrräder. Ein Nahversorger ganz ohne Parkplätze im Umfeld funktioniert nicht.

Ein weiterer Punkt bezieht sich auf unsere Wirtschaftlichkeit. Die Umsatzrentabilität ist im Lebensmittelhandel relativ gering. Dem sollten die Vermieter Rechnung

tragen. Die Mieten müssen darstellbar sein, damit wir langfristig einen Standort betreiben können und die Nahversorgung gesichert ist.

Die Städte und Kommunen müssen zudem aufpassen, dass die Verkaufsfläche für Lebensmittelhändler nicht zu viel wird. Wir haben in Dresden beispielsweise über 200 Discounter und Supermärkte. Dadurch entsteht ein reiner Verdrängungswettbewerb, unter dem die Genossenschaften leiden. Wenn Städte und Projektentwickler einen regionalen Nahversorger haben möchten, der neben dem reinen Verkauf von Waren auch eine soziale Funktion erfüllt, dann müssen die Miete und das Wettbewerbsumfeld stimmen.



ROGER ULKE Vorstandssprecher KONSUM DRESDEN eG



"Bei der Planung von Quartieren sollte die Logistik von Anfang an mitgeplant werden."

Frederick Knaudt

Im Gespräch mit Frederic Knaudt, PICNIC Deutschland

Welche Trends beeinflussen die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ihrer Sicht am stärksten? Insbesondere natürlich im Online-Lebensmittelhandel?

Generell sehen wir im Handel ein starkes Wachstum und hohe Marktanteile im Online-Handel. Dadurch gibt es eine allgemeine Akzeptanz für Online-Bestellprozesse, die auch den Online-Lebensmittelhandel begünstigt. Zudem ist das Smartphone bereits in der breiten Masse der Bevölkerung angekommen. Das ist für unser Geschäftsmodell sehr vorteilhaft, da wir rein über unsere App verkaufen.

Der Marktanteil des Lebensmittel-Onlinehandels liegt in Deutschland derzeit bei knapp über 3 Prozent. Deutschland hängt damit im Online-Lebensmittelhandel teilweise deutlich hinter anderen Staaten zurück. Wodurch lässt sich der geringe Marktanteil in Deutschland erklären? Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein?

Unsere Entwicklung in Deutschland vergleichen wir ganz gerne mit unseren Erfahrungen aus den Niederlanden. Die Niederlande nutzen den Lebensmittel-Onlinehandel bereits stärker, haben aber eine ähnliche Ausgangslage wie die aktuelle Situation in Deutschland gehabt. Wenn wir uns die Wachstumsraten in den ein-

zelnen Städten anschauen, ist die deutsche Entwicklung sehr ähnlich zu der niederländischen. Teilweise wachsen die deutschen Städte sogar schneller als die Vergleichsstandorte in den Niederlanden. In Mönchengladbach haben beispielsweise 50 Prozent der Haushalte einen Picnic-Account.

Wir glauben, dass es bisher in Deutschland kein gutes Online-Angebot von Lebensmitteln gab. Das lag vor allem daran, dass der Preis nicht attraktiv ist. Bei uns hingegen bekommen Sie ein volles Lebensmittelsortiment, welches nicht teurer ist als in einem stationären Markt. Zudem haben bisher zusätzliche Lieferkosten die Kunden abgeschreckt, da der deutsche Kunde sehr preissensibel ist. Ein anderer Punkt ist, dass Sie die Lebensmittel zu einem bestimmten Zeitfenster entgegennehmen mussten. Die Lieferzeitfenster waren bisher zu groß und dadurch nicht praktikabel.

"Gerade bei der ersten Auslieferung ist es für unsere Fahrer nicht immer leicht, die richtige Adresse zu finden. Hier besteht aus unserer Sicht noch Optimierungsbedarf."

Hier setzen wir mit unserem Konzept an und bieten ein attraktives Angebot, welches sehr gut von den Kunden angenommen wird. Wir bieten günstige Produkte, eine Gratislieferung und sehr enge Zeitfenster von 20 Minuten, wodurch wir die Hürden für den Kunden abbauen.

Welche Faktoren erlauben es Ihnen, günstigere Preise als die Konkurrenz anzubieten und wie halten Sie ihre engen Zeitfenster ein?

Wir liefern nach dem Milchmann-Prinzip. Dieses Prinzip funktioniert ähnlich zu einem Busfahrplan. Wir fahren jeden Haushalt zu einer bestimmten Uhrzeit an und können dadurch deutlich mehr Haushalte in einer kürzeren Zeit beliefern. Zudem ist diese Form der Zustellung sowohl für die Verkehrsbelastung als auch für unsere Kostenstruktur deutlich vorteilhafter als andere Zustellungsformen. Im Vergleich zu anderen Anbietern ist der Kunde jedoch an einen gewissen Zeitslot gebunden und kann diesen nicht frei wählen.

Unterscheidet sich der typische Warenkorb eines Picnic-Kunden von dem Kunden eines stationären Supermarktes?

Wir bilden den Standard-Warenkorb des stationären Handels eins zu eins ab. Das war und ist auch unser Ziel.Im Vergleich zu anderen Online-Händlern wird bei uns nicht nur das Trockensortiment auf Vorrat gekauft, sondern unsere Kunden beziehen von uns auch ihre Frischeartikel.

Welche Standorte und Lagen sind für Sie besonders interessante Liefergebiete?

Standorte mit einer guten Verkehrsinfrastruktur auf der letzten Meile sind für Picnic besonders interessant. Am liebsten sind wir in Wohngebieten unterwegs. Entscheidend sind für uns aber vor allem die demografischen Daten. Sowohl die Haushaltsstruktur als auch das Einkommen sind dort wichtige Kennzahlen. Wir bevorzugen, vielleicht entgegen der Vermutung, nicht die einkommensstarken Haushalte, sondern durchschnittliche Einkommensklassen.

Wir stellen zudem fest, dass aktive Wettbewerber dabei helfen, unser Konzept zu etablieren, da der Markt dann bereits weiterentwickelt ist.

In kleineren Städten wachsen wir zudem schneller. Das

erklären wir uns durch eine stärkere Mund-zu-Mund-Empfehlung. Circa 50 Prozent unserer Kunden registrieren sich auf Basis einer persönlichen Empfehlung bei Picninc. Zudem fallen unsere Fahrzeuge in kleineren Städten stärker auf.

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit ihrem Konzept besonders an?

Unser Konzept passt am besten zu Familien. Wir zielen mit unserem Konzept darauf ab, unsere Kunden einmal in der Woche vollumfänglich zu versorgen. Das sind eine relativ hohe Frequenz und eine Regelmäßigkeit, die unserem Lieferkonzept entgegenkommt. Wir verstehen uns selber eher als Logistik- und Technologieunternehmen und versuchen dahingegen unsere Konzepte zu optimieren.

Wie sehen ihre kurz- und mittelfristigen Wachstumsziele aus?

Zunächst haben wir in unserem Ursprungsgebiet NRW noch viel Luft nach oben. Darüber hinaus schauen wir uns aber auch in anderen Regionen Deutschlands um. Wir haben bereits Regionen identifiziert, die besonders spannend für unser Konzept sind. Die nächsten Städte werden allerdings in NRW liegen, beispielsweise die Region Köln-Bonn.

Können Sie sich auch vorstellen in periphere Regionen zu expandieren?

Für uns ist die Anzahl der Haushalte, die wir mit einem Liefergebiet abdecken können, entscheidend. Unsere kleinsten Liefergebiete decken ca. 35.000 Haushalte ab. Die kleinste Stadt in Deutschland, die wir gerade beliefern, ist Viersen.

Wir können uns grundsätzlich auch kleinere Städte vorstellen, allerdings muss das Liefergebiet insgesamt genug Haushalte umfassen.

Können Sie sich neben dem Online-Handel vorstellen. auch stationäre Stores zu betreiben?

In den Städten, in denen wir aktiv sind, haben wir 80 bis 90 Prozent Markenbekanntheit. Unsere auffälligen

Autos sind eine gute Werbung für uns. Aus Marketing-Gründen macht es für uns daher kein Sinn, stationäre Märkte zu eröffnen. Zudem liegt unsere Kernkompetenz nicht im stationären Einzelhandel. Wir beabsichtigen daher nicht, stationär aktiv zu werden.

Ein großes Thema in Bezug auf den Online-Handel ist die Zustellung. Kühlketten müssen eingehalten werden, die Kunden erwarten frische Waren und das am liebsten sofort. Wie löst Picnic diese Herausforderungen?

Aus der Gesamtlogistik-Sicht ist die Logik des Milchmann-Prinzips sehr interessant und vorteilhaft. Das Prinzip bündelt Lieferwege und nimmt dadurch viel Verkehr von den Straßen. Unser Fahrzeug hat zudem den Vorteil, dass es sehr schmal gebaut ist und dadurch weniger Raum einnimmt.

Aus Kundensicht sind unsere engen Lieferzeitfenster der größte Vorteil. Unser Kunde kann seine Lieferung über die App tracken und sieht genau, wann seine Lieferung ankommen wird. Dadurch ist die Quote der Kunden, die ihre Lieferung nicht entgegennehmen, deutlich unter einem Prozent.

Insgesamt sind unsere Kunden sehr zufrieden mit uns. Unser Net-Promoter-Score liegt bei 8,5 - womit wir deutlich über der Zufriedenheit von stationären Supermärkten liegen.

Liefern Sie ihre Waren nur direkt an die Haustür oder auch in Paketboxen?

Eine Zustellung in Paketboxen bieten wir nicht an und es ist mir auch nicht bekannt, dass unsere Kunden diese Form der Zustellung nachfragen. Was wir in seltenen Fällen mal hören, ist, dass Kunden danach fragen, ob wir die Lieferung auch an einen definierten Abstellort legen. Eine denkbare Zukunftstechnologie könnten hier eventuell einmal Smart-Lock-Systeme sein, die allerdings heute kaum verbreitet sind.

Wie sehen die idealen Rahmenbedingungen in der Logistik, aber auch bei Kunden vor Ort in den Wohngebieten aus, um den Kunden zufriedenzustellen? Was könnten die Entwickler von Wohnprojekten machen, um die Rahmenbedingungen beim Kunden vor Ort zu verbessern?

Bei der Planung von Quartieren sollte die Logistik von Anfang an mitgeplant werden. Aktuell parken viele Logistikdienstleister in zweiter Reihe. Das ist für die Zustellung nicht ideal und führt zu Problemen mit anderen Verkehrsteilnehmern. Wir würden es daher begrüßen, wenn es eigene Halteflächen für die Zustellung geben würde und diese auch klar gekennzeichnet sind. Die Wege zwischen Stellplatz und Haustür sollten dann auch möglichst kurz sein, um die Haltezeiten zu verkürzen.

Ein System zur einfachen und schnellen Orientierung in einem Wohnquartier wäre zudem sinnvoll. Gerade bei der ersten Auslieferung ist es für unsere Fahrer nicht immer leicht, die richtige Adresse zu finden. Hier besteht aus unserer Sicht noch Optimierungsbedarf.



FREDERIC KNAUDT Co-Founder Germany PICNIC Deutschland



Im Gespräch mit ... Susanne Bäumler und Torsten Brune, Landeshauptstadt München

Welche Trends beobachten Sie derzeit in der Stadtplanung in Bezug auf die Nahversorgung?

Susanne Bäumler (SB): Wir beobachten, dass derzeit vor allem großflächige Nahversorgungsbetriebe in Kombination mit einem Drogeriemarkt von den Investoren gefragt sind. Dieser Trend zeigt sich in allen Lagen, sowohl in nicht integrierten Lagen als auch in neu zu entwickelnden Quartieren.

Insgesamt erleben wir zudem eine Renaissance der Urbanität. Die Nutzungsdurchmischung erfährt wieder einen höheren Stellenwert.

Wo sehen Sie zukünftig den räumlichen Schwerpunkt der Nahversorgung (in Wohngebieten, auf der grünen Wiese, im Stadtzentrum, an Verkehrsknotenpunkten)?

SB: Der Schwerpunkt liegt für uns in den Wohngebieten und in den zentralen Lagen Münchens. Verkehrsknotenpunkte sind ebenso wichtige Standorte, insbesondere wenn sie in ausgewiesenen zentralen Lagen liegen. Cityformate an kleineren Verkehrsknoten, wie zum Beispiel U-Bahn-Stationen sehen wir als gute Ergänzung, um ein breites Nahversorgungs-Angebot zu schaffen.

Torsten Brune (TB): Wir versuchen, bei der Baurechtschaffung eine zeitgemäße und zukunftsfähige Nahversorgung sicherzustellen. Das Zentrenkonzept bietet uns die Möglichkeit, die richtige Lage und die richtige Größe für das Nahversorgungsangebot an einem Standort festzulegen.

Ich kann mir zudem vorstellen, dass sinnvolle kleinflächige Ergänzungen in bestehenden Wohngebieten für die wohnortnahe Versorgung wichtiger werden. Gerade in Bezug auf Corona sehen wir, dass fußläufiges Einkaufen gefragt ist und die Kunden ggf. dafür häufiger einkaufen gehen.

Die Stadt München definiert über das Zentrenkonzept zentrale Versorgungsbereiche. Welche Vorteile bietet die Definition von zentralen Versorgungsbereichen? Wo halten Sie Anpassungen für notwendig? TB: Das Zentrenkonzept ist kein reines EH-Konzept, sondern berücksichtigt auch Dienstleistungen, Haltepunkte im ÖV sowie weitere öffentliche Nutzungen und Platzflächen. Unser Zentrenkonzept fußt letztendlich seit fast 50 Jahren auf Urbanität, Öffentlichkeit, Begegnung und Nutzungsvielfalt. Das versuchen wir in den Zentren und Teilzentren umzusetzen. Anpassungen erfolgen im Rahmen regelmäßiger Evaluierungen und bei der Neuausweisung von Zentren z.B. im Rahmen der Baurechtschaffung.

In Bezug auf die Nahversorgung ist ein wichtiges Ziel des Zentrenkonzeptes, dass wir ein engmaschiges, wohnortnahes Versorgungsnetz mit kurzen Wegen sicherstellen können, und das gelingt uns in München auch sehr gut. Darin sehen wir die Vorteile des Zentrenkonzeptes und der im Konzept enthaltenen Zentrenhierarchie mit der Stärkung der jeweiligen Versorgungsbereiche Nahbereich, Quartier, Stadtteil und City.

"Insgesamt müssen wir den Druck aus der Logistik bekommen. Öffentliche Räume können die Logistik nicht mehr alleine tragen. Hier sind die Entwickler neuer Quartiere gefragt."

SB: Das Zentrenkonzept ist ein robustes und intelligentes System. Auch wenn wir damit eventuell nicht jeder neuen Entwicklung Raum geben. Jedoch stärken wir dadurch unsere Zentren und beleben diese langfristig. Wir sind davon überzeugt, dass integrierte Zentren aus vielen Gründen attraktiver als hauptsächlich mit dem MIV erreichbare Nahversorgungszentren auf der grünen Wiese sind.

Welche Rahmenbedingungen können Städte / Genehmigungsbehörden schaffen, um Projektentwicklern die Möglichkeit zu geben, flexibel auf Trends und Kundenanforderungen reagieren zu können und gleichzeitig keine unkontrollierte Entwicklung zu begünstigen?

SB: Erdgeschosse sind als Nichtwohnnutzung eine Möglichkeit, Vielfalt in die Wohnquartiere zu bringen und diese zu beleben. Coronabedingt sehen wir eine Verlagerung des Aktivitäten-Schwerpunkts in Richtung der Wohnquartiere. Deshalb sollte der Wohnort mehr bieten als "nur" Wohnraum darzustellen. Stadtteilzentren und Quartierszentren bilden zunehmend eine Alternative zur City.

TB: Die Balance der Zentren rückt zunehmend in den planerischen Fokus. Die richtigen Größen und richtige Lagen für den Einzelhandel sind in der Planung

Wir müssen uns immer wieder frühzeitig die Fragen stellen, an welcher Stelle im Stadtgebiet welche Zentren in welcher Größe Sinn ergeben und wie wir die Zentren neben dem Einzelhandel mit Leben füllen können. Allen Zentren sollten trag- und zukunftsfähige Konzepte zugrunde liegen.

Im Zentrum der Planung sollte die zu versorgende Bevölkerung stehen. Für diese versuchen wir einen attraktiven öffentlichen Raum zu schaffen. Dazu zählt auch, dass die (Teil-)Zentren gut mit dem ÖPNV erschlossen und auch außerhalb der Öffnungszeiten öffentlich zugänglich sind.

Was macht für Sie ein attraktives Zentrum aus?

SB: Nutzungsmischung und Aufenthaltsqualität sind sicherlich wichtige Faktoren für die Attraktivität von Zentren. Die Bewohner schätzen es, wenn sie mehrere Nutzungen kombinieren können, zum Beispiel Einkaufen und Gastronomie, Dienstleistungen sowie Kultur. Zudem trägt ein ansprechendes Erscheinungsbild der Stadt zur Attraktivität bei.

Für eine attraktive Innenstadt müssen die verschiedenen Interessengemeinschaften in einer Stadt zusammenarbeiten, unter anderem auch finanziell, um gemeinsame Projekte anstoßen.

TB: Ein breites und tiefes Angebot in den Zentren mit verschiedenen Nutzungen ist attraktiv, ebenso das parallele Bedienen mehrerer Kanäle wie den Online-Handel oder Angebote auf Onlineplattformen. Konsumfreie, öffentlich zugängliche Bereiche mit Aufenthaltsqualität werden in Zukunft wichtiger. Hier sind auch die Händler gefragt, innovative Konzepte anzubieten.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sind durch Planfestsetzungen relativ eng gefasst. Halten Sie eine Flexibilisierung der Nutzungsbeschränkungen/-vorgaben auf lange Sicht für sinnvoll? Halten Sie eine Anpassung des Baurechts aufgrund immer kürzer werdenden Halbwertszeiten von Standorten und Konzepten im Handel für notwendig?

TB: Die planungsrechtlichen Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Zentren sind nach meiner Auffassung ausreichend flexibel gegeben, insbesondere in den unterschiedlichen Gebietskategorien der BauNVO.

Wir würden uns manchmal kürzere Erhebungszyklen wünschen, um das Zentrenkonzept zeitgerechter anzupassen. Wir müssen allerdings auch handwerkliche Aspekte berücksichtigen, zum Beispiel ist es wichtig, eine eigene regelmäßige und aktuelle Datenbasis zu haben, obwohl sie aufwendig in der Erhebung und Fortschreibung ist. In der Regel stellen wir nach jeder neuen Erhebung fest, dass die meisten Änderungen in der Zeitabfolge aufgrund der robusten Strukturen des Zentrenkonzepts gar nicht so gravierend sind.

Welche Erwartungen (in Bezug auf die Nahversorgung) haben Sie an Projektentwickler, wenn Sie neue Wohngebiete planen?

SB: Es ist ganz wichtig, sich mit den Erdgeschossen zu beschäftigen. Diese müssen belebt werden, über Dienstleistungen, den Einzelhandel, und kleine ergänzende Versorgungsangebote. Dazu ist eine langfristige Mischkalkulation der Mieten wichtig. Das fordert die Projektentwickler sicherlich heraus.

TB: Wir sehen Optimierungsbedarf in der Schnittstelle zwischen Planung und Realisierung. Dazu müssen die späteren Betreiber frühzeitig mit einbezogen werden. Oftmals wird eine Befreiung vom Bebauungsplan durch die Betreiber schon beantragt, bevor das Gebiet fertiggestellt ist. Das sollte vermieden werden. Eine langfristig gute und flexible Planung unter Einbezug der Nutzer und Betreiber ist elementar für die langfristige Funktionsfähigkeit von neuen Quartieren und Zentren.

Neben dem stationären Handel wächst die Bedeutung von Lieferservice-Angeboten. Wie gehen Sie mit den Themen Logistik und Zustellung um (z. B. City-Logistik-Konzepte, Packstationen, Verkehrslenkung)? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus Ihrer Sicht hierdurch (auch im Speziellen bei der Entwicklung von Wohngebieten)?

SB: Wir brauchen zukunftsorientierte Konzepte in der Logistik. Das ist ein großes Thema bei der Quartiersentwicklung. Wir sind im Zeitalter des Online-Handels. Durch diesen wird mehr Lieferverkehr induziert, welcher verträglich sein muss. Das Ziel muss eine emissionsarme und verträgliche Logistik sein. Es ist auch hier wichtig, die Logistikbetreiber mit einzubeziehen.

Ein Baustein für eine zukunftsfähige Abwicklung der Logistik ist die (zeitliche) Multinutzung von Flächen, insbesondere in bereits bebauten Gebieten. Auch wenn es sich mit dem Wunsch nach 24/7 Lieferzeiten nicht unbedingt vereinbaren lässt.

In neu geplanten Gebieten müssen zudem multifunktionale Räume eingeplant werden. Auch in privaten Räumen, zum Beispiel in Tiefgaragen. Dies muss dann wiederum in die Kalkulation mit einbezogen werden. Planungsrechtlich muss es die Möglichkeit zur Umnutzung geben, falls diese Räume nicht mehr für Logistik genutzt werden.

Insgesamt müssen wir den Druck aus der Logistik bekommen. Öffentliche Räume können die Logistik nicht mehr alleine tragen. Hier sind die Entwickler neuer Quartiere gefragt.

TB: Die Warenverteilung trifft auf bestehende nicht leicht veränderbare Strukturen im Straßenraum und Gebäudebestand. Die öffentliche, zumeist städtische → Verkehrsfläche wird bisher von allen Verkehrsträgern genutzt, in Teilen aber auch so intensiv, dass es zu Konflikten kommt. Deshalb müssen die Lieferströme von Waren frühzeitig mitgedacht werden, wenn neue Quartiere entwickelt werden, aber auch in Bestandsgebieten. Ich halte eine dezentrale Organisation der Logistik in den Quartieren sowie eine Umverteilung im öffentlichen Raum für überlegenswert, z.B. durch Ausweisung von multifunktionalen (Sondernutzungs-)Flächen. Zudem kann ich mir vorstellen, das System des öffentli-

chen Nahverkehrs stärker zu nutzen.

SUSANNE BÄUMLER

Leiterin des Bereichs Gesamtstädtische und teilräumliche Konzepte Referat für Stadtplanung und Bauordnung Landeshauptstadt München

TORSTEN BRUNE

Leiter der Abteilung Räumliche Entwicklungsplanung und Flächennutzungsplanung Referat für Stadtplanung und Stadtplanung Landeshauptstadt München

8. Bausteine einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten



8. Bausteine einer zukunftsfähigen Nahversorgung in

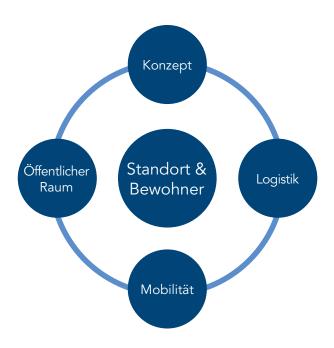
Sowohl die Gespräche mit den Kunden als auch die Interviews mit den Nahversorgungsexperten machen deutlich, wie vielfältig die Ansprüche an die Bereitstellung einer attraktiven und zukunftsfähigen Nahversorgung sind. Die von den Workshopteilnehmern entwickelten Lego-Serious-Modelle verdeutlichen, dass es zwar zum einen allgemeingültige Anforderungen an eine attraktive Nahversorgung gibt. Zum anderen zeigt sich, dass es auch auf die spezifische Art und Weise ankommt, wie Nahversorgung konzeptionell bereitzustellen ist. Dies ist in erster Linie abhängig von den Standorteigenschaften und den Bedürfnissen der Bewohner. Somit wird es auch für die Zukunft kein allgemeingültiges Patentrezept für die Schaffung einer attraktiven wohnortnahen Versorgung geben können. Vielmehr gilt es, bei der Entwicklung neuer Wohngebiete die lokalspezifischen Standortanforderungen zu berücksichtigen und für die sich immer stärker ausdifferenzierenden Wünsche und Bedürfnisse der zukünftigen Bewohner und Kunden maßgeschneiderte Lösungen zu finden. Wichtig ist, bei der Planung neuer Wohngebiete von Anfang an auf ein harmonisches Zusammenspiel von standortspezifischen Anforderungen, passendem Nahversorgungskonzept, geeigneter Logistik- und Mobilitätsinfrastruktur und einer ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raums zu achten (siehe Abbildung 5). Diese fünf Bausteine bilden das Fundament einer attraktiven und zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten.

ABBILDUNG 5: BAUSTEINE EINER ZUKUNFTS-FÄHIGEN NAHVERSORGUNG IN NEUEN WOHNGEBIETEN (EIGENE DARSTELLUNG)

Baustein 1: Standort & Bewohner

Der Standort und seine spezifischen Charakteristika sind der zentrale Dreh- und Angelpunkt einer jeden Immobilienentwicklung, ganz gleich ob es sich um eine Wohn-, Gewerbe-, oder sonstige Nutzung handelt. Um Nahversorgungsstrukturen erfolgreich in neue Wohngebiete zu integrieren, bedarf es im ersten Schritt einer ausführlichen Standortanalyse. Sie identifiziert die spezifischen Eigenschaften und Anforderungen des Makro- und Mikrostandorts und legt offen, welche dieser Eigenschaften beeinflussbar sind und welche als gegeben anzunehmen sind. Die spezifischen Eigenschaften des Makrostandorts – also der großräumige Zusammenhang, in dem sich das geplante Wohngebiet befindet – lassen sich im Rahmen der Entwicklung in der Regel kaum beeinflussen. Dazu zählen in erster Linie: die Zentralität des Standorts (Grund-, Mittel-, Oberzentrum), die Bevölkerungsdichte, die großräumige Infrastrukturanbindung sowie die Kaufkraft der Einwohner. Hieraus resultieren je nach Makrolage für die Nahversorgung einerseits unterschiedliche Erwartungen, Bedürfnisse, Möglichkeiten und andererseits aber auch Restriktionen, die es zu berücksichtigen gilt.

Während der Makrostandort grundlegende Rahmenbedingungen festsetzt, bildet der Mikrostandort die spezifischen Leitplanken, innerhalb derer Nahversorgung bereitgestellt werden kann. Im Gegensatz zum



neuen Wohngebieten

Makrostandort lassen sich bei großen Wohngebietsentwicklungen die Eigenschaften des Mikrostandorts besser beeinflussen. Dabei können Aspekte der baulichen Gestaltung des Gebiets, zum Beispiel in Form einer spezifischen städtebaulichen Figur, Bebauungsdichte, Straßenführung oder Gebäudearchitektur beeinflusst werden und darüber hinaus auch die Anzahl und soziodemografische Zusammensetzung der zukünftigen Bewohner. Je nach Größe und Zusammensetzung der Wohnbevölkerung ergeben sich auf Kundenseite unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse an die Bereitstellung einer wohnortnahen Versorgung. Zugleich bestehen aufseiten der Nahversorger je nach Konzept unterschiedliche (Mindest-)Anforderungen. Hierzu zählen die Anzahl der im Einzugsbereich lebenden Bewohner und zugleich deren spezifischen Konsumpräferenzen. Des Weiteren spielt die im Umfeld bereits vorhandene Nahversorgungsinfrastruktur bei der Abwägung für eine geplante Ansiedlung von Nahversorgern eine wichtige Rolle. Um eine funktionierende, rentable und für die Bewohner attraktive Nahversorgung bereitstellen zu können, bedarf es daher nicht nur der Klarheit darüber, wie viele Menschen im neuen Wohngebiet wohnen werden, sondern vor allem darüber, diese neuen Bewohner sind. Die in Kapitel 3 skizzierten Kunden der Zukunft zeigen, dass je nach Zielgruppe mit teilweise sehr unterschiedlichen Nahversorgungsbedürfnisse und Anforderungen zu rechnen ist. Bedarfsorientierte Planungsansätze wie das von BPD entwickelte Prognosemodell BPD-MOSAIC helfen dabei, relevante Zielgruppen frühzeitig zu identifizieren und ihre spezifischen Bedürfnisse von Beginn an bei der Planung des neuen Wohngebiets zu berücksichtigen. Ziel ist es, die unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen der zukünftigen Bewohner und Kunden bei der Planung des neuen Wohngebiets in den Mittelpunkt zu stellen und praktikable Wege zu finden, diese zu befriedigen.

Baustein 2: Nahversorgungskonzept(e)

Den spezifischen Anforderungen, die sich aus Standort und Bewohnern ergeben, gilt es mit passenden Nahversorgungskonzepten gerecht zu werden. Zunächst muss geklärt werden, inwieweit das neue Wohngebiet

von bestehenden Nahversorgungsstrukturen profitieren kann und welche Konzepte diese ergänzen können. Befindet sich ein Nahversorger in unmittelbarer Nähe zum Wohngebiet, der die zusätzliche Nachfrage des neuen Wohngebiets bedienen kann, ist abzuwägen, ob die Entwicklung einer zusätzlichen stationären Versorgung im Wohngebiet notwendig ist. Grundsätzlich sollte sich das Wohngebiet im Hinblick auf die Versorgungsfunktion bestmöglich in bereits bestehende Strukturen eingliedern und diese mit sinnvollen Konzepten ergänzen. Ziel ist es in erster Linie, bestehende Versorgungslücken zu schließen.

Welche Nahversorgungskonzepte zukünftig in neue Wohngebiete zu integrieren sind, ist immer eine Einzelfallentscheidung und kann nicht pauschal beantwortet werden. Allerdings zeigen die in Kapitel 5 skizzierten Szenarien sowie die Ergebnisse des Workshops aus Kapitel 6, dass es bereits heute eine Reihe von Anforderungen gibt, die bei der Wahl geeigneter Nahversorgungskonzepte unabhängig vom jeweiligen Standort zu berücksichtigen sind. Dazu gehört in erster Linie das Bedürfnis, sich auch zukünftig einfach und bequem wohnortnah versorgen zu können. Mit einer wachsenden Anzahl an mobil oder im Homeoffice arbeitenden Haushalten ist davon auszugehen, dass Nahversorgung zunehmend in unmittelbarer Nähe zum Wohnort nachgefragt wird. Der stationäre Handel bietet hierfür bereits heute eine Vielzahl unterschiedlicher stationärer Konzepte, die sich in neuen Wohngebieten darstellen lassen.

Um den Wunsch nach einem möglichst zeitsparenden und bequemen Einkauf nachzukommen, bedarf es im stationären Handel neben der Bereitstellung eines gro-Ben Produktsortiments auch zunehmend der Integration von digitalen Infrastrukturen, die den Einkauf erleichtern. Dazu zählen der automatische Check-out und Bezahlsysteme sowie Liefer- und Click-and-Collect-Angebote. Zugleich wird in Zukunft die Analyse des Einkaufsverhaltens für die Gestaltung des Warensortiments zunehmend an Bedeutung gewinnen. Hierdurch lassen sich auf die Präferenzen der Bewohner eines Wohngebiets zugeschnittene Angebote bereitstellen. Darüber hinaus ist bei der Planung darauf zu achten, dass der → stationäre Handel in zentraler Lage positioniert wird. Ziel ist es, für die Anwohner eine gute Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad sicherzustellen. Bezüglich der zunehmenden Convenience-Orientierung gilt es abzuwägen, ob anstelle eines großflächigen Lebensmittelmarkts ein 24/7 geöffneter Convenience-Store für schnelle Einkäufe zwischendurch ausreicht oder als ergänzendes Angebot angesiedelt werden kann.

Zugleich ist davon auszugehen, dass zukünftig ein stationäres Angebot allein die Bedürfnisse der Kunden nicht mehr befriedigen kann; sie wünschen sich zunehmend mehr Flexibilität und Bequemlichkeit. Aktuell spielt der Online-Lebensmittelhandel im Vergleich zum stationären Handel eine untergeordnete Rolle. Trotzdem ist nicht davon auszugehen, dass dies mit der voranschreitenden Digitalisierung unserer Lebenswelt und der zunehmenden Anzahl an Digital Natives so bleibt. Eine attraktive Nahversorgung in Wohngebieten wird in Zukunft sowohl aus stationärem Handel als auch aus Online-Handel bestehen. Beide Nahversorgungsangebote müssen heute bei der Planung der Logistikinfrastruktur von Anfang an berücksichtigt werden. Im Liefergebiet bestimmter Online-Händler zu wohnen, kann sogar zu einem Qualitätsmerkmal werden und zur Aufwertung einer Wohnlage beitragen. Zugleich erlauben es Systeme wie der in Kapitel 4 vorgestellte autonome, mobile Supermarkt, stationäre Restriktionen zu überwinden und bieten einen Mittelweg zwischen stationärem und Online-Handel.

Die Konzepte der Händler sind in den Augen der Kunden jedoch nur die Basisleistung. Entscheidendes Kriterium für die Beurteilung eines Händlers ist das Warenangebot. Die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität und Frische werden die Nachfrage im Lebensmittelhandel auch zukünftig prägen. Eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Kunden und Händlern wird für den Einkauf frischer Lebensmittel immer wichtiger. Für den stationären Handel bedeutet dies steigende Anforderungen hinsichtlich der Transparenz bezüglich Produktherstellung und Herkunft. Wochenmärkte bieten hier eine interessante Alternative zum klassischen stationären Handel. Sie fördern den Aufbau persönlicher Beziehungen zwischen Kunden und Anbietern und dienen den Bewohnern des Wohngebiets als sozialer Treffpunkt. Aufgrund dieser vielfältigen Funktion gilt es, Wochenmärkten bei zukünftigen Wohngebietsplanungen vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken.

Unabhängig vom Nahversorgungskonzept sollten die Betreiber möglichst frühzeitig in den Planungsprozess eingebunden werden. Nur so können zukunftsfähige und für den Standort geeignete Konzepte identifiziert werden und zugleich die Grundvoraussetzung geschaffen werden, diese erfolgreich in das Gebiet zu integrieren. Hierfür ist es notwendig, die spezifischen Anforderungen der Nahversorger hinsichtlich Kundschaft, Gestaltung der Verkaufsflächen, Logistik, Umsatz und Mietbelastung umfassend zu verstehen. Zukunftsfähige Konzepte sind letztendlich diejenigen Konzepte, die einerseits den Bewohnern einen Mehrwert liefern und sich andererseits von den Betreibern rentabel bewirtschaften lassen.

Baustein 3: Logistik

Die Logistik bildet das Rückgrat einer jeden Nahversorgung. Sowohl der stationäre als auch der Online-Lebensmittelhandel sind auf eine effiziente und leistungsfähige Logistikinfrastruktur angewiesen, um ihre Waren den Endkonsumenten bereitzustellen. Je nachdem welches Konzept im Wohngebiet umgesetzt werden soll, ergeben sich spezifische Anforderungen für die Abwicklung logistischer Prozesse. Diese gilt es bei der Planung neuer Wohngebiete frühzeitig zu berücksichtigen.

Aus Sicht der stationären Händler spielt die Anlieferung eine zentrale Rolle für die Durchführung ihrer Geschäftsprozesse. Diese benötigen im Idealfall einen Standort, der mit großen Lieferfahrzeugen anfahrbar ist, ausreichend Lade- und Rangierfläche bietet und zugleich flexible Anlieferzeiten ermöglicht. Zentrale Herausforderung bei der Entwicklung neuer Wohngebiete ist es, eine effiziente Anlieferung für die Nahversorger zu ermöglichen und diese so emissionsarm wie möglich zu gestalten.

Gleiches gilt für die Lieferung von Online-Einkäufen. Vom Online-Handel erwarten die Kunden eine schnelle und kostengünstige Anlieferung: entweder direkt an die Haustür oder in dafür bereitgestellten Lieferboxen. Im Idealfall wird es zukünftig nur ein Zustellsystem für alle Händler geben oder zumindest eine Interoperabilität zwischen verschiedenen Händlern sichergestellt werden. Dadurch erhöht der Online-Handel seine Attraktivität. Wer das Paket am Ende zustellt, spielt für den Endkunden kaum eine Rolle. Der onlineaffine Teil der Bevölkerung hegt keine Vorbehalte gegenüber neuen Technologien wie autonomen Fahrzeugen, Drohnen oder Ahnlichem. Wichtiger sind ihnen flexible und schnelle Zustellzeiten.

Konzepte wie der in Kapitel 4 vorgestellte Hema-Store zeigen, dass der stationäre Handel auch als Logistikzentrum fungieren kann, von dem aus Lieferungen von Online-Einkäufen im unmittelbaren Umfeld abgewickelt werden können. Dabei sollte das angebotene Warensortiment durch die gezielte Analyse des Einkaufsverhaltens so gut wie möglich an die Konsumpräferenzen der Bewohner des Gebiets angepasst werden, um so zusätzlichen Lieferverkehr von außerhalb zu reduzieren. Im Idealfall ist der im Wohngebiet ansässige Nahversorger in der Lage, die Einkaufswünsche der Bewohner nahezu umfassend zu erfüllen, ungeachtet davon, ob der Einkauf stationär oder online erfolgt.

Für Online-Einkäufe, die sich über den im Wohngebiet ansässigen stationären Nahversorger abwickeln lassen, könnten die Lieferungen über autonome Fahrzeuge erfolgen. Ein Beispiel wurde in Kapitel 4 mit dem Lieferfahrzeug Nuro vorgestellt. Kurze Wege und eine für den Gebrauch autonomer Lieferfahrzeuge geeignete Verkehrsinfrastruktur ermöglichen es, innerhalb des Wohngebiets Just-in-time-Lieferungen effizient und konfliktarm abzuwickeln. Für Lieferungen von Händlern von außerhalb des Wohngebiets könnten hingegen Drohnen zum Einsatz kommen. Dies würde den Verkehr auf der Straße reduzieren. Von Beginn an sollte hierbei an mögliche Lärmimmissionen gedacht werden sowie

an verträgliche Konzepte in Form von Einflugschneisen oder auch spezieller Start- und Landezonen. Auch wenn nicht absehbar ist, wann autonome Lieferfahrzeuge und Drohnen in neuen Wohngebieten zum Einsatz kommen werden, ich es wichtig, zur Bereitstellung einer zukunftsfähigen Nahversorgung die Anforderungen dieser neuen Technologien bereits heute in der Planung so gut wie möglich zu berücksichtigen.

Für die nahe Zukunft ist davon auszugehen, dass Lieferungen von Online-Einkäufen weiterhin von Menschen mit Lieferfahrzeugen erledigt werden. Die Lieferdienste nutzen denselben Straßenraum zur Abwicklung ihrer Zustellprozesse wie der MIV. Dies mündet häufig in Konflikten mit anderen Verkehrsteilnehmern und Verzögerungen bei der Zustellung. Verkehrslärm, verstopfte Straßen und ineffiziente Lieferungen sollten durch vorausschauende Planungen minimiert werden. Gute Orientierungsmöglichkeiten helfen den Fahrern, sich im Wohngebiet besser zurechtzufinden, und erleichtern ihnen die Zustellung. Zudem können Lieferungen deutlich effizienter abgewickelt werden, wenn hierfür ein einheitliches System aus (gekühlten) Lieferboxen bereitgestellt wird. Diese können entweder in den Wohnhäusern selbst oder an zentraler Stelle im Wohngebiet positioniert werden. Zur Optimierung der sogenannten letzten Meile können zudem zur Anlieferung multifunktional nutzbare und an zentralen Stellen im Wohngebiet positionierten Halteflächen bereitgestellt werden. Für die Zusteller entfällt so die Suche nach einer Haltemöglichkeit und sie blockieren mit ihren Lieferfahrzeugen nicht die Straße. Insgesamt sollte mittels vorausschauender Planung der Prozess der Anlieferung so effizient und konfliktarm wie möglich gestaltet werden.

Baustein 4: Mobilität

Versorgung bedeutet auch (zumindest im stationären Handel) die Teilnahme am Verkehr. Nahversorgung und Mobilität sind untrennbar miteinander verbunden. Bei der Entwicklung neuer Wohngebiete gilt es, die Mobilitätsanforderungen der Bewohner sowie der potenziellen Kunden von außerhalb von Anfang an bei der Planung zu berücksichtigen und diesen mit entsprechenden Mobilitätskonzepten zu begegnen.

Während insbesondere in ländlichen Regionen viele Bewohner zur Nahversorgung auf den MIV angewiesen sind, wird dieser in Großstädten in seiner heutigen Form zunehmend kritisch gesehen. Gerade in Wohngebieten besteht der Anspruch an eine möglichst emissionsarme, aber zugleich effiziente Verkehrsinfrastruktur. Um größere Einkäufe innerhalb des Wohngebiets zu transportieren bieten Lastenfahrräder eine interessante Alternative zum Pkw und erlauben so den Autoverkehr zu reduzieren. Durch die Bereitstellung eines entsprechenden Fahrrad-Sharing-Systems und geeigneten Park- und Halteplätzen in Nähe der stationären Nahversorger und Wohnhäuser lässt sich eine stärker am Fahrradverkehr ausgerichtete Versorgungsmobilität aktiv fördern.

Insbesondere für Kunden von außerhalb sollte der Nahversorger nach wie vor mit dem Pkw oder dem ÖPNV erreichbar sein. Für größere Einkäufe muss für die Kunden die Möglichkeit bestehen, sie bequem und über kurze Wege zum Pkw zu transportieren. Daher gilt es, ausreichend Parkflächen inklusive E-Ladestationen in unmittelbarer Nähe zum Nahversorger bereitzuhalten. So können Fahrer von E-Fahrzeugen die Zeit während des Einkaufs nutzen, um diese zu laden. Die Anfahrt sollte im Wohngebiet möglichst effizient und emissionsarm erfolgen. Die zentrale Herausforderung besteht darin, den Nahversorger so zu positionieren, dass dieser von den Anwohnern des Wohngebiets möglichst fußläufig erreicht werden kann und zugleich die Zufahrtswege für Lieferverkehr und Kunden von außerhalb so kurz wie möglich gehalten werden.

Auch wenn Bewohner zum Einkauf auf einen Pkw verzichten können, muss bedacht werden, dass sie oftmals für andere Aktivitäten auf einen solchen angewiesen sind – ganz gleich, ob es sich hierbei um einen eigenen oder geliehenen Pkw handelt. Dabei gilt es, den mobilisierten Individualverkehr im Wohnquartier so effizient und konfliktarm wie möglich zu integrieren. Parkräume können zum Beispiel an geeigneter Stelle in Quartiersgaragen gebündelt werden. Hierdurch lässt sich sowohl Durchgangsverkehr vermeiden als auch den ruhenden Verkehr von den Straßen des Wohngebiets holen.

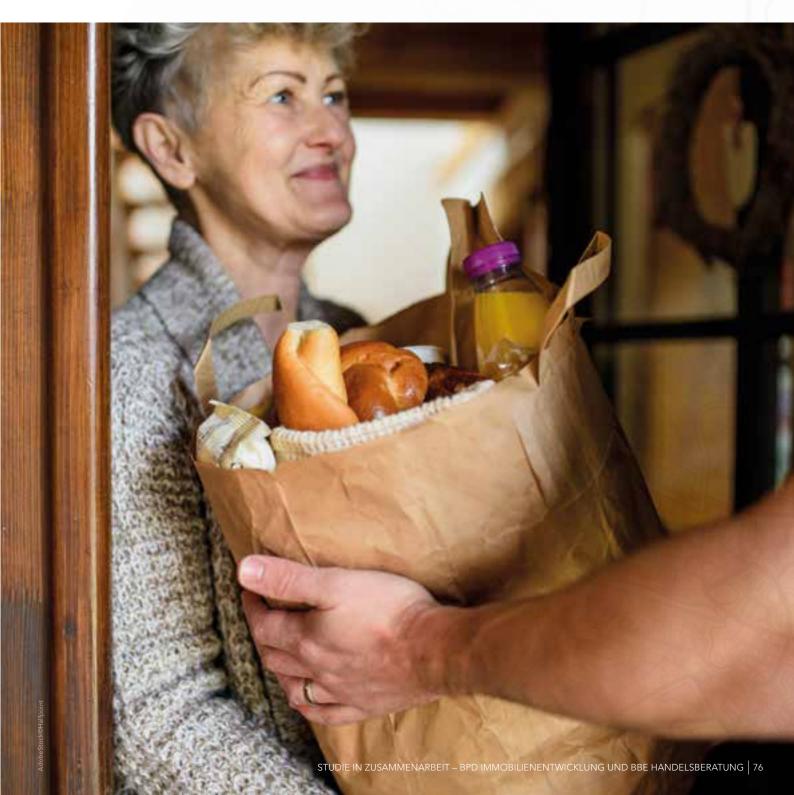
Insgesamt verlangt auch die Entwicklung eines zukunftsfähigen und an den Bedürfnissen der Kunden, Nahversorger und Bewohner des Wohnquartiers ausgerichteten Mobilitätskonzepts den frühzeitigen Einbezug der Nahversorger und Betreiber von Mobilitätsinfrastrukturen, wie zum Beispiel Sharing-Systemen. Ziel ist es, die unterschiedlichen Mobilitätsanforderungen in Gänze zu verstehen und frühzeitig zukünftige Entwicklungen zu antizipieren, um daraus ein auf die Eigenart des Wohngebiets abgestimmtes, emissionsarmes und zugleich effizientes Mobilitätskonzept zu entwickeln.

Baustein 5: Öffentlicher Raum

Weniger Flächen für Straßen- und Parkraum erlauben zugleich neue Möglichkeiten einer qualitätsvollen Gestaltung des öffentlichen Raums. Der öffentliche Raum erfüllt in Wohngebieten eine zentrale Funktion als Erweiterung der privaten Wohnräume. Er bietet Möglichkeiten zur Begegnung, Erholung sowie der Freizeitgestaltung und dient gleichzeitig als verbindendes Element zwischen Wohn- und Versorgungsbereichen. Sorgsam gestaltete öffentliche Räume laden Bewohner und Besucher des Wohngebiets gleichermaßen zum Verweilen ein und sorgen so für ein lebendiges Miteinander. Dabei profitieren nicht nur die Bewohner, sondern auch die Nahversorger von attraktiv gestalteten und lebendigen öffentlichen Räumen. Mit der Bereitstellung qualitativ hochwertiger öffentlicher Räume in Nähe der stationären Nahversorger lässt sich sowohl Einfluss auf die Frequenz als auch auf die Verweildauer der Bewohner und Kunden nehmen. Zugleich kann so auch die Wahrnehmung des stationären Handels als sozialer Mittelpunkt des Wohngebiets gesteigert werden. Stationäre Nahversorger können so über ihre Versorgungsfunktion hinaus als Orte der Begegnung und des sozialen Austauschs fungieren und einen Beitrag zur Förderung der sozialen Kohäsion innerhalb eines Wohngebiets leisten.

Öffentliche Räume können auch selbst eine Versorgungsfunktion wahrnehmen. Multifunktionale Flächen können zeitweise als Wochenmärkte genutzt werden und tragen so gleichermaßen zur Versorgung, Freizeitgestaltung und sozialen Interaktion bei. Zudem kann durch die Bereitstellung von Anbauflächen in Form von Urban Gardening-Projekten ein Beitrag zur (Selbst-)Versorgung, aber auch zur Begegnung und Freizeitgestaltung geleistet werden. Um das Potenzial öffentlicher Räume zur Schaffung einer attraktiven wohnortnahen Versorgung möglichst auszuschöpfen, ist es nicht ausreichend, qualitativ hochwertige, durchgrünte und verkehrsberuhigte öffentliche Räume bereitzustellen.

Öffentliche Räume müssen zudem allen Bewohnern gleichermaßen zugänglich gemacht werden und deren Aneignung durch die Wohnbevölkerung ausdrücklich erwünscht und bestärkt sein.



Schlussfolgerungen

- ◆ Die Entwicklung von Handelsflächen in Wohngebieten ist dann sinnvoll, wenn diese zur Schließung von Angebotslücken beitragen. In diesem Fall tragen eigene Nahversorgungsstrukturen zur Aufwertung des Quartiers bei.
- ◆ Die Bewohner erwarten vielfältige Angebote, die in Summe eine Vollversorgung sicherstellen. Dabei gilt es, stationäre und Online-Angebote barrierefrei miteinander zu kombinieren.
- ◆ Die stationären Händler sollten an einem fußläufig gut erreichbaren Standort gebündelt werden (z.B. Quartierszentrum) und können je nach Bedarf mit Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen ergänzt werden.
- Maximale Flexibilität in der Nahversorgung wird seitens der Kunden gewünscht. Es gilt, diesem Wunsch mit neuen Konzepten im stationären und Online-Handel zu begegnen.
- ▼ Sowohl der Lieferverkehr als auch der Individualverkehr sollten multimodal gedacht werden und möglichst emissionsarm sein.
- Eine effiziente und zugleich emissions- und konfliktarme Logistik trägt zur Aufwertung des gesamten Wohngebiets bei.
- ▼ Für die logistische Abwicklung des Online-Handels sollte der Einsatz von autonomen Fahrzeugen und Drohnen bereits heute mitgedacht werden.

- ▼ Für die Entwicklung eines funktionsfähigen Mobilitäts- und Logistikkonzepts gilt es, Nahversorger und Betreiber von Mobilitäts- und Logistikinfrastrukturen frühzeitig in die Planung einzubinden.
- Den ruhenden Verkehr gilt es, in strategisch gut positionierten Parkräumen zu bündeln. Hierfür könnten die Parkflächen der Händler als Mobilitätshubs fungieren. Dadurch wird Parkraum effizient genutzt und zusätzliche Frequenz erzeugt.
- Von der Bereitstellung qualitativ hochwertiger und einladender öffentlicher Räume profitieren sowohl die Anwohner als auch die Nahversorger.
- Öffentliche Flächen können in Form von Wochenmärkten oder Urban Gardening-Projekten selbst einen Beitrag zur Versorgung des Wohngebiets leisten und zugleich Freizeitaktivitäten und soziale Interaktion fördern.
- ▼ Individualität, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind zentrale Erfolgsfaktoren bei der Bereitstellung einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten.

9. Handlungsempfehlung



9. Handlungsempfehlung

Bei der Bereitstellung einer zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten stehen Entwickler vor der Herausforderung, die vielfältigen Wohn- und Versorgungsbedürfnisse der zukünftigen Bewohner mit den standortspezifischen Anforderungen der Nahversorger bestmöglich in Einklang zu bringen. Dabei geben die im vorangegangenen Kapitel skizzierten Bausteine einen Rahmen, um strukturiert an die komplexen Planungs- und Abwägungsprozesse heranzutreten. Für die erfolgreiche Integration von Nahversorgungsstrukturen in neue Wohngebiete gilt es, jeden Baustein für sich allein, aber auch im Rahmen einer vorausschauenden und integrierten Planung zu berücksichtigen. Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen dienen hierfür als Orientierung:

1. Wohngebiete ganzheitlich und integriert entwickeln

Neue Wohngebiete brauchen einen ganzheitlichen und integrierten Entwicklungsansatz, der über die Bereitstellung von Wohnflächen hinausgeht und Wohnen in einen direkten Zusammenhang mit den Bedürfnissen der Bewohner und ihren Anforderungen an Wohn- und Lebensräume stellt. Dabei spielt neben der Teilhabe an Verkehr, Arbeit, Bildung, sozialer Interaktion und Erholung auch der Versorgungsaspekt eine wichtige Rolle bei der Entwicklung lebenswerter Wohngebiete.

2. Wohnraum und Nahversorgung zielgruppen- und bedarfsgerecht planen

Die Entwicklung eines Wohngebiets sollte sich stets nach den Bedürfnissen der zukünftigen Bewohner richten. Das gilt für die Bereitstellung des Wohnraums und der Nahversorgung gleichermaßen. Hierfür bedarf es zu Beginn der Planung ein umfassendes Verständnis von relevanten Zielgruppen des Wohngebiets sowie von deren Nahversorgungsbedürfnissen. Nur so lässt sich sicherstellen, dass das Wohngebiet inklusive Nahversorgungsstruktur nicht am Bedarf vorbeigeplant wird und den Bewohnern ein attraktives Wohnerlebnis bietet.

3. Nahversorgung individuell auf die Eigenart des Standorts abstimmen

Nahversorgung sollte mit Bedacht im Wohngebiet integriert werden; besonders auch im Hinblick auf bestehende Nahversorgungsstrukturen, Eigenschaften des Mikrostandorts und Versorgungsbedürfnisse der zukünftigen Bewohner. Die Wahl des Konzepts muss darauf abzielen, bestehende Angebotslücken zu schließen und die Versorgungssituation der Bewohner so attraktiv wie möglich zu gestalten. Der spezifischen Eigenart des Standorts gilt es, mit individuell abgestimmten und zukunftsfähigen Nahversorgungskonzepten zu begegnen.

4. (Mindest-)Versorgung der Wohnbevölkerung auch während Bauphase sicherstellen

Die Möglichkeit, sich in einem neuen Wohngebiet zu versorgen, sollte nicht erst nach Baufertigstellung bestehen, wenn die letzten Bewohner eingezogen sind. Bereits vor Fertigstellung bedarf es einer (Mindest-)Versorgung der bereits ansässigen Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs. Ist diese auch im unmittelbaren Umfeld des Wohngebiets nicht gegeben, so sind Entwickler und Nahversorger gefragt, gemeinsam sinnvolle Übergangslösungen zu finden. Dabei muss eine solche (Mindest-)Versorgung keinesfalls durch einen voll ausgestatteten Supermarkt erfolgen. Auch kleine Pop-up-Stores, Online-Lieferungen oder zukünftig auch selbstfahrende Supermärkte können während dieser Zeit dabei helfen, eine grundlegende Versorgung der Anwohner sicherzustellen.

5. Nahversorgung kanalübergreifend bereitstellen

Nahversorgung wird in Zukunft nicht ausschließlich stationär stattfinden, sondern zunehmend auch online. Daher gilt es, den zukünftigen Bewohnern neben einer stationären Versorgung auch die Möglichkeit zu geben, Online-Einkäufe einfach und beguem tätigen zu können. Hierfür bedarf es die spezifischen Anforderungen des Online-Handels an Logistik- und Mobilitätsinfrastruktur, insbesondere auf der letzten Meile, von Anfang an zu berücksichtigen. Dabei können Entwickler mit der Bereitstellung der hierfür notwendigen Hard- und Software – z. B. in Form von Lieferboxen – zusammen mit einer Quartiers-App maßgeblich zur Erhöhung der Attraktivität des Online-Lebensmittelhandels beitragen.

6. Mobilität und Logistik von Anfang an mitdenken

Je nachdem welches Nahversorgungskonzept im Wohngebiet integriert werden soll, ergeben sich spezifische Anforderungen an Logistik und Mobilität. Sowohl der stationäre als auch der Online-Lebensmittelhandel sind insbesondere auf der letzten Meile auf eine effiziente und leistungsfähige Logistikinfrastruktur angewiesen. Autonome Lieferfahrzeuge und Drohnen können hier in Zukunft möglicherweise einen wichtigen Beitrag leisten. Die entsprechenden Anforderungen solch innovativer Logistiksysteme gilt es bereits heute in der Planung zu berücksichtigen. Zudem geht die Ansiedlung eines stationären Handels im Wohngebiet in der Regel mit einem zusätzlichen Mobilitätsbedarf durch die Kunden einher. Um die Anforderungen der Logistik den sich wandelnden Individualverkehr und die Ansprüche der Bewohner an einen möglichst emissionsarmen Verkehr in Einklang zu bringen, gilt es, auf den Standort zugeschnittene Mobilitäts- und Logistikkonzepte frühzeitig zu entwickeln und in die Planung zu integrieren.

7. Relevante Stakeholder frühzeitig identifizieren und in Planung einbeziehen

Integriert zu planen, bedeutet auch, relevante Stakeholder frühzeitig in Planungsprozesse einzubinden. Eine attraktive, wohnortnahe Versorgung lässt sich nur dann dauerhaft aufrechterhalten, wenn sie sich für die Betreiber rentabel bewirtschaften lässt. Das gilt sowohl für die Nahversorger als auch die Betreiber von Logistikund Mobilitätsinfrastrukturen. Je nach Konzept und Betreiber können sich sehr verschiedene Anforderungen an Standort und Kunden ergeben. Zur Bereitstellung

einer attraktiven Nahversorgung ist es somit unabdingbar, die individuellen Bedürfnisse der Betreiber umfassend zu verstehen und sie möglichst frühzeitig in die Planung einzubeziehen.

8. Öffentliche Räume nicht erst am Ende planen

Öffentliche Räume nehmen im Wohngebiet eine wichtige Funktion ein. Sie sind eine Erweiterung des privaten Wohnraums und sollen den Bewohnern ermöglichen, sich zu entfalten und mit anderen Menschen in Austausch zu treten. Zugleich leisten sorgsam geplante, qualitätsvolle öffentliche Räume in der Nähe der Nahversorger einen Beitrag zur Erhöhung der Kundenfrequenz. In Form von multifunktional nutzbaren Quartiersplätzen oder Urban Gardening-Flächen können öffentliche Räume zudem selbst zur Versorgung der Wohnbevölkerung beitragen. Aufgrund ihres vielfältigen Potenzials sollte die Gestaltung des öffentlichen Raums nicht dem Zufall überlassen werden. Vielmehr gilt es auch hier, frühzeitig zu identifizieren, wie öffentliche Räume bestmöglich zur Attraktivität von Wohngebiet und Nahversorgung beitragen können und entsprechende Konzepte zu erarbeiten.

9. Nachfrage- und angebotsseitige Entwicklungen frühzeitig antizipieren

Schon heute eine zukunftsfähige Nahversorgung in Wohngebiete zu integrieren, bedeutet, nachfrage- und angebotsseitige Entwicklungen frühzeitig zu antizipieren. Entwickler sollten sich stets über verändernde Konsummuster und technologische Innovation informieren, um diese frühzeitig in ihren Planungen berücksichtigen zu können. Dies erlaubt es nicht nur, proaktiv auf Veränderungen zu reagieren, sondern ermöglicht auch eine aktive Mitgestaltung der Nahversorgung.

10. Rahmenbedingungen für Innovation und Anpassungsfähigkeit schaffen

Angesichts langfristiger Planungshorizonte und zugleich immer kürzer werdenden Innovationszyklen, erlaubt selbst die beste Planung nicht, alle Eventualitäten zukünftiger Entwicklungen vorausschauend abzubilden. Damit Nahversorgungsstrukturen in Wohngebieten zukunftsfähig und innovativ bleiben können, bedarf es einer gewissen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Nahversorgungsstrukturen dürfen nicht über den gesamten Lebenszyklus zementiert sein, sondern sollten sich flexibel an die Bedürfnisse der Bewohner und technologische Veränderungen anpassen können. Hierfür müssen gesetzliche Rahmenbedingungen ebenso flexibilisiert werden wie Baukörper und Flächennutzung. Nur so ist es den Händlern möglich, ihre Konzepte kurzfristig anzupassen, um langfristig an einem Standort erfolgreich zu bleiben. Eine pragmatische und lösungsorientierte Denkweise auf Seiten der Gesetzgebung ist hierfür elementar. Starre Verkaufsflächenbeschränkungen und festgeschriebene Flächennutzungen verhindern nicht nur Innovation, sondern schränken die Anpassungsfähigkeit von Nahversorgungsstrukturen und damit deren Zukunftsfähigkeit maßgeblich ein.

11. Nahversorgung als Gemeinschaftsaufgabe verstehen

Die Bereitstellung einer funktionierenden, attraktiven und zukunftsfähigen Nahversorgung in neuen Wohngebieten kann weder von Immobilienentwicklern noch Nahversorgern allein getragen werden. Vielmehr bedarf es einer partnerschaftlich-gemeinschaftlichen Herangehensweise, welche auf gegenseitigem Verständnis beruht und den Nutzen der Bewohner und Kunden in den Mittelpunkt stellt. Nur durch eine zielorientierte Zusammenarbeit lassen sich wesentliche Maßstäbe zur Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung setzen. Hierfür sind neben Entwicklern, Logistik- und Mobilitätsbetreibern sowie den Nahversorgern auch Politik und Verwaltung gefragt, um die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine zukunftsfähige Nahversorgung in neuen Wohngebieten zu schaffen.



Für Menschen die Zukunft bauen

Unsere Vision

Wohnfreude ist eines der wichtigsten Elemente unseres Lebensglücks. Hierzu bedarf es mehr als nur eines Daches über dem Kopf. Wir stehen für Wohnviertel und Stadtteile, in denen sich die Bewohner und Besucher willkommen fühlen. Die Bewohner sollen sich in ihrem Wohnumfeld genauso zu Hause fühlen, wie in ihren eigenen vier Wänden. Daher setzen wir uns für Lebensumfelder mit eigener Identität ein, die Mensch und Natur Raum geben und dazu einladen, Dinge im Freien zu unternehmen. Wir denken beim Entwickeln an die Zukunft und respektieren zugleich die Vergangenheit und das, was vorher schon da war: beispielsweise der Bach oder die Buche. In einer lebendigen Umgebung sind alle Zeiten zu spüren. Bauen bedeutet Weiterbauen.

Wir von BPD (Bouwfonds Immobilienentwicklung) glauben, dass wir mit unseren Projekt- und Gebietsentwicklungen für unsere Kunden, Städte, Gemeinden, für die Gesellschaft sowie für die Umwelt einen langfristig wirkenden Mehrwert schaffen können.

Persönliche Ansprechpartner vor Ort

Persönliche Nähe und lokale Marktkenntnisse sind in der Immobilienwirtschaft von entscheidender Bedeutung. Unsere Projekte werden von unseren neun Niederlassungen Hamburg, Leipzig, Berlin, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Stuttgart, Nürnberg und München oder unseren Regionalbüros in Hannover, Dortmund, Koblenz, Mannheim, Freiburg und Überlingen realisiert. Sie steuern die lokalen Projekte und sind kompetente Ansprechpartner vor Ort für Kunden sowie für öffentliche Institutionen. Wir nutzen die Erfahrungen von vielen realisierten Projekten aus unseren Niederlassungen in Deutschland. Natürlich tauschen wir uns auch mit unseren Partnern in den Niederlanden intensiv über die verschiedenen Projekte aus. Von diesem Know-how profitieren nicht nur wir, sondern auch unsere Kunden. Hohe Wohn- und Lebensqualitäten bebauter Flächen – das ist unser Anspruch als BPD.

Seit über 75 Jahren gestalten wir lebendige Räume

Mit der Erfahrung einer mehr als 75-jährigen Unternehmenstradition besteht unser Ziel darin, durch unternehmerisches Handeln langfristige Werte zu schaffen. Mit unserer Mission "Gestaltung lebendiger Räume" wollen wir für Menschen ein liebenswertes Zuhause schaffen und zugleich ein attraktives Wohnumfeld. Dabei sind wir sowohl für unsere Kunden als auch für Städte, Kommunen und Gemeinden ein verlässlicher Partner. Unsere Kunden können auf die Zuverlässigkeit unserer Versprechen und auf die Sicherheit der Projektdurchführung vertrauen.

Als ein Unternehmen der Rabobank haben wir einen finanzstarken Hintergrund und bieten unseren Partnern und Kunden eine finanzielle Planungssicherheit mit uns.

Deutschlandweite Projekt- und Realisierungskompetenz



"Wir sind Pioniere für Wohngebiete, die es noch nicht gibt."



















> 1 Million

Menschen leben in Wohngebieten, die unsere Handschrift tragen





verkaufte Häuser und Wohnungen seit 1946





> 600 Beschäftigte in Deutschland und

den Niederlanden



Ein Unternehmen der Rabobank



Wir sind Pioniere für Wohngebiete,

die es noch nicht gibt





Wir legen Wert auf

Nachhaltigkeit

Lebendige Räume



Wissen schafft Zukunft.

Über die BBE Handelsberatung GmbH

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 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.

Potsdam Berling Bochot Leipzig Leipzig Köln Selens Chentstz Plasen Bad Virbel Revensburg Bad Virbel Revensburg Handelsimmobileen unter IPH Management

Firmenverbund

Wo andere Wissen von außen zukaufen, da gehen wir einfach nur nach nebenan. Der Handel ist eine ganze Welt. Unser Leistungsspektrum gibt Antwort auf jede sich darin ergebende Problemstellung. Möglich macht das unser Firmenverbund aus mehr als 170 Retail Spezialisten: Hier arbeiten Betriebswirte, Immobilienkaufleute, Wirtschaftsgeographen und E-Commerce-Spezialisten Tür an Tür.

Fokus Handel

Den komplexen Zusammenhang von Standort, Branche und Betriebstyp durchleuchten die Experten der BBE. Über 65 Jahre präziser Analyse und methodischer Prognose haben die BBE zu einem der führenden Beratungshäuser in Handels- und Standortfragen gemacht.

Fokus Handelsimmobilie

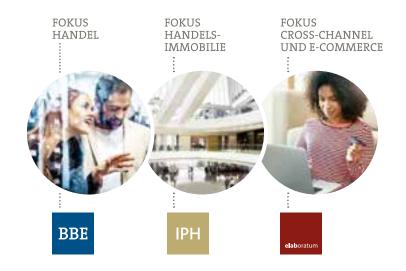
Das Spektrum von Nutzungskonzept über Vermietung/ Verkauf bis hin zu Center Management ist Sache der IPH. Ihre Spezialisten übernehmen als Dienstleister die Projektentwicklung von Neuansiedlungen und die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Fokus Cross-Channel und E-Commerce

Digitalisierung und Technologienutzung für das Business sind das Spezialgebiet von elaboratum. Ihre Experten bieten Beratung, Konzeption und Umsetzung für Hersteller, Handel und Dienstleister zur Online-Performance-Steigerung sowie für die Integration von Online- und Offline-Kanälen.

www.bbe.de

FIRMENVERBUND



FOKUS HANDEL

Unternehmensberatung

- Unternehmensberatung
- Positionierung, Strategie
- Controlling, Sanierung
- Vorträge, Seminare

Standortberatung

- Markt- und Standortanalysen,
 Due Diligence
- Auswirkungsanalysen
- Auswirkungsanalysen
- Strategische Kommunalberatung

Marktforschung

- Kunden- und Mitarbeiterbefragung, Imageanalyse, Mystery Shopping
- 360° Qualitätsmessung
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern

FOKUS HANDELSIMMOBILIE

Projektentwicklung

- Projektentwicklung
- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Ankaufs- und
 Strategieberatung
- Vermietung

Beratung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Vermietung aller Retail-Assetklassen

Management – Joint Venture mit IC Immobilien Gruppe

- Center Management
- Center Marketing
- Technisches und kaufmännisches Objektmanagement
- Buchhaltung und Reporting

FOKUS CROSS-CHANNEL

- E-Commerce Strategieberatung
- Cross-Channel-Prozesse
- Konzeption und Umsetzungsbegleitung
- Performance Optimierung
- Coaching und Schulung

RETAIL UND RETAIL REAL ESTATE EXCELLENCE IN ZAHLEN



Literaturverzeichnis



Bayrisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation bidt (2020): Digitalisierung durch Corona? Verbreitung und Akzeptanz von Homeoffice in Deutschland: Ergebnisse zweier bidt-Kurzbefragungen.

BFW (2019): Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels.

Bricks Meet Click (2018): Hema's next-gen grocery retail raises important questions for future North American stores, https://www.brickmeetsclick.com/hema-s-nextgen-grocery-retail-raises-important-questions-for-future-north-american-stores.

Brooklyn Grange (2020): About Brooklyn Grange, https://www.brooklyngrangefarm.com/faq.

Burgdorf, M., Krischausky G. & Müller-Kleißler, R. (2015): Indikatoren zur Nahversorgung. Erreichbarkeit von Gütern und Dienstleistungen des erweiterten täglichen Bedarfs. Bonn: BBSR, BBSR-Analysen KOMPAKT 10/2015.

Constata und Universität Maastricht (2017): Studium und Ernährung.

Deutsches Studentenwerk (2019): 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks.

Geekwire (2020): Amazon opens new Go Grocery store in Microsoft's neighborhood, as their retail tech rivalry grows, https://www.geekwire.com/2020/amazonopens-new-go-grocery-store-east-seattle-brings-retailtech-microsofts-neighborhood/.

Grünewald (2010): Alternative Nahversorgungsmodelle in ausgewählten Städten Westfalens, Westfalen Regional.

Habona (2018): Habona Report 2018. Dem Verbraucher auf der Spur: Nahversorgung neu gedacht.

iGrow (2017): Broklyn Grange – Urban Agriculture: Utilizing NYC's Underused Spaces to Grow Local Food, https://www.igrow.news/igrownews/urban-agricultureutilizing-nycs-underused-spaces-to-grow-local-food.

Indigo9Digital (2019): The Future of Retail: 9 Ways Alibaba is Redefining Retail Stores, https://www.indigo-9digital.com/blog/futureofretailalibaba.

Kokorsch & Küpper (2019): Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen.

Medium (2018): Inside Hema: A look into the cornerstone of Alibaba's New Retail Strategy, https:// medium.com/@ronihiranand/inside-hema-a-look-into-the-cornerstone-of-alibabas-new-retail-strategybde0368ea992.

Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1992): Megatrends 2000 - Zehn Perspektiven für den Weg ins nächste Jahrtausend, 5. Auflage, Econ Verlag, Düsseldorf 1992.

Nielsen Consumers Deutschland (2018): Verbraucher -Handel - Werbung.

Retail News Asia (2019): Hema Fresh eyes 2000 stores by 2022, https://www.retailnews.asia/hema-fresh-eyes-2000-stores-by-2022/.

Siedentop, S. & Zimmer-Hegmann, R. (2020): Covid-19 und die Zukunft der Städte: ILS-Impulse 1/20.

Statista (2020): Die 20 Länder mit dem höchsten Durchschnittsalter der Bevölkerung im Jahr 2020, https:// de.statista.com/statistik/daten/studie/242823/umfrage/laender-mit-dem-hoechsten-durchschnittsalter-derbevoelkerung/#professional.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales.

The Nielsen Company (2018): Nielsen Consumers Deutschland. Verbraucher - Handel - Werbung.

The Robot Report (2020): Nuro R2 autonomous delivery vehicle gets green light, https://www.therobotreport.com/ nuro-r2-autonomous-delivery-vehicle-gets-green-light/.

The Verge (2019): Stop & Shop is testing self-driving mini grocery stores, https://www.theverge. com/2019/1/16/18185598/stop-and-shop-robomartself-driving-grocery-store.

UN DESA (2018): World Urbanization Prospects.

Zukunftsinstitut (2020a): Der Corona- Effekt. Vier Zukunftsszenarien: 2-8.

Zukunftsinstitut (2020b): Retail Report 2020.



EINE STUDIE VON BPD IN ZUSAMMENARBEIT MIT BBE

BPD Immobilienentwicklung GmbH

Zentrale
Solmsstraße 18
60486 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 509579-2900
info@bpd-de.de
www.bpd.de

BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45 80333 München Telefon: +49 89 55118-144 info@bbe.de www.bbe.de

