

Nahversorgung als zentraler Planungspunkt

Studie zur Zukunft von Wohnquartieren beschreibt sieben Megatrends – Menschen wollen es vor allem schnell und bequem

Frankfurt. Der Projekt- und Gebietsentwickler BPD (Bouwfonds Immobilienentwicklung) und die BBE Handelsberatung haben in einer Studie die Zukunft der Nahversorgung in Wohnquartieren untersucht – und dabei sieben Megatrends identifiziert.

„Bei der Gestaltung lebendiger Wohngebiete geht es um mehr als die Bereitstellung von Wohnraum. Es geht auch darum, eine langfristige und bedürfnisgerechte Nahversorgung sicherzustellen“, erläutert Han Joosten, Leiter Gebietsentwicklung und Marktforschung bei BPD. Im Mittelpunkt stehe die Frage, welche Kriterien eine nachhaltige Nahversorgung in Wohnquartieren erfüllen muss, um die Bedürfnisse der Anwohner auch in Zukunft zu erfüllen und welche zentralen Entwicklungen die Nahversorgung in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren prägen werden.

Die Studie (www.bpd.de/studien) identifiziert sieben Megatrends, die Einfluss auf die Nahversorgungspräferenzen haben werden: Urbanisierung, eine wachsende Bevölkerung bei steigender Lebenserwartung, ein Mobilitätswandel mit sich verändernden Arbeitswelten, eine weiter zunehmende und sich auf alle Lebensbereiche ausbreitende Digitalisierung und Automatisierung sowie die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit. Die Corona-Pandemie habe einerseits die Dynamik dieser Megatrends beeinflusst, aber andererseits die Wirkungsrichtung nicht verändert.

Ausgehend von diesen Entwicklungen haben die Studienmacher die Nahversorgungspräferenzen einzelner vorab definierter Zielgruppen in Deutschland untersucht. So unterscheiden sich beispielsweise die Bedürfnisse junger Berufseinsteiger gegenüber denen von jungen Familien oder aktiven Ruhe-



Convenient: Die Lage der Einkaufsstätte spielt eine immer größere Rolle.

ständlern, wodurch die Nahversorgungspräferenzen stark abweichen können. Darauf bereits bei der Planung neuer Wohngebiete und der Nahversorgungskonzepte der Zukunft einzugehen, wird als maßgeblich betrachtet.

„Dass sich unsere Art einzukaufen ändern wird, ist sicher. Wohnraum und Nahversorgung sollten zielgruppen- und bedarfsgerecht geplant werden. Darauf müssen sich nicht nur die Nahversorger einstellen, sondern auch Wohnentwickler, Logistiker und Verkehrsplaner“, kommentiert Markus Wotruba, Leiter Standortforschung BBE Handelsberatung. „Dabei besteht bei den meisten Menschen der Wunsch, sich schnell, bequem 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“, ergänzt Alexander Heinzmann, Geschäftsführer BPD Deutschland, und fordert daher eine „ganzheitliche und integrierte Planung von Wohngebieten“.

Mit Blick auf die Nahversorger machten sich, zumindest international, bereits zahlreiche Veränderungen bemerkbar, wie Han Joosten festgestellt hat. Mit kassenlosen Convenience-Stores reagierten Betreiber auf besagten Wunsch der Kunden nach einem einfachen und zeitsparenden Einkauf im Vorbeigehen. Komplexe Analysemethoden kämen zum Einsatz, um das Einkaufsverhalten besser zu verstehen und Warensortimente auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden abzustimmen. Logistikflächen würden in stationäre Märkte integriert, um Online-Einkäufe aus der Nachbarschaft schnell und bequem abzuwickeln. Zugleich versprechen neue Entwicklungen im Bereich des autonomen Fahrens den zukünftigen Einsatz innovativer Logistiksysteme, angefangen bei selbstfahrenden Lieferfahrzeugen bis hin zu mobilen Lebensmittelmärkten.

Aus der umfangreichen Studie leiten die Experten zahlreiche Handlungsempfehlungen, vor allem an Städteplaner und Politiker, aber auch an Händler ab: So gelte es, den zukünftigen Bewohnern neben einer stationären Versorgung auch die Möglichkeit zu geben, Online-Einkäufe einfach und bequem tätigen zu können. Hierfür bedürfe es die spezifischen Anforderungen des Online-Handels an Logistik- und Mobilitätsinfrastruktur, insbesondere auf der letzten Meile, von Anfang an zu berücksichtigen. Und die Nahversorger sollten im Sinne einer partnerschaftlich-gemeinschaftlichen Herangehensweise frühzeitig in die Planungen von neuen Wohnquartieren einbezogen werden. *bn/lz 12-21*

Die Entwicklung ermöglicht selbstfahrende Lieferfahrzeuge und mobile Lebensmittelmärkte

Fünf Szenarien für zukünftige Einkaufspräferenzen

In ihrer Gemeinschaftsarbeit haben BPD und BBE fünf Szenarien entworfen. Sie stünden beispielhaft für einen bestimmten Entwicklungspfad und seien nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern als sich wechselseitig beeinflussende Entwicklungen, die in ihrer Gesamtheit die Zukunft der Nahversorgung prägen werden:

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 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. Quartiersmärkte bilden so die zentrale Anlaufstelle zum Einkauf frischer Lebensmittel und ermöglichen den Kunden, ihre Einkäufe im direkten Wohnumfeld zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erledigen.

2 Kanalübergreifende Nahversorgung:

Online- und Offline-Welten sind miteinander verschmolzen. Die erfolgreiche Verknüpfung wurde zu einer Grundvoraussetzung, um auf dem Nahversorgungsmarkt bestehen zu können. Self-Checkout, Mobile Payment, Just-in-time-Lieferungen und andere digitale Dienstleistungen gehören 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.

3 Digitale Nahversorgung:

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 Kun-

den nicht zuletzt durch ihre Einfachheit, Transparenz und Zeitersparnis 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 Just-in-time-Lieferungen rund um die Uhr. Die Möglichkeit, sich unabhängig von stationären Öffnungszeiten jederzeit spontan 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.

4 Omnipräsente Verbraucher:

Die Entstehung neuer Arbeitsweisen und innovativer Formen der Mobilität haben den Weg in eine ultra-

mobile und zugleich multilokale Arbeits- und Lebensweise geebnet. 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.

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 kaum noch in Richtung Großstadt verlassen werden. Nahversorgung findet deshalb ausschließlich am Wohnort statt. Insbesondere in den abseits der Ballungsräume gelegenen peripheren Gemeinden wurde die Bereitstellung einer besonders attraktiven und qualifizierten wohnortnahen Versorgung zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil.

„Wichtiger Standortfaktor“

Herr Jahn, wie läuft das Planverfahren für neue Lebensmittelmärkte ab, und welches Optimierungspotenzial sehen Sie?

Auch wenn es hier und da täuschen mag – die große Zeit der Expansion ist vorbei. Die Zahl der filialisierten Lebensmittellieferanten hat sich bei zirka 28 000 eingependelt. Der Normalfall ist die Modernisierung bestehender Standorte, was durch die 800-qm-Grenze oder enge B-Plan-Festsetzungen erschwert wird. Wir erleben aber, dass Gemeinden eine attraktive Nahversorgung zunehmend als wichtigen Standortfaktor anerkennen.

Nahversorger sollten laut aktueller Studie früher und stärker in die Planungen von Wohngebieten einbezogen werden. Ihre Erfahrungen aus der Praxis?

Die Situationen unterscheiden sich im Einzelfall sehr deutlich. In den großen Quartiersentwicklungen ist die Nahversorgung grundsätzlich dabei. Der Architektur wird eine hohe Aufmerksamkeit gewidmet. Ein Problem stellt der Anstückelungsstädtebau in der Peripherie dar. Hier fehlt oftmals der Weitblick, und im Siedlungsbrei ist dann kein Platz mehr für Infrastruktur. Der Supermarkt muss dann notgedrungen auf die Pferdekoppel.



Manuel Jahn: Head of Business Development Habona Invest GmbH, Hamburg.

Welche Verkaufsflächen werden pro Einwohner benötigt und wie lassen sich die Märkte architektonisch besser einbinden?

Über den Daumen rechnen sich heute schon bis zu 0,5 qm pro Einwohner. Denn die Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel steigen auch ohne den Sondereffekt Corona um rund 3 Prozent pro Jahr deutlich schneller als die Löhne. Ein hoher Anteil an „jungen Alten“ gibt besonders gern und viel für gute Lebensmittel in schöner Umgebung aus. Hierfür bedarf es emotionaler Märkte und eines sicheren Umfeldes. An guter Architektur hat sich noch kein Kunde gestört.

Schnell und bequem oder Erlebniseinkauf – was muss der Nahversorger bieten?

Der idealtypische Nahversorger muss die erlebnisreiche Wollmilchsau sein. Aber ernsthaft: Alles zusammen! Genau das haben die milliardenschweren Investitionsprogramme der Händler zum Ziel. Attraktiver Ladenbau, der Spaß macht. Auch ein Convenience-Store im Bahnhof ist für mich durchaus Erlebnis.

Welche Rolle könnte der Discount dabei spielen?

Discount ist für mich eine Kategorie der alten Manager, aber nicht die des Kunden. Günstig und gut wollen wir doch alle einkaufen, oder? Wir sehen Mischformen zwischen Discount und Vollsortiment. Und wir sehen Strategien für kleinere Formate. Ich denke hier an Penny in Stadtteilen, Nahkauf am Stadtrand und Netto im ländlichen Raum. Kommunen sind froh über jeden fußläufig erreichbaren Quadratmeter. *bn/lz 12-21*