

Kaufland findet Platz in jeder Nische

Wer glaubt, Kaufland könne nur Big Box am Stadtrand, irrt. Beim 3. CoRE-Handelsimmobilitag stellte die SB-Warenhauskette ihr Bauprogramm der letzten Jahre vor. Es überrascht durch seine architektonische Vielseitigkeit und durch die Flexibilität, mit der Kaufland sich selbst in kleine Städte einpasst.

Die SB-Warenhauskette Kaufland nutzt den Rückzug der Warenhäuser, um in den Innenstädten Fuß zu fassen. Dabei passt sich das Handelsunternehmen nicht nur den städtebaulichen Gegebenheiten an, sondern unterwirft sich regelmäßig auch Fassadenwettbewerben. Bei den Marktgrößen zeigt sich der Großflächen-Discount bei Vordringen in die Städte erstaunlich flexibel: Einige der jüngst eröffneten Innenstadtmärkte kommen mit nur noch 2.000 m² Verkaufsfläche aus – kaum mehr als ein großer Supermarkt.

„Viele haben, wenn überhaupt, ein falsches Bild von Kaufland im Kopf“, sagte Kaufland-Manager Jürgen Faltenbacher in München. Der Expansionsexperte stellte rund 15 exemplarische Bauten des Unternehmens aus jüngerer Zeit vor. Drei davon (Dortmund-Aplerbeck, Hamburg-Langenhorn, Hamburg-Bramfeld) entstanden durch den Umbau ehemaliger Hertie-Kaufhäuser, in Duisburg wurde ein früherer Karstadt umgewandelt. Die Gebäude bekamen jeweils neue Fassaden, bei den Hamburger Märkten wurden Rollsteige gebaut, die zu den Parkplätzen auf dem Dach führen.

Faltenbacher räumte mit dem Vorurteil auf, Kaufland sei ein reiner Grüne-Wiese-Einzelhändler: 29,9% der derzeit rund 620 deutschen Filialen (1.060 sind es europaweit) stehen in Innenstädten oder an den Rändern von Innenstädten.

Weltbild testet QR-Codes

Die Weltbild-Gruppe hat in Hamburg den Buchverkauf über QR-Codes getestet – ohne Erfolg. Das sagte Weltbild-Manager Florian Ubleis beim 3. CoRE-Handelsimmobilitag. In der Stadt wurden 140 Plakate an Bahnhöfen des öffentlichen Nahverkehrs aufgehängt, auf der Bücher beworben wurden, die man über den QR-Code mit einem Smartphone kaufen konnte. Passanten hätten sich zwar Leseproben heruntergeladen, „über den Verkauf wollen wir aber lieber schweigen“, so Ubleis. Vorbild für die Aktion war Südkorea. Dort verkauft die britische Supermarktkette Tesco Lebensmittel über QR-Codes in U-Bahnstationen.

Ubleis zufolge wird der „Druck auf die Fläche“ anhalten. Dem stationären Buchhandel mache der Onlinehandel zu schaffen, aber auch die Tatsache, dass Papierbücher durch E-Books ersetzt würden. Ubleis sagte für 2012 einen Anteil von E-Books am deutschen Buchmarkt (rund 4 Mrd. Euro Jahresumsatz) von 5% voraus. „In zwei, drei Jahren könnten es 15% sein.“ Läden würden dadurch nicht obsolet, aber kleiner. (cvs)



Auf Kleinstadtdformat geschrumpft: Kaufland-Filiale in Schwetzingen. Geparkt wird auf dem Dach.

Bild: Kaufland

Dazu zählt ein Markt in der Göttinger Altstadt, der Teil einer Projektentwicklung mit Büros und Wohnungen ist. In Leipzig-Lindenau wurde das SB-Warenhaus hinter einer Gründerzeitfassade versteckt, in Schwetzingen passte sich Kaufland den Dimensionen der Umgebung an und schrumpfte seinen Eingang fast auf die Größe einer Haustür. „Wir machen das schon immer so, es weiß nur keiner“, sagte Faltenbacher mit Blick auf die Vielfalt der architektonischen Lösungen.

CoRE: Jobbörse und Fachseminar

Am 3. CoRE-Handelsimmobilitag in der Münchner Schranne nahmen 120 Personen teil, davon rund ein Drittel Studenten des immobilienwirtschaftlichen Studiengangs der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU). Der Campus of Real Estate (CoRE) der HfWU sei mit 440 Studenten, 14 Professoren und 35 Lehrbeauftragten der „größte Immobilienstudiengang in Deutschland“, sagte HfWU-Rektor Prof. Werner Ziegler in seiner Eröffnungsrede. „Unsere Absolventen gehen weg wie warme Semmeln.“

HfWU-Professor Winfried Schwatlo, Initiator der CoRE-Veranstaltung, bringt Studenten mit Immobilienpraktikern zusammen. Diese Verbindung sei in der deutschen Immobilienkongress-Landschaft einzigartig. Schwatlo: „Gerade die Praktiker genießen das Interesse der angehenden Young Profes-

sionals. In den Pausen wurden schon oft Praktikantenplätze verhandelt und Jobchancen ausgelotet.“ Der 4. CoRE-Handelsimmobilitag findet am 24. Oktober 2013 in München statt.

Dritter deutscher Milka-Laden

Gast bei der Tagung war auch der Schokoladen-Hersteller Milka, der im März 2012 im Untergeschoss der Schranne nach Bad Fallingb. (Fabrikverkauf) und Metzingen (Factory-Outlet-Center, FOC) die dritte Milka-Marktenwelt eröffnete. „Wir suchen in unseren Läden den direkten Kontakt zum Kunden“, sagte Bénédicte Barth vom Milka-Mutterkonzern Kraft in ihrem Vortrag über „Markenerziehung“. Milka folgt dem Beispiel anderer Marken wie Ritter Sport, Maggi oder Lego. Im Milka-Store werden neben Schokolade auch Snacks, Jacken und Textilien, z.B. ein Milka-Dirndl, angeboten. Milka kann sich die Eröffnung weiterer Markenwelten vorstellen. „Vor allem den FOC-Markt beobachten wir genau“, so Barth.

Kamps-Backstuben brauchen Lager

Auf Expansion stehen die Zeichen bei Kamps. Burkhard Wunsch stellte das Backstuben-Konzept der Bäckereikette anhand einer 120 m² großen Filiale in der Sendlinger Straße vor. Wichtig ist für Kamps nicht nur Passantenfrequenz, sondern auch die

Möglichkeit, in der Nähe der Filiale Lager-räume zu mieten. Jede Backstube wird einmal pro Woche mit tiefgefrorenen Teiglingen beliefert, die in der Filiale zu Brot, Stücken etc. gebacken werden. Während der Bedarf für einen Tag in einem Kühlhaus in der Filiale gelagert wird, braucht es für den Wochenbedarf zusätzliche Räume in der Nähe. Wunsch zufolge wird Kamps in seinen Backstuben das gastronomische Angebot ausbauen. „Das muss sein, weil die Bäckerei durch den Lebensmitteleinzelhandel immer mehr unter Druck gerät.“

Kamps gehört dem Management und dem Finanzinvestor ECM. Seit der Übernahme von Barilla vor rund zwei Jahren hat die Firma etwa 60 Backstuben eröffnet. Etwa 45 davon entstanden durch Umbau von Kamps-Filialen, der Rest waren echte Neueröffnungen. Außerdem betreibt Kamps 470 konventionelle Bäckereien in Nordrhein-Westfalen. (cvs)

Quelle: Immobilien Zeitung 08.11.12 Nr. 45