

**Seite:** 013 bis 013  
**Ressort:** EINZELHANDEL  
**Mediengattung:** Zeitschrift/Magazin

**Jahrgang:** 2020  
**Nummer:** 15  
**Auflage:** 11.351 (gedruckt)<sup>1</sup> 8.772 (verkauft)<sup>1</sup>  
11.191 (verbreitet)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> IVW 4/2019

## „Es wird nichts anders sein nach der Krise“

Researcher Manuel Jahn vom Supermarktinvestor Habona ist überzeugt, dass die Corona-Krise dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) keinen großen Dämpfer verpassen wird, auch wenn Zugangsbeschränkungen zu den Märkten etc. bestehen bleiben sollten. „Ich glaube nicht, dass die Menschen aufgrund wachsender wirtschaftlicher Sorgen ihren Lebensmitteleinkauf grundlegend überdenken“, sagt Jahn im Interview. Gespart werde anderswo – bei Autos, Reisen und Textil.

Immobilien Zeitung: Herr Jahn, Sie sind bekennender E-Food-Skeptiker. Kommen Ihnen in der Corona-Pandemie nicht langsam Zweifel? Leute, die unter Quarantäne stehen oder einen Besuch im Supermarkt aus Angst vor Ansteckung vermeiden wollen, weichen jetzt erstmals auf Lieferdienste aus.

Manuel Jahn: Es stimmt, jetzt bestellen die Leute wie wild. Das heißt: Sie wollen bestellen. Aber es stellt sich heraus, dass die Kapazitäten auf Seiten des Handels absolut nicht vorhanden sind. Was bei den Kunden angesichts langer Lieferzeiten hängen bleiben wird, ist: E-Food in Deutschland funktioniert nicht. Nach allen Zahlen, die ich bisher gesehen habe, kann sich das Onlinewachstum im Lebensmitteleinzelhandel auch in der derzeitigen Sondersituation nicht vom Ladenumsatz abkoppeln.

IZ: Aber werden nicht gerade diese Kapazitätsengpässe dazu führen, dass der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) massiv in Lieferdienste investieren wird?

Jahn: Viel wird davon abhängen, wie lange der Ausnahmezustand anhält. Ob Rewe.de, Bringmeister, Picnic oder Food.de: Konzernmütter und Investoren werden sich genau überlegen, ob sie ihre Kapazitäten erweitern sollen. Mir ist kein Onlineshop bekannt, der in der Fläche jemals nur annähernd profitabel war. Es besteht die Gefahr, mit einem defizitären Geschäftsmodell, das ausgebaut wird, auch die Verluste auszubauen.

IZ: Sie glauben also, es wird trotz der Corona-Erfahrungen kein LEH-Unternehmen beim Onlinehandel in die Vollen gehen?

Jahn: Rewe.de hat bisher das größte Lie-

fernetz aufzuweisen. Wo das Distributionszentrum nicht hinreicht, helfen die Supermärkte aus. Mit bestenfalls 200 Mio. Euro bei einem LEH-Gesamtmarkt von 200 Mrd. Euro ist Größe natürlich relativ zu sehen. Von sehr positiven Erfahrungen berichten mir Edeka-Kaufleute, die aus ihren Filialen in die nähere Umgebung ihre Stammkunden beliefern. Der Onlineumsatz bleibt somit im Laden, und die Kunden schätzen die persönliche Beziehung. Amazon Fresh, Bringmeister und andere haben ihre Anfangsinvestitionen getätigt, beschränken sich aber schon seit Jahren auf eine Handvoll Großstädte. All diese Dienste werden auch nach Corona nicht im Eiltempo weiterentwickelt. Wo die Bedingungen noch am allergünstigsten sind, nämlich in den innerstädtischen Kernzonen, wo die Lieferwege kurz sind, erwarte ich noch am ehesten weitere Start-up-Experimente. Aber über den Speckgürtel hinaus will keiner fahren, womit ich zum Kern meiner Überzeugung komme: Ein Großteil der deutschen Bevölkerung wird auch nach Corona nicht in den Genuss eines Lieferservices kommen, weil sich dieser für den Anbieter einfach nicht rechnet.

IZ: Das IFH Köln kommt in einer Studie zu dem Ergebnis, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln aufgrund sich ändernder Lebensgewohnheiten ein deutliches Wachstum hinlegen wird.

Jahn: Die Ergebnisse der Marktforschungsstudien wundern mich nicht. Sie fragen den Kunden, was er gerne hätte. Fakt aber ist, dass in den vergangenen zehn Jahren im E-Food kein profitables Geschäftsmodell entstanden ist. Die lange Zeit bedeutendsten Pure Player

(Pure Player sind Unternehmen, die ausschließlich im Onlinehandel tätig sind, Anm. d. Red.) – Allyouneed Fresh, Lebensmittel.de und Gourmondo – sind in den letzten Jahren mit viel Wachstumsfantasie von einem Unternehmen ans nächste verkauft worden. Schließlich sind sie bei Delticom gelandet, Europas größtem Onlinehändler für Reifen. Der hat die drei Lieferdienste Ende 2019 eingestellt. Der Kunde mag E-Food gerne wollen, aber wenn Angebot, Lieferzeiten und Service nicht stimmen, ist der Supermarkt um die Ecke immer noch schneller.

IZ: Sie glauben also, dass auch nach Corona das Wachstum im LEH vor allem aus dem Stationärgeschäft kommen wird?

Jahn: Ja. Meine These, die ich noch von der GfK zu Habona mitgenommen hatte, scheint sich zu bestätigen: Die milliardenschweren Investitionsprogramme in die Lebensmittelmärkte haben aus dem 15-minütigen Lasteinkauf einen Lusteinkauf gemacht. Mit entsprechend positiven Auswirkungen auf den Umsatz. Der LEH ist im Schnitt in den letzten Jahren umsatzmäßig jedes Jahr um 3% gewachsen. Erinnern Sie sich an die legendäre Bilanzpressekonferenz von Rewe-Chef Lionel Souque vor einem Jahr? Er berichtete, dass die Rewe-Kaufleute 2018 ein Umsatzplus von 12% gemacht haben!

IZ: Das war zu Zeiten, als das Geld noch lockerer saß. Deutschland steuert auf eine Rezession zu. Rossmann-Chef Dirk Roßmann hat in einem Interview gesagt, die Erlöse in seinen Drogeriemärkten sanken seit der vergangenen Woche spürbar. Er rechne für Rossmann 2020 mit einem Umsatzrückgang,

Edeka-Chef Markus Mosa erwartet, „dass die Verbraucher beim Einkaufen von Lebensmitteln wieder preissensibler werden“.

Jahn: Marktforscher sind deutlich optimistischer als die Kaufleute. Rossmann kommt 2019 von einem satten Umsatzplus. Es ist doch klar, dass der Chef jetzt warnt. Der Worst Case in den vergangenen zehn Jahren war 2008, das Jahr der Finanzkrise. Selbst da ist der Umsatz des LEH nicht geschrumpft. Der Nahversorgungssektor zeigte sich vollkommen krisenresistent.

IZ: Im Unterschied zu damals werden die LEH-Märkte in dieser Krise vielleicht aber auf Monate hinaus nur eingeschränkt funktionsfähig sein. Es wird wahrscheinlich weiterhin Abstandsregeln und Zugangsbeschränkungen geben. Allein deshalb werden die Umsätze zurückgehen.

Jahn: Die Corona-Krise ist für den Einzelhandel eine Katastrophe, das ist klar. Aber die Menschen werden nicht weniger essen, nur weil sie zu Hause bleiben. Es wird bis auf Weiteres Umsatzverlagerungen von den Betriebskantinen und Innenstädten in die Supermärkte geben. Wohnortnahe Standorte werden die Gewinner sein. Ich glaube auch nicht, dass die Menschen aufgrund wachsender wirtschaftlicher Sorgen ihren

Lebensmitteleinkauf grundlegend überdenken. Gespart wird ja schon dadurch, dass keine Reisen anstehen, kaum Kleidung gekauft wird und der Neuwagen aktuell nicht nötig ist. Die Einzelhandelskaufkraft wird sicher zurückgehen, aber sie wird nicht zu weniger Ausgaben pro Kopf für Lebensmittel führen. IZ: Warum?

Jahn: Die Corona-Krise verstärkt Konsumtrends, die schon vorher strukturell angelegt waren. Ich beschäftige mich mit der Handelsimmobilie seit 20 Jahren. In den letzten zehn Jahren hat der stationäre Non-Food-Handel rund 100 Mrd. Euro verloren. Rund 50 Mrd. Euro sind in den Onlinehandel abgeflossen, die anderen 50 Mrd. Euro in den LEH. Es gab eine echte Umschichtung. Der LEH war also gar nicht darauf angewiesen, dass die Kaufkraft steigt. Er hat sich seine zusätzlichen Umsätze aus dem Non-Food-Sektor geholt.

IZ: Was macht Sie so sicher, dass das so weitergeht?

Jahn: Es wird nichts anders sein nach der Krise, die Dinge werden sich nur deutlich schneller verändern. Mobilität, Demografie, Digitalisierung heißen die Stichworte. Geiz ist heute nicht mehr geil. Das hat auch der Discount gemerkt. Nur Betonköpfe werden diese Entwicklung zurückdrehen wollen. Man kann

auch nach Corona Lebensmittel nicht mehr von der Palette verkaufen. Das hat mit der gesellschaftlichen Entwicklung zu tun. Es gibt diese Menschen nicht mehr. Die Kunden, die Aldi groß gemacht haben, sind im Seniorenheim. Deshalb gibt es den Aldi von damals auch nicht mehr.

IZ: Die Erfolgsformel der Supermärkte?

Jahn: Als Starbucks 2002 seine ersten Filialen in Deutschland eröffnete, verkauften Tchibo und Eduscho den Becher Kaffee für kaum mehr als 1 Euro. Bei Starbucks fing der Kaffee bei 3,40 Euro an. Deutsche Manager lachten damals über diese Preise, verkannten aber Starbucks' Strategie dahinter: „Wir verkaufen keinen Kaffee, sondern 15 Minuten eine gute Zeit!“ So ähnlich ticken heute auch die Supermarktmacher.

IZ: Herr Jahn, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Das Interview führte Christoph von Schwanenflug.

Mehr zum Thema Lebensmitteleinzelhandel und Immobilien im Habona-Report 2020. Er beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Mobilität auf das Einkaufsverhalten. Kostenloser Download unter [www.habona.de](http://www.habona.de).



„Der Supermarkt um die Ecke ist meist schneller als E-Food“, sagt Manuel Jahn. Urheberin: Michaela Kuhn

**Wörter:** 1207  
**Urheberinformation:** (c) dfv Mediengruppe

© 2020 PMG Presse-Monitor GmbH