

Handelsimmobilien Report



Liebe Leser,

mit zuletzt 2,5% hat der Einlagenzins in der Euro-Zone ein Niveau erreicht, bei dem die Europäische Zentralbank (EZB) ihre Geldpolitik als deutlich „weniger restriktiv“ einstuft – sprich: die Kreditaufnahme ist wieder günstiger und das Kreditgeschäft dürfte anziehen. Ob es vor diesem Hintergrund in den nächsten Sitzungen noch zu weiteren Zinssenkungen kommen wird, halten Experten nicht unbedingt für ausgemacht. Bei einer Inflationsrate in der Euro-Zone von 2,3% im Februar kommt die Notenbank ihrem Zielwert von um die 2% immer näher, sodass allmählich der Punkt erreicht scheint, an dem weitere Zinssenkungen in puncto Inflationsbekämpfung das Gegenteil bewirken könnten.

Dies umso mehr als die Binneninflation in der Eurozone nach Einschätzung von EZB-Präsidentin Christine Lagarde hoch bleiben wird, weil sich die Löhne und Preise in bestimmten Bereichen der europäischen Wirtschaft erst mit großer Verzögerung an den starken Anstieg der Teuerungsraten in den vergangenen Jahren anpassen. Hierzulande ist das gegenwärtig anschaulich an den weitreichenden Streiks im öffentlichen Dienst abzulesen und den Forderungen der Gewerkschaft Verdi nach deutlichen Lohnerhöhungen bei gleichzeitiger Verkürzung der Arbeitszeit. Sollte sich die Gewerkschaft zumindest teilweise mit ihren hohen Forderungen durchsetzen, dürfte hier einiges über die Preise an die Verbraucher weitergereicht werden. Bisher sind die Verhandlungen ergebnislos verlaufen.

Doch auch nachdem der Nachholbedarf bei Löhnen und Gehältern abgearbeitet ist, bleiben die Unsicherheiten für die europäische Wirtschaft erheblich – insbesondere mit Blick auf die wachsenden Konflikte zwischen den USA und Europa über das Thema militärische Aufrüstung und Zollstreitigkeiten. Vor allem der dadurch entstandene Zwang für die künftige Bundesregierung, über eine drastische Ausweitung der Schuldenaufnahme deutlich höhere Militärausgaben zu finanzieren, blieb nicht ohne Folgen für die Renditen der Bundesanleihen, die sich nach Ankündigung der hohen Verschuldung kurzfristig um 0,5%-Prozentpunkte auf 2,93% erhöht hatte.

Da sich die Bauzinsen an den Renditen von Bundesanleihen ausrichten und sich die Verschuldung Deutschlands deutlich erhöhen wird, dürfte es schon deshalb kaum zu weiter sinkenden Bauzinsen kommen und Werte von um die 3% künftig durchaus realistisch sein – egal welche weiteren Entscheidungen die EZB in ihren nächsten Sitzungen treffen wird.

Damit dürfte sich nach der Zinswende von 2022 eine Grundlage für die künftigen Finanzierungsbedingungen herausbilden. In der Anlage-Klasse Fachmarktimmobilien und Fachmarktzentren mit Schwerpunkt Nahversorgung, die ihre Krisenfestigkeit bislang gut unter Beweis gestellt haben, scheint sich seit der zweiten Jahreshälfte 2024 das Geschäft stabilisiert und belebt zu haben (siehe Seite 6). Das lässt für 2025 hoffen. Und auch mit Blick auf den hohen Revitalisierungsbedarf bei innerstädtischen Handelsimmobilien und Shopping-Centern gibt es nun in puncto Finanzierungsbedingungen mehr Klarheit.

Dr. Ruth Vierbuchen

Chefredakteurin



Nr. 440 vom 21.03.2025

Kostenlos per E-Mail - ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Einzelhandel 2025/2026: Das Einkaufsverhalten wird selektiver	2
Fachmarktimmobilien: Der Markt zieht wieder spürbar an	6
Bestandsimmobilien: Banken stellen höhere Anforderungen	8
Transformation der Innenstädte: Wo Herausforderungen zu Chancen werden	11
Europas Luxus-Lagen: Mieten über dem Niveau von 2018	14
Nearshoring: Kürzere Transportwege für bessere Risikostreuung	16
Rewe voll pflanzlich: Veganes Konzept für ein urbanes Viertel	18
Autonome Läden: Kaum ein Thema polarisiert so sehr	20
Impressum	20

HandelsimmobilienReport Partner





Foto: Görtz

Der Görtz-Flagship Store in Düsseldorf wurde in der Insolvenz geschlossen.

Einzelhandel 2025/2026: Weiter im Krisenmodus?

Das Einkaufsverhalten wird selektiver

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report

Nach einer moderaten Entwicklung des Einzelhandels 2024 mit einem Umsatzplus von nominal 2,5% und real 1,1%, wie das Statistische Bundesamt auf Basis vorläufiger Zahlen berechnete, stellt sich mit Blick auf die wirtschaftliche Lage die zentrale Frage, ob die Branche auch 2025 und 2026 im Krisenmodus verharren wird. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die Kunden laut IFH Köln ihr Konsumverhalten verändern. Sie sind verunsichert und fokussieren sich angesichts der bereits deutlich gestiegenen Lebenshaltungskosten beim Einkauf vermehrt auf den Preis.

Das spiegelt sich auch darin wider, dass die **Anschaffungsneigung** seit der Corona-Pandemie 2020 und den folgenden Krisen spürbar gesunken und die Sparneigung deutlich gestiegen ist. Das führt zu einem selektiven Einkaufsverhalten. Einerseits werden **Drogerie-, Gesundheits- und Lebensmittel** weiterhin gekauft, so dass diese drei Branchen noch wachstumsstark sind, während der **Nonfood-Handel** weiterhin nur geringe Wachstumsraten erzielt, wie **Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln** beim ECC Web Talk „Einzelhandel 2025/2026 – Bleiben wir im Krisenmodus“, berichtet. Einige Branchen verzeichneten auch Minusraten wie **Wohnen & Einrichten** (-5,2%), die während Corona stark gewachsen waren, oder **Freizeit & Hobby** (-3,3%) sowie **Bau- und Gartencenter** (-1,5%).

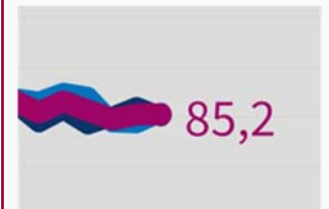
Zudem hat laut Hudetz mehr als ein Drittel der Konsumenten (39%) 2024 insgesamt noch weniger konsumiert als 2023 und nur 4% mehr. „Wir treten weiter auf der Stelle“, stellt der Experte fest mit Blick auf die Tatsache, dass der Markt in eine **Seitwärtsbewegung** übergegangen ist.

Dass sich im Umfeld der aktuellen Permakrisen die Bedingungen für den **innerstädtischen Nonfood-Handel** noch nicht normalisiert haben, ist auch daran abzulesen, dass die **Frequenz** in den Innenstädten etwa in den Metropolen oft noch unter dem Vor-Corona-Niveau verharrt. Zudem ist die Qualität der Frequenz nicht so gut – sprich: nicht jeder, der sich in der Einkaufslage aufhält, will auch im Einzelhandel einkaufen. Damit bleiben laut Hudetz auch die stationären Flächen unter Druck – schon deshalb, weil im Zuge ihrer Insolvenzen und Sanierungsstrategien namhafte Einzelhändler wie das **Schuhhaus Görtz** oder die Mode-Kette **Gerry Weber** – um nur einige zu nennen – viele Filialen geschlossen haben.

Marktbericht

Ifo-Geschäftsklima: Stimmung skeptisch

Die Stimmung in Deutschland bleibt unverändert skeptisch. Der **ifo Geschäftsklimaindex** verharrte im Februar bei 85,2 Punkten. Die Unternehmen waren etwas unzufriedener mit den laufenden Geschäften, während sich die Erwartungen etwas aufgehellt haben. Die deutsche Wirtschaft wartet ab. Im **Verar-**



beitenden Gewerbe hat sich das Geschäftsklima verbessert, weil die Unternehmen für die nächsten Monate weniger pessimistisch sind. Die Auftragsentwicklung hat sich stabilisiert. Im **Dienstleistungssektor** ist der Index gesunken, weil die Unternehmen mit der aktuellen Lage unzufriedener sind und sich die Erwartungen eintrübten. Vor allem im Transport- und Logistikbereich nahmen die skeptischen Stimmen zu. Im **Handel** legte das Geschäftsklima zu, vor allem weil sich die Erwartungen aufgehellt haben und die wirtschaftliche Lage positiver bewertet wird. Diese Entwicklung war sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel zu beobachten. Im **Bauhauptgewerbe** hat sich das Klima verbessert. Grund dafür waren weniger skeptische Erwartungen. Die laufenden Geschäfte wurden hingegen etwas schlechter eingeschätzt. Zentrales Problem bleibt der Auftragsmangel.

Bei den City-Handelsbranchen ist aus Sicht des Experten ein **Kannibalisierungseffekt** (Grafik Seite 4) unverkennbar. Gemäß **IFH Branchenbericht Innenstadt-sortimente 2024** lagen beispielsweise die Erlöse der **Internet Pure Player, Versender** und **Hersteller** im Vor-Corona-Jahr 2019 bei 37 Mrd. Euro und die **Online-Umsätze** des **stationären Einzelhandels** bei 15 Mrd. Euro. Mit 130 Mrd. Euro entfiel der weitaus größte Teil auf den **stationären Einzelhandel**. Das verschob sich im Corona-Jahr 2020 bereits deutlich auf 44 Mrd. Euro bei den Internet Pure Playern/Versand und Hersteller, auf 19 Mrd. Euro Online-Umsatz im stationären Geschäft und auf 115 Mrd. Euro im stationären Verkauf.

Im Jahr 2023 haben sich die Online-Umsätze der Pure Player, Versender und Hersteller bei 50 Mrd. Euro stabilisiert und der stationäre Einzelhandel erzielt 22 Mrd. Euro online und 120 Mrd. Euro im stationären Geschäft. Gleichzeitig lässt sich das kontinuierliche Ladensterben daran ablesen, dass die Unternehmenszahl in den innenstadtrelevanten Fachhandelsbranchen zwischen 2010 und 2022 um 38 000 auf 89 295 zurückging. Das sind „minus 3 100 Unternehmen“ pro Jahr.

Vor allem die Klein- und Mittelstädte leiden laut **Johannes Berentzen, Geschäftsführer** der **BBE Handels-**

beratung, unter dem Ladensterben im mittelständischen Fachhandel. Denn viele dieser Städte liegen unter der von großen Filialisten geforderten Einwohnergröße, so dass das Angebot mit dem Verschwinden des Mittelstands immer lückenhafter wird. Der Bereich Mode schrumpft demnach aber nicht nur in den Klein- und Mittelstädten, sondern auch in den Ballungszentren, den überregionalen und regionalen Shopping-Centern sowie in den Fachmarktzentren. Und das gilt auch für das Segment **Warenhäuser**.

Ein Lichtblick ist laut Berentzen, dass es in den USA mit 1,1 Mio. aktuell so viele stationäre Geschäfte gibt, wie noch nie. Ob das nach Deutschland überschwappt, wird sich zeigen müssen.

Insgesamt kommt Hudetz zu dem Fazit, dass Digitalisierung im Handel heute nicht alles ist. Zwar sei für den stationären Einzelhandel eine **kanalübergreifende Positionierung** unabdingbar, da sich fast die Hälfte der vom IFH Köln befragten Kunden (48,7%) vor dem stationären Einkauf online informieren, doch ist in der gegenwärtig angespannten Lage das **Preis-Leistungsverhältnis** für viele Kunden entscheidend: „Stationär wie online stellt der Preis aktuell zumeist einen entscheidenden Faktor dar“, zählt Hudetz auf. Da-

Sie haben Immobilien. Wir haben Visionen.

gpep
Global Property
Executive Partners

Als Immobilienexperten investieren wir in Lebensmitteldiscounter, Supermärkte und Fachmarktzentren in ganz Deutschland. Und sichern so die Nahversorgung von Millionen von Menschen.

- **Schnelle Abwicklung dank erfahrem Transaktionsteam**
- **Kaufpreisabwicklung mit Eigenkapital**
- **Bundesweite Standorte, auch außerhalb der Ballungsgebiete**

Wir kaufen Einzelobjekte zwischen 2 und 50 Mio. € und Portfolios bis 500 Mio. €.



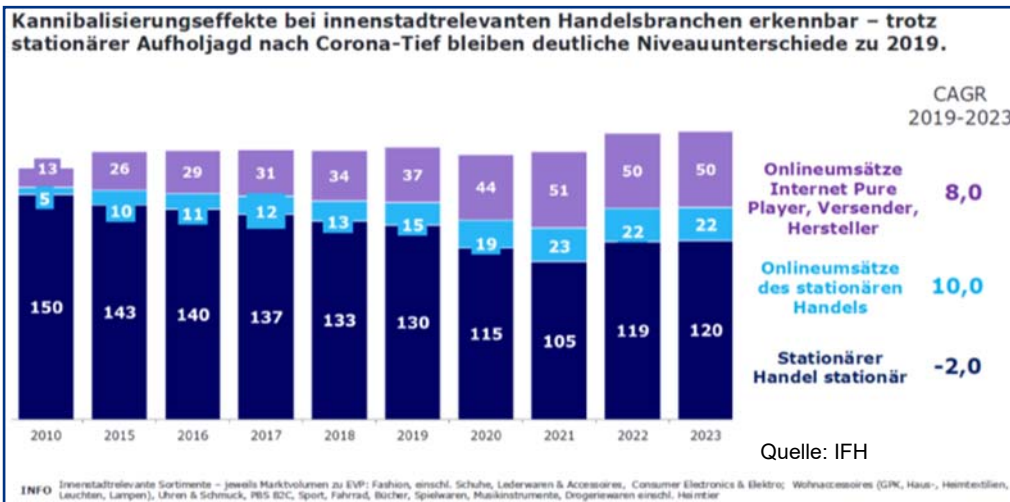
Ihr Ansprechpartner:

Jörn Burghardt • Geschäftsführer
Telefon: +49 (69) 756694334 • E-Mail: projekte@g-pep.com

GPEP GmbH • Ste.-Foy-Str. 35-37 • 65449 Limburg • www.g-pep.com

von profitieren nach seiner Beobachtung nicht nur die stationären Discounter, sondern auch die Online-Plattformen – allen voran **Amazon** – aber auch die Newcomer aus Fernost. „Klare Preissetzungs- und vor allem Differenzierungsstrategien mit den richtigen Services sind gefragt, ebenso wie hocheffiziente, digitalisierte Prozesse“, so der Experte weiter.

Digitalisierung ist heute quasi die Basisausstattung. Denn die Mehrheit der befragten Konsumenten (68% der Nennungen) prüft vor dem Einkauf online die Verfügbarkeit des gesuchten Produkts im Laden und viele schätzen es (47%), online gekaufte Ware im Laden vor Ort umzutauschen. Auf **Click & Collect** entfallen 38% der Nennungen. „Omnichannel ist alternativlos“, so Hudetz zusammenfassend. Stationäre Geschäfte haben aus seiner Sicht dann eine Zukunft, wenn sie sich an den Kundenerwartungen weiterentwickeln. Dabei ist Omnichannel Exzellenz heute aber noch die Ausnahme.



So konstatiert denn auch BBE-Geschäftsführer Berentzen, dass sich der stationäre Handel ändern muss. Die Branche habe zwar **ihre Wertschöpfung optimiert**, nicht aber das **Kaufenerlebnis** für die Kunden. Das hat eine gewisse Tradition. Denn jahrelang setzte der deutsche Einzelhandel vor allem auf den niedrigen Preis als Verkaufsargument und fokussierte sich darauf, durch die Bündelung großer Einkaufsmengen günstige Einkaufspreise zu erzielen. Im Mittelpunkt stand der günstige Einkauf und die Philosophie, möglichst viel Ware auf den Quadratmeter zu bringen, im Glauben, Massangebote fördern zwangsläufig den Massenabsatz: Verkaufsräume mit dem Flair von Lagerhallen, statt ansprechende Präsentation und Raumgestaltung, die der Qualität des Sortiments gerecht werden.

Denn auch wenn Nonfood-Discounter, Drogeriewaren und Lebensmittelmärkte immer noch gut laufen, extra dafür würde aber niemand in die Innenstadt gehen, weil es diese Angebote auch im Viertel oder auf der grünen Wiese gibt. Vor diesem Hintergrund ist Berentzen überzeugt, dass sich die Rolle des stationären Handels ändern muss und verweist beispielhaft auf die originelle Idee eines Möbelhändlers, der seinen Showroom in ein Schloss verlegt hat. Hinzu kommt, dass auch der Hype um die Digitalisierung eine Sehnsucht nach echten Erlebnissen auslöst. Denn „virtuell“ ist nicht „real“.

Dass beim innerstädtischen Angebot noch Handlungsbedarf besteht, ergab zuletzt die Befragung von knapp 69 000 Passanten für die **Studie Vitale Innenstädte 2024**. Etwa beim wichtigen Thema **Sport, Spiel und Freizeitmöglichkeiten** lagen 97% unter der Schulnote 2, und davon 40% der Innenstädte unter der Schulnote 3 und bei ihrem **Bekleidungsangebot** lagen 85% unter der Schulnote 2 und davon 16% der untersuchten Cities unter der Durchschnittsnote 3. Wirklich gut war demnach das Angebot bei nur 15%. Beim **Schuh- und Lederwarenangebot** sind nur 10% gut, während 90% unter der Schulnote 2 und 19% unter der Schulnote 3 lagen.

Deals

GPEP erwirbt Edeka-Portfolio in Bayern

Die **GPEP GmbH** aus Limburg hat für ein institutionelles Sondervermögen der **Universal Investment** ein



Portfolio mit drei Lebensmittelmärkten in den bayerischen Städten Coburg, Scheinfeld und der Gemeinde Etzenricht erworben. Verkäufer ist die **Edeka Regionalgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen**. Der Käufer wurde von **McDermott Will & Emery** beraten. Die technische Prüfung übernahm **Gleeds Deutschland**. Den Verkäufer berieten die Kanzlei **Grothmann Geiser und Jena Con**. Die zwischen 2013 und 2017 erbauten, etablierten Edeka-Märkte haben eine gute Verkehrsanbindung und attraktive Einzugsgebiete. Die gewichtete durchschnittliche Mietvertragslaufzeit (WALT) liegt bei 15 Jahren. Die Mietfläche umfasst 8 355 qm. Die Märkte erfüllen höchste ESG-Standards und sind energieeffizient durch ihre moderne Gebäudetechnik, PV-Anlagen, Wärmepumpen und LED-Beleuchtung. Nach den Worten von GPEP-Geschäftsführer **Jörn Burghardt** führen der bonitätsstarken Mieter, die lange Mietvertragslaufzeit und die Ressourceneffizienz zu einem „hervorragenden Rendite-Risiko-Profil“. Weitere Zukäufe sind geplant. Für Edeka sind solche Verkäufe Teil der Finanzierungs- und Immobilienstrategie.

Die aktuellen Probleme im Einzelhandel lassen sich auch an den jüngsten Insolvenzen ablesen etwa von **Wormland** im Januar 2024, von **The Body Shop** und **Hussel** im Februar, **Esprit** im Mai, **Sinn** im August, **Kodi** und **Kika** im November und die erneute Insolvenz von **Görtz** im Januar 2025. Im Kontrast dazu steuern Marken wie **JD Sports**, **Action**, **Snipes**, **Sostrene Greene**, **Mymoria** und **Intersport** auf Expansionskurs. Vor diesem Hintergrund konstatiert Berentzen in seinen Thesen, dass der stationäre Einzelhandel zurück ist, aber nicht überall. Deshalb macht er sich auch weniger Sorgen um den stationären Einzelhandel im Allgemeinen, sondern um den einzelnen stationären Händler, der womöglich die notwendigen Veränderungen verpasst.

Um mehr Erlebnis auf den Quadratmeter Verkaufsfläche zu bringen, empfiehlt er mehr Aufenthaltsqualität und gute Beratung, auf Ambiente und Store Design zu achten, eine Online-Vernetzung, eine ansprechende Warenpräsentation, Service-Angebote, Events, Gemeinschaftsgefühl erzeugen und Gamification. Messen lässt sich der Erfolg dann an der Kundenzufriedenheit und daran, ob der Laden weiterempfohlen wird, an der Verweildauer der Kunden im Geschäft, am entsprechenden Engagement in Social Media, am Umsatz je qm, an der Frequenz und der Conversion Rate sowie an der Kundenloyalität.

Es gibt viele Indikatoren, um die Kundenzufriedenheit zu messen

Wie **Joachim Stumpf**, Geschäftsführer der **BBE** und der **IPH** im **ZIA-Frühjahrgutachten** der **Immobilienweisen** darlegt, nimmt die Polarisierung im Einzelhandel zu. Denn Discount und Luxus boomen, während mittlere Preislagen schrumpfen. Hier könnte ein Mehr an Erlebnis und Ambiente für Abhilfe sorgen. Gleichmaßen sind vermehrt Leerstand und sinkende Mieten in den schwächeren Lagen zu beobachten, während die Mieten in den Top-Lagen stabil sind oder sogar steigen.

Mit Blick auf die bislang übliche Eingruppierung der Kunden nach Alter und Geschlecht gibt Berentzen zu bedenken, dass die **Gen XYZ & Co** auf kulturellen und sozialen Prägnungen basieren, die in Zeiten rasanter technologischer Entwicklung an Trennschärfe verlieren. Deshalb ist die Generation „Transition“ keine Frage des Alters mehr, sondern sie zieht sich durch alle Altersklassen, so dass die Alterseinteilung der Konsumenten nicht mehr funktioniert. Vielmehr gilt im digitalen Zeitalter die Einteilung in „adaptiv“ versus „resistent“.

Mit Blick auf die Herausforderungen und die schwierige Lage im Einzelhandel erinnert Kai Hudetz abschließend daran, dass jede Krise auch Chancen bietet. So hatte auch **Winston Churchill** einst gemahnt, dass man eine gute Krise niemals verschwenden solle. Auch für den Einzelhandel kommt es jetzt drauf an. ■



Habona Report



Vom Produkt
zum Erlebnis

Der neue **Habona-Report**
in Zusammenarbeit mit
Savills und **Statista** steht
Ihnen ab sofort bereit unter

www.habona.de/Habona-Report

Fachmarktimmobilien

Der Markt zieht wieder spürbar an

rv DÜSSELDORF. Das Investmentjahr 2024 war im Handelsimmobilien-Segment vor allem geprägt von spektakulären, Insolvenzgetriebenen Transaktionen wie dem Verkauf des KaDeWe in Berlin, der Maximilianstraße 12 - 14 in München aber auch von Verkäufen wie den Fünf Höfen und dem Shopping-Center Pasing Arcaden, beide in München. Die ansonsten dominierenden Fachmärkte und Fachmarktzentren mit Schwerpunkt Nahversorgung gingen in diesem Umfeld fast unter. Zum Jahresende hat sich das Blatt wieder gewendet.



Auch größere Portfolien werden wieder gehandelt.

Foto: Habona

Gemäß dem erstmals von **BNP Paribas Real Estate** (BNPPRE) veröffentlichten **Grocery-Investmentmarkt-Report** hat das Geschäft im zweiten Halbjahr 2024 wieder angezogen und vor allem im Schlussquartal deutlich Fahrt aufgenommen – nicht zuletzt, weil der Produktmangel bei Supermärkten, Discountern und Fachmarktzentren, der das Geschäft im ersten Halbjahr gebremst hatte, aufgelöst werden konnte. Dass lebensmittelgeankerte Fachmarktportfolios oder Fachmarktzentren in der Größenordnung von 30 Mio. bis 120 Mio. Euro, die sich schon länger im Markt befanden, noch vor Jahresschluss über die Ziellinie gebracht werden konnten, spricht auch dafür, dass sich der Markt belebt, so dass die Signale für 2025 positiv sind. 41% des Transaktionsvolumens von 2,1 Mrd. Euro mit Fachmarktimmobilien entfielen 2024 auf das Schlussquartal und 60% auf das zweite Halbjahr.

Zudem ist die Zahl der Transaktionen mit einem durchschnittlichen Volumen von über 50 Mio. Euro nach den Worten von **Christoph Scharf, Geschäftsführer der BNP Paribas Real Estate GmbH** und **Head of Retail Services**, deutlich gestiegen. Portfolio-Transaktionen, die in diesem Segment mit den vielen kleinteiligen Lebensmittelmärkten in der Natur der Sache liegen, erreichten 2024 mit einem Volumen von 1 Mrd. Euro einen Marktanteil von 49%. Allein im vierten Quartal wurden 55% des gesamten Portfolioumsatzes platziert. Allerdings hat auch die Aufhellung des Finanzierungsumfelds im Rahmen der Zinssenkungen durch die Europäische Zentralbank (EZB) das Interesse der Investoren an dieser Asset-Klasse belebt.

Denn der **Fachmarktsektor** ist laut Studie derzeit auch die einzige Sparte im gewerblichen Investmentmarkt, die nach den Preiskorrekturen in den vergangenen beiden Jahren vor allem bei Core Investments wieder leicht steigende Kaufpreiskorrekturen verzeichnete. Dass die Risiko-Klasse **Core+** den größten Anteil verzeichnete, zeigt aber auch, dass die Anleger immer noch vorsichtig agieren. Wie Christoph Scharf beobachtet, hat sich zudem die Verfügbarkeit von **Core-Kapital** für dieses Segment zuletzt spürbar verbessert, „was ein deutliches Indiz für die derzeit wieder sehr attraktive **Risiko-Rendite-Relation** in dieser Assetklasse ist“.

Deals

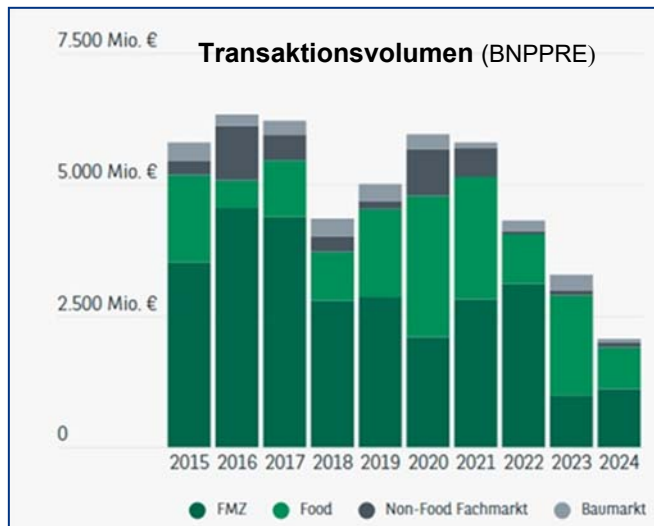
Habona: Spezialfonds erwirbt Discounter

Die **Habona Invest Gruppe** gibt den erfolgreichen Erwerb eines weiteren Nahversorgers für den gemein-



sam mit der **IntReal International Real Estate Kapitalverwaltungsgesellschaft** aufgelegten Spezialfonds einer deutschen Versicherung bekannt. Mit einer Gesamtinvestition von rd. 6 Mio. Euro wurde ein **Lidl-Discounter** in Selm, in Nordrhein-Westfalen, in das Portfolio aufgenommen. Der Discounter mit integriertem Backshop in zentraler Lage der Kleinstadt Selm bietet durch seine verkehrsgünstige Lage sowie durch die Nähe zu wichtigen ÖPNV Anbindungen eine gute Erreichbarkeit. Der im Jahr 2011 errichtete Markt wurde 2016 modernisiert und verfügt über eine Mietfläche von 1 856 qm, inklusive 90 Parkplätze für Autos und Fahrräder. Durch einen benachbarten **Rewe-Markt** gibt es zusätzliche Synergieeffekte. Der langfristige Mietvertrag mit dem bonitätsstarken Ankermieter **Lidl** gewährleistet nach Unternehmensangaben eine hohe Einnahmesicherheit für den Fonds. Die technische Prüfung (Technical Due Diligence) des Objekts übernahm die **Stane GmbH**. Rechtlich wurde Habona im Rahmen des Ankaufs durch die Wirtschaftskanzlei **GvW Graf von Westphalen** in Frankfurt beraten.

Mit Blick auf das **Preisgefüge** stellt der Immobilienberater fest, dass Fachmarktzentren in der Regel leicht teurer gehandelt werden als Stand-Alone-Märkte wie Supermärkte oder Discounter. Zudem sind für ESG-konforme Gebäude mit einem attraktiven Mietermix in sehr guten Lagen Preisaufläge zu erzielen. Die Kaufvervielfältiger für Prime-Fachmarktzentren beziffert BNPPRE mit dem 19,5-Fachen, für allein-stehende Vollsortimenter mit dem 18,5-Fachen. Damit wird die Einschätzung von BNPPRE unterstrichen, dass „Investments in gut funktionierende Lebensmittelfach-



märkte in etablierten Lagen (...) Stabilität und Wertsteigerungspotenzial in Zeiten von Unsicherheit bieten.

Zu den großvolumigen Transaktionen gehörte 2024 das aus 31 Objekten bestehende **Blue-Mountains-Portfolio**, das zum Jahresabschluss für gut 200 Mio. Euro abgeschlossen werden konnte. Und positiv für 2025: Es befinden sich bereits einige Verkäufe im Marketing oder in Vorbereitung. Mit einem durch-

schnittlichen Wert von 45 Mio. Euro waren die Volumina im vergangenen Jahr aber noch vergleichsweise gering. Auch das spricht für die Vorsicht der Marktakteure.

Dass sich in puncto **Energieeffizienz** bei Gebäuden in diesem Segment seit dem Baujahr 2010 viel verbessert hat, zeigt die Auswertung der **Bedarfs- und Verbrauchsausweise** von 245 Fachmärkten, die BNPPRE für seinen Report analysiert hat. Demnach verdeutlichen die Ergebnisse den spürbar geringeren Energiebedarf bei Gebäuden, die nach 2010 gebaut wurden, im Vergleich zu älteren Baualterklassen. So lagen jüngere Objekte bei der Primärenergie um 45% unter den Objekten von vor 2000. Bei der Endenergie-Wärme lag die Lücke sogar bei 60%.

Allerdings zeigt die Analyse vergangener Transaktionen nach Beobachtung des Immobilienberaters, dass das Angebot von Gebäuden mit hervorragenden Energieausweisergebnissen gering ist. Da diesem knappen Angebot aber eine sehr hohe Investorennachfrage nach modernen Gebäuden mit nachhaltigen Energieträgern gegenübersteht, gibt es bei diesen Objekten tendenziell Preisaufläge.

Angebot an energieeffizienten Gebäuden ist knapp

Beim **Ausblick** auf das **Transaktionsjahr 2025** stellt Christoph Scharf fest, dass die Nachfrage insbesondere nach lebensmittelgeankerten Fachmärkten in den vergangenen Monaten kontinuierlich gestiegen ist. Zum Jahresende waren zudem gleich mehrere größere Portfolios in einer wachsenden Dynamik verkauft worden. Scharf geht davon aus, dass sich dieser Trend in den nächsten Monaten verfestigen wird, zumal sich die **Verfügbarkeit von Core-Kapital** zuletzt spürbar verbessert hat. Das sei ein deutliches Indiz für die wieder sehr attraktive Risiko-Rendite-Relation. Das gelte auch für größere Einzeltransaktionen von mehr als 40 Mio. Euro, die in den vergangenen beiden Jahren kaum realisiert wurden.

Groß ist vor allem das Interesse internationaler Investoren an Core+- aber auch an Value-Add-Produkten. Nachdem im Vorjahr bereits ein leichter Preisanstieg für sehr gute Fachmarktzentren registriert worden war, spricht laut Scharf derzeit vieles dafür, „dass im Supermarkt- und Discounter-Prime-Segment 2025 ebenfalls wieder eine erste leichte Renditekompression einsetzen dürfte“. ■

Deals

Intersport Voswinkel mietet im Limbecker Platz

Ein weiterer Vermietungserfolg für **Union Investment** in Essen: Der Sportspezialist **Intersport Voswinkel**



hat sich für zehn Jahre rd. 2 000 qm im ersten Obergeschoss des Shopping-Centers **Limbecker Platz** gesichert. Die erste Etage ist damit wieder vollvermietet, sodass in kurzer Zeit 50% der Fläche der ehemaligen **Karstadt**-Filiale wieder belegt werden konnte. Das Center zählt zum Portfolio des Offenen Immobilien-Publikumsfonds **Unilmmo: Europa. Galeria Karstadt Kaufhof** hatte rd. 19 000 qm auf vier Etagen gemietet und Anfang Januar 2024 zum dritten Mal seit 2020 zum dritten Mal seit 2020 Insolvenz angemeldet und den Mietvertrag gekündigt. Er lief ursprünglich bis Ende Juni 2030. Von der Fläche, die in fünf bis sechs Teilflächen aufgeteilt und an mehrere Konzepte vermietet werden soll, konnte mit **P&C Düsseldorf** bereits früher ein wichtiger Mieter für 6 400 qm gewonnen werden. Die Eröffnung ist für Frühjahr 2026 geplant. In die Umbaumaßnahmen investierten die Eigentümer **Union Investment** über ihren Fonds und **ECE / Familie Otto** gemeinsam rd. 30 Mio. Euro. Für weitere Teilflächen finden Gespräche aus den verschiedenen Branchen statt. Der Limbecker Platz ist mit etwa 200 Läden eines der größten innerstädtischen Shopping-Center in Deutschland.

Revitalisierung von Handelsimmobilien

Bei der Finanzierung werden die Kreditinstitute anspruchsvoller

rv DÜSSELDORF. *Der Blick auf die Asset-Klasse Handelsimmobilien fällt gemischt aus. Die stark gestiegenen Lebenshaltungskosten – vor allem bei Lebensmitteln – haben viel Kaufkraft aufgezehrt, die in der breiten Bevölkerung beispielsweise für den Kauf von Nonfood-Artikeln fehlt. Gleichzeitig durchläuft die Branche seit Jahren einen umfassenden Strukturwandel, der mit Insolvenzen, Filialschließungen und Flächenverkleinerungen einhergeht. Das rückt auch den Handelsimmobilienbestand in den Fokus, der angepasst und modernisiert werden muss.*

So wird die **Finanzierung** und **Bewirtschaftung** des Immobilienbestands nach den Worten von **Gabriele Friedl, Einzelhandelsexpertin** bei der **BayernLB**, in den nächsten Jahren in den Fokus rücken. Für eine finanzierende Bank wie beispielsweise die Bayern LB müsse bei solchen Projekten „zwingend eine Perspektive für das Objekt“ zu erkennen sein, erläutert die Expertin bei der Pressekonferenz „Ausblick Handelsimmobilien 2025“. So schaut sich die Bank etwa bei innerstädtischen Geschäftshäusern und anderen Handelsimmobilien im Rahmen eines detaillierten Prüfungsprozesses u.a. die Makro- und die Mikrolage an, geht der Frage nach, wie sich der Leerstand entwickelt und schaut auf die Frequenz im Umfeld des Standorts.



Weitere Themen sind die Konzeption des Gebäudes mit Blick auf die Flexibilität der Flächen in Bezug auf die sich immer schneller verändernden Konzepte der Mieter sowie die Frage, welche objekttypischen Mieter- und Nachnutzungskonzepte vorgesehen sind? „Auch die Wirtschaftlichkeit eines Umbaus oder einer Umwandlung einer Einzelhandelsimmobilie sowie die ESG-Kriterien der Immobilie erfordern eine intensive Prüfung“, so Friedl weiter. Insgesamt erwartet die BayernLB in ihrer aktuellen Prognose ein weiterhin schwaches wirtschaftliches Umfeld im Euroraum und ein langfristiges Zinsniveau in der Bandbreite von 2,5 bis 3,0%.

Dass in diesem Umfeld **Lars Jähnichen, Geschäftsführer** der **IPH Gruppe**, aus vielen Gesprächen wieder ein zunehmendes nationales und internationales Interesse an Shopping-Centern in Deutschland herausgehört hat, deckt sich auch mit den Informationen des Immobilienberaters **CBRE**, wonach internationales Value-Add-Kapital und Family Offices vermehrt Interesse an Einkaufszentren zeigen. Gleichzeitig ist der Repositionierungsbedarf von deutschen Einkaufszentren laut Jähnichen enorm groß – nicht zuletzt, weil für viele Objekte in diesem Jahr ein Betreiberwechsel anstehe. Entscheidend bei diesem Veränderungsprozess sei allerdings nicht allein die

Deals

Redevco erwirbt Indupark in Dortmund

Der private Immobilienmanager **Redevco** erweitert durch den Ankauf des **Indupark-Center Dortmund** in



der Wulfschhofstraße 6-8 das Fondsportfolio des **Redos Einzelhandel Deutschland III** um ein weiteres Fachmarktzentrum. Die 25 184 qm Mietfläche sind an 30 Händler, darunter **Kaufland, Media Markt** und **dm**, vermietet. Das Fachmarktzentrum wurde ursprünglich 1976 errichtet und im Jahr 2013 umfassend saniert. Der Vermietungsgrad beläuft sich auf 99%, der WALT auf 6,6 Jahre. Das Grundstück ist insgesamt 93.838 qm groß und bietet Raum für 1 407 Parkplätze. Der Standort in der Wulfschhofstraße 6-8 befindet sich im Westen von Dortmund unweit des Autobahnkreuzes A40/A45 und etwa auf halber Strecke zwischen den S-Bahn-Stationen Dortmund Germania und Dortmund-Kley. Redevco wurde von der Anwaltskanzlei **McDermott Will & Emery** sowie **EY** und das Ingenieurbüro **Terraplan** beraten. Der Verkäufer wurde von der Anwaltskanzlei **CMS** und dem Immobiliendienstleister **CBRE** beraten. Mit dem Kauf will Redevco die pan-europäische Fachmarkt-Plattform stärken. Sie umfasst rd. 200 Objekte in Belgien, Deutschland, Spanien, Portugal und Großbritannien mit einem Volumen von knapp 5 Mrd. Euro.

„permanente Investitionsbereitschaft“, vielmehr müsse das Objekt klar positioniert sein und am besten auch eine schlüssige Story respektive ein Thema bieten, das eine klar definierte Zielgruppe anspricht und an dem sich die Mieter und alle anderen betroffenen Marktteilnehmer orientieren können.

Mit Blick auf den im jüngsten **ZIA-Frühjahrgutachten** prognostizierten Wegfall von etwa 10 Mio. qm Nonfood-Handelsflächen in den nächsten zehn Jahren sieht Jähnichen auf der anderen Seite auch die Chance, etwa neue Nutzungen, innovativere Konzepte und leistungsstarke Marken in die Innenstädte zu holen. Denn bei nachgebenden Mieten können sich beispielsweise auch interessante Mittelständler die Cities leisten, die das Einerlei aus immer den gleichen Filialisten auflockern können. Und: „Je größer und relevanter die Stadt ist, desto größer ist die Vielfalt an möglichen Nachnutzungsmöglichkeiten für alle Arten von Einzelhandelsimmobilien“, ist der Experte überzeugt.



Die Stachus Passagen verzeichnen viel Frequenz.

Foto: IPH

Die schon seit längerem beobachtete Polarisierung im Einzelhandel mit dem Discount auf der einen Seite, der mit niedrigen Preisen punktet, und dem Luxus-Handel, dessen Kundschaft sich die Marken auch in schwierigen Zeiten leisten kann, auf der anderen, bestätigt auch Jähnichen. Dass jedoch das Mittelpreissegment weiter abfällt, kann auch daran liegen, dass es nicht mit den niedrigen Preise der Disco- unter mithalten kann und gegenüber den Luxusmarken zu wenig Erlebnis bietet.

Das Interesse fokussiert sich auf starke Städte

Mit Blick auf die insgesamt schon gesunkene Frequenz in den Innenstädten – zweifellos auch Folge des wachsenden Online-Einkaufs – fallen A-Städte einerseits sowie B- und C-Städte andererseits in der Standortqualität immer weiter auseinander. Das Interesse fokussiert sich immer weiter auf starke Städte und starke Einkaufszentren – zweifellos auch eine Folge des in den vergangenen Jahren immer weiter wachsenden Angebots an Verkaufsflächen auch in den Innenstädten, das der stationäre Einzelhandel in Zeiten von Multichannel- und Omnichannel-Strategie nicht mehr belegen kann, so dass schwache Standorte immer weniger gefragt sind. Hinzu kommen die Insolvenzen namhafter Einzelhandelsmarken in den vergangenen Jahren, wodurch in guten Lagen viel Fläche freigesetzt wurde.

Dass Shopping-Center in B- und C-Lagen weiter abfallen werden, erwartet auch **Maximilian Ludwig, Head of Asset Management DACH** bei der **Real I.S.**, während gut positionierte Shopping-Center in guten Lagen für institutionelle Investoren wieder attraktiver würden. Vor allem aber richte sich der Fokus institutioneller Anleger auf innerstädtische Objekte wie Highstreet-Immobilien aber auch Lebensmittel- und Fachmarktzentren, wenn sie ihren Schwerpunkt auf die Nahversorgung legen

Personalien

Lührmann verstärkt Düsseldorfer Team

Zum 1. März 2025 haben **John Groteloh** (53, Foto rechts) und **Khalid Mohamed** (29, Foto links) ihre Tätigkeit bei **Lührmann Düsseldorf** aufgenommen



und verstärken das Team im Bereich **Retail Investment**. John Groteloh bringt über 20 Jahre Erfahrung als Makler mit, davon 14 Jahre als Consultant für Gewerbeimmobilien. Der studierte Betriebswirt mit den Schwerpunkten Finanzwirtschaft und Investitionsgütermarketing hat sich über die Jahre eine umfassende Expertise aufgebaut. Als **Senior Manager Retail Investment** soll er diese Erfahrung gezielt einbringen und das Team in Düsseldorf stärken. Khalid Mohamed hat sein Masterstudium an der EBZ Business School erfolgreich absolviert und ist seit über sieben Jahren in der Immobilienbranche tätig. Zudem verfügt er über vertriebliche Erfahrung aus anderen Branchen. Mit diesem vielseitigen Background soll er als **Consultant Retail Investment** wertvolle Impulse setzen. Nach den Worten von **Henndrik Poggemann, geschäftsführender Gesellschafter** (Foto Mitte) von **Lührmann Düsseldorf**, sind beide Kollegen mit ihrer Marktkennntnis und ihrem belastbaren Kunden-Netzwerk „eine direkte Verstärkung für das bestehende Team“.

würden. In diesem Kontext geht Ludwig auch von einer Belebung des Marktes aus, die sich in jährlich steigenden Mieten von 2% niederschlagen sollen.

Grundlage für diesen Aufwärtstrend ist nach seiner Auffassung, dass die Bodenbildung bei Retail Assets erreicht zu sein scheint: „Die Zinsentwicklung dürfte für eine höhere Investitionsbereitschaft und für ein Transaktionsvolumen 2025 sorgen, das mindestens das Niveau von 2024 erreichen dürfte, ggf. werden wir sogar eine verhaltene Steigerung sehen.“ Allerdings war das Transaktionsvolumen im Vorjahr im langjährigen Vergleich auch relativ moderat. Die Spitzenrenditen reichten je nach Sub-Anlage-Klasse im Vorjahr von 4,6 bis 7,5%. In diesem Jahr erwartet Ludwig eine weitere Fortsetzung der Stabilisierungstendenz, wobei der Spread zwischen Centern in guten und in schlechten Lagen immer größer wird.

Um die allenthalben nachlassende Frequenz zu kompensieren, fokussiert sich der 2008 gegründete Entwickler **Argon GmbH** aus Stuttgart bei seinen Investments in Handelsimmobilien auf Standorte mit einem natürlich hohen Besucherfluss wie etwa an Verkehrsknotenpunkten. Ein solches Objekt sind die **Stachus-Passagen** im Münchener U- und S-Bahnbereich, die das Unternehmen, das Teil eines Family Offices ist, managt. „Für unsere Investments in Einzelhandelsimmobilien sind wir (...) sehr stark an Verkehrsknotenpunkten interessiert und suchen hier die natürliche Frequenz“, erläutert **Argon-Geschäftsführer Dirk Wehinger**: Handel funktioniert nur noch, wenn es am Standort einen natürlichen Besucherfluss gebe, denn das Potenzial des Einzelhandels, selbst Frequenz zu generieren, werde immer begrenzter.

Allerdings gibt es immer noch die ausgefallenen Handelskonzepte, vor denen sich sogar lange Schlangen bilden. Davon braucht es mehr – allerdings sind die Rahmenbedingungen dafür gegenwärtig nicht allzu günstig. ■

Deals

Düsseldorf: Die US-amerikanische Coffee-Shop Kette **Starbucks** hat durch Vermittlung von **Tilli City Immobilien** den zuvor durch **Healthy** genutzten Store an der Schadowstraße 84 in Düsseldorf gemietet. Starbucks mietet rund 200 qm im Erdgeschoss plus Nebenflächen im Untergeschoss. Nach Bauantrag, Nutzungsänderung und Umbau soll der neue Coffee Shop voraussichtlich Ende Oktober 2025 eröffnet werden. Eigentümer der Schadowstraße 84 ist die **Brune Immobilien Gruppe** mit Sitz in Düsseldorf, für die Tilli City Immobilien zuletzt auch die Immobile Königsallee 88 an Biogena vermarkten konnte.



Wir schlagen die Brücke...

... zwischen Immobilienwirtschaft,
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?
Wir können Ihnen dabei helfen, denn die relevante Zielgruppe finden Sie bei uns!

Gern beantworten wir Ihre Fragen. info@rohmert.de

Cities | Center | Developments
HandelsimmobilienReport

© fotalia.com

Transformation der Innenstädte

Wo Herausforderungen zu Chancen werden

Michael Zingel, Geschäftsführer IREBS Immobilienakademie

Die deutschen Innenstädte stehen vor einem tiefgreifenden Wandel. Digitalisierung, verändertes Konsumverhalten und Nachhaltigkeitsanforderungen setzen den stationären Handel unter Druck, eröffnen aber zugleich neue Möglichkeiten zur Umgestaltung urbaner Räume. Die Zukunft liegt in einem vielseitigen Nutzungsmix, einer hohen Aufenthaltsqualität und nachhaltigen Konzepten. Ein einfaches „Weiter so“ ist auch angesichts geopolitischer Verwerfungen sowie nationaler und internationaler wirtschaftlicher Veränderungen nicht mehr tragfähig.



Der stationäre Handel verliert seit Jahren Marktanteile, während der Online-Handel boomt. Viele Einkaufszentren kämpfen mit Leerständen und sinkender Kundenfrequenz. Studien zeigen, dass die Leerstandsquote in deutschen Shoppingmalls um bis zu 15% gestiegen ist – eine Entwicklung, die nicht nur finanzielle Verluste verursacht, sondern auch die Attraktivität der Innenstädte beeinträchtigt.

Unflexible Mietmodelle erschweren die Anpassung an veränderte Marktbedingungen. Hier bieten **flexible Vertragsgestaltungen, temporäre Ladennutzungen** und **hybride Geschäftsmodelle** Lösungsansätze. Einkaufszentren müssen verstärkt Erlebnisräume schaffen, die über den reinen Konsum hinausgehen. Digitale Innovationen wie **Augmented Reality** oder **interaktive Produktpräsentationen** steigern den Mehrwert für Besucher.

Große Warenhäuser stehen dabei besonders unter Druck. Viele einstige Flaggschiffe des Einzelhandels mussten schließen oder suchen nach neuen Nutzungskonzepten. Die Umnutzung dieser Immobilien zu multifunktionalen Standorten ermöglicht nicht nur eine wirtschaftliche Tragfähigkeit, sondern bietet auch nachhaltige und zukunftsorientierte Perspektiven. Durch die Kombination verschiedener Nutzungen – beispielsweise Wohnen, Arbeiten, Handel, Freizeit und Kultur – lässt sich eine höhere Auslastung der Flächen erreichen, bei Optimierung der wirtschaftlichen Parameter.

Zudem kann eine solche flexible Nutzung dazu beitragen, auf veränderte gesell-



Die Zukunft liegt in der Vielseitigkeit. Foto: erstellt mit KI in Dall E durch Irebs

Deals

Westfield Hamburg baut Premium Cluster aus

Das **Westfield Hamburg-Überseequartier** hat zur Stärkung seines Premium-Clusters Partnerschaften mit der Damenmodemarke **Marc Cain**, dem britischen Herrenausstatter **Hackett** und der Hautpflegemarke **Aesop** geschlossen. Die Vermietungsquote im Bereich Einzelhandel, Gastronomie, Unterhaltung und Kultur liegt damit bei 95% und das Interesse an den verbliebenen Flächen ist nach Unternehmensangaben groß. Die drei Marken werden ihre Flächen im Premium-Loop finden, einem exklusiven Bereich, der rund um den Breuninger Flagship Store angesiedelt ist. Das Opening des Westfield Hamburg-Überseequartier ist für den 8. April terminiert. Die Eröffnungen der neuen Marken sind für den weiteren Verlauf des Frühjahrs bis in den Frühsommer 2025 hinein geplant.

+++++

Berlin-Spandau: Ein im Bereich Kosmetik tätiges Familienunternehmen, das bereits Studios in Berlin-Pankow und Rostock betreibt, sucht im Rahmen der Unternehmensexpansion weitere Standorte in Berlin. **Aengevelt Immobilien** betreut das Unternehmen dabei und vermittelte in einem ersten Schritt rd. 160 qm Einzelhandelsfläche in dem denkmalgeschützten Wohn- und Geschäftshaus in der Breite Straße 24 in der 1A-Stadtteillage der Spandauer Altstadt. Vermieter ist das Berliner Büro von **Prof. Sotelo**. Mietbeginn ist im Frühjahr 2025.

schaftliche und wirtschaftliche Bedürfnisse zu reagieren, etwa durch die Schaffung neuer Arbeits- und Wohnkonzepte oder die Integration innovativer Technologien. Dies erhöht langfristig nicht nur die Attraktivität der Standorte, sondern kann auch zur Stabilisierung und Revitalisierung ganzer Stadtteile beitragen. Einige dieser Aspekte werden nachfolgend näher beleuchtet.

Der digitale Wandel verändert das Einkaufsverhalten grundlegend. Verbraucher erwarten eine nahtlose Verbindung zwischen Online- und Offline-Angeboten. Omnichannel-Strategien sind daher essenziell: Kunden möchten flexibel entscheiden, ob sie Produkte online bestellen und liefern lassen, vor Ort abholen oder sich direkt im Geschäft beraten lassen.

Neue Technologien erleichtern diesen Übergang. **Interaktive Schaufenster, mobile Bezahloptionen** und **personalisierte Einkaufserlebnisse** durch **KI-gestützte Systeme** steigern die Attraktivität des stationären Handels. Auch digitale Marktplätze, kostenloses WLAN und smarte Stadtinformationssysteme verknüpfen den Einzelhandel mit digitalen Angeboten. Städte können so durch technologische Innovationen intelligenter und kundenfreundlicher gestaltet werden.

Nachhaltigkeit spielt eine zunehmend zentrale Rolle – nicht nur bei Produkten, sondern auch bei Handelsimmobilien selbst. Der hohe Energieverbrauch von Einkaufszentren kann durch nachhaltige Sanierungen, klimaneutrales Facility-Management und energieeffiziente Technologien gesenkt werden.



Grüne Stadtgestaltung und **verkehrsberuhigte Zonen** verbessern das urbane Umfeld und steigern die Attraktivität für Besucher. Nachhaltige Konzepte – von begrünten Fassaden bis hin zu emissionsarmen Logistiklösungen – können wesentlich zur Wiederbelebung der Innenstädte beitragen. Eine verbesserte Aufenthaltsqualität durch Parks, Sitzgelegenheiten und ansprechende Gestaltungskonzepte erhöht die Verweildauer im Stadtzentrum und macht es zu einem lebendigen Begegnungsort.

Der stationäre Handel muss sich weiterentwickeln, um bestehen zu können. Attraktive Innenstädte zeichnen sich nicht mehr nur durch ein vielfältiges Warenangebot aus, sondern durch ein ganzheitliches Erlebnis. Kulturevents, Gastronomie, Pop-up-Stores und multisensorische Konzepte schaffen Anreize für Besucher.

Ein erfolgreicher Wandel erfordert eine Abkehr vom reinen Einkaufszentrum hin zu einem multifunktionalen Stadtraum. Co-Working-Spaces, Freizeitangebote und kulturelle Einrichtungen können leerstehende Flächen sinnvoll nutzen und die Aufenthaltsdauer der Besucher erhöhen. Veranstaltungen wie **Streetfood-Märkte** oder **kreative Workshops** tragen dazu bei, Innenstädte als Erlebnisorte neu zu definieren. Die Umwandlung leerstehender Kaufhäuser in gemischt genutzte Immobilien gewinnt an Bedeutung. Studien zeigen, dass eine wirtschaftlich tragfähige Nachnutzung möglich

Deals

FIM Gruppe erwirbt Nahversorger

Die **FIM Unternehmensgruppe** hat sich eine Nahversorgungsimmobilie in **Hersbruck** im Nürnberger Land mit rund 1 500 qm



Mietfläche gesichert. Den **Lidl**-Markt gibt es hier seit 20 Jahren. Die guten Standortqualitäten und die Neuaufstellung des Standorts würden ein nachhaltiges Wertsteigerungspotenzial bieten, heißt es. Der Markt wurde 2001 auf dem 5 900 qm großen Grundstück in der Leutenbachstraße errichtet. 2024 wurde der Discounter auf das aktuelle Ladenkonzept umgestellt, das neben herkömmlichen Kassen auch Self-Checkout-Kassen umfasst. Zuvor wurde der Markt immer wieder an neue Kundenanforderungen wie eine Backstation und einen Pfandraum angepasst. Der Solitärstandort befindet sich im Kreuzungsbereich der Leutenbachstraße, der stark befahrenen Hauptverkehrsstraße des Stadtgebiets südlich der B14, und der Rosengasse sowie gegenüber des Hersbrucker S-Bahnhofs. In der Nachbarschaft gibt es ein Gewerbegebiet und ein Wohngebiet. Außerdem profitiert der Markt von seiner exponierten Lage. Hersbruck mit seinen 13.000 Einwohnern befindet sich im Pegnitztal und wird auch als das Tor zur Hersbrucker Schweiz bezeichnet.

ist, wenn verschiedene Nutzungsarten kombiniert werden. Ein erfolgreiches Beispiel ist die **Umgestaltung von Kaufhäusern**, bei der untere Etagen weiterhin für den Handel genutzt werden, während darüber Wohnungen, Büros oder Gemeinschaftsflächen entstehen. Solche **Mixed-Use-Modelle** bieten eine nachhaltige Lösung für die sich wandelnden Bedürfnisse der Bevölkerung. Des Weiteren lassen sich bei Mixed-Use-Immobilien auch Preisprämien am Markt feststellen. Zusätzlich steigt die Nachfrage nach flexiblen Arbeitsräumen in Innenstadtlagen. **Co-Working-Spaces, Innovationszentren** und Start-up-Hubs beleben leerstehende Flächen und schaffen wirtschaftliche Dynamik.

Die Immobilienbranche spielt eine **Schlüsselrolle bei der Transformation der Innenstädte**. Investitionsanreize, eine flexible Bau- und Nutzungspolitik sowie öffentlich-private Partnerschaften können nachhaltige Entwicklungen fördern. Besonders für jüngere, gut ausgebildete Generationen liegt die Attraktivität der Städte nicht mehr nur im Shopping-Erlebnis, sondern in einem ausgewogenen Mix aus Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Gastronomie. Monofunktionale Stadtzentren haben ausgedient, hybride Konzepte sind gefragt.

Auch die Politik kann zur Transformation beitragen. Förderprogramme für nachhaltige Stadtentwicklung, Steueranreize für innovative Nutzungskonzepte und eine vorausschauende Stadtplanung sind entscheidend für zukunftsfähige urbane Räume.



Der Einzelhandel muss faszinieren.

Foto: Irebs

Die **Zukunft der Innenstädte** liegt in Vielseitigkeit und Innovation. Ein intelligenter Nutzungsmix, hohe Aufenthaltsqualität und nachhaltige Konzepte sind der Schlüssel zur erfolgreichen Transformation. Durch die gezielte Kombination von Digitalisierung, Nachhaltigkeit und flexiblen Nutzungsmodellen können Stadtzentren belebt und attraktiv gestaltet werden. Ein strategischer Ansatz, der wirtschaftliche, technologische und soziale Aspekte integriert, sichert die Innenstädte als lebendige Orte des gesellschaftlichen Lebens. Sie müssen sich von reinen Einkaufszonen zu vielseitigen Begegnungsstätten entwickeln, die Wohnen, Arbeiten und Freizeit sinnvoll verbinden.

Nicht nur Innenstädte erleben eine Neuausrichtung – auch das **Bildungswesen** passt sich an veränderte Anforderungen an. Digitale Lernformate ermöglichen eine flexiblere und nachhaltigere Wissensvermittlung. Wir haben uns diesen Herausforderungen gestellt und unser **Weiterbildungsangebot** erweitert sowie hybride Lernmodelle geschaffen, die Präsenz- und Online-Formate sinnvoll verknüpfen. **Virtuelle Lernplattformen, interaktive Webinare** und **digitale Netzwerke** erleichtern lebenslanges Lernen und fördern den fachlichen Austausch.

Diese Entwicklungen zeigen, dass traditionelle Strukturen durch moderne Konzepte ergänzt werden können – ein Prinzip, das auch für die Transformation der Innenstädte richtungsweisend sein kann.

Studium Handelsimmobilien Asset Management ab 02. 04. 2025 in Hamburg. Infos unter <https://www.irebs.academy/studium/handelsimmobilien-asset-management> ■

Deals

CTP: Logistikpark in Linthe eröffnet

Der Entwickler und Bestandshalter von Logistik- und Industrieimmobilien, **CTP**, feierte am 26. Februar



2025 die Fertigstellung eines multifunktionalen Logistikparks im brandenburgischen **Linthe**. Der Entwickler schließt damit die Entwicklung des 27 300 qm großen Logistikparks ab. Der Neubau-Teil umfasst etwa 15 500 qm Nutzfläche, davon sind ca. 15 000 qm Hallenfläche sowie rund 500 qm Büro- und Sozialfläche. Zu den Nachhaltigkeitsmaßnahmen gehören die Installation einer Photovoltaik-Anlage sowie die Errichtung von Wärmepumpen. Damit entsprechen die neuen Flächen den neuesten ESG-Standards. Eine DGNB-Gold Zertifizierung ist in der Umsetzung. Das Unternehmen erwartet, dass die Zertifizierung zeitnah erfolgt. Auch die Bestandshalle wurde im Zuge des Neubaus mit einer PV-Anlage nachgerüstet. Im Frühjahr 2024 hat ein erster Nutzer als regionaler Logistikdienstleister die Immobilie bezogen. Aktuell stehen im Bestand circa 5 000 qm, teilbar ab 1 000 qm, und im Neubau 15 500 qm, teilbar ab 3 000 qm, zur Verfügung. Die Immobilie steht im Gewerbegebiet von Linthe als zentraler regionaler Standort für Unternehmen aus dem Bereich Logistik sowie dem Baugewerbe.

Europas Luxus-Lagen

Mieten über dem Niveau von 2018

rv DÜSSELDORF. Generell gilt im Einzelhandel die Regel, dass ein Standort nur wenige Meter neben der Top-Lage beim Umsatz schon einen riesigen Unterschied ausmachen kann. Noch viel mehr gilt das bei Luxus-Einkaufslagen, die kaum vervielfältigt werden können. Entsprechend niedrig ist die Leerstandsquote in den 20 europäischen Luxus-Lagen, die der Immobilienberater Cushman & Wakefield in seinem „European Luxury Retail 2025-Report“ jüngst untersucht hat – und der Druck auf die Mieten ist entsprechend hoch.

„Auf Grund des Mangels an verfügbaren Flächen müssen Einzelhändler kreativ denken und handeln“, stellt **Sally Bruer, Head of EMEA-Retail-Research** bei Cushman & Wakefield (CuW), mit Blick auf die Tatsache fest, dass die Luxusmarken ihre stationären Geschäfte vermehrt dazu nutzen, ein größeres Sortiment anzubieten und mehr Raum für Kundenerlebnis in exklusiven Bereichen zu präsentieren.



Denn in einem herausfordernden Umfeld für den Einzelhandel mit immer anspruchsvolleren Verbrauchern, in dem sich die Branche auch noch an die lokalen Marktgegebenheiten anpassen und erneuern muss, spielen laut **Rob Travers, Head of EMEA Retail** bei **Cushman & Wakefield** (CuW), die stationären Stores weiterhin eine ganz zentrale Rolle: „Sie werden als ‚Markenuniversum‘ wahrgenommen, in dem Verbraucher Produkte erkunden, direkt kaufen und persönliche Erlebnisse genießen können“, zählt er die Vorteile des Offline-Handels auf, die zudem zu einer erhöhten Bindung der Kunden an die Marken führen. Dieser Bedarf der Einzelhändler an geeigneten Flächen am richtigen Standort hat zur Folge, dass die Nachfrage nach erstklassigen Luxus-Einzelhandelsflächen unvermindert hoch ist.

Zu den kreativen Ideen der Einzelhändler, ihre Flächen zu erweitern, gehören laut Sally Bruer die Erweiterung der bestehenden Geschäfte in benachbarte Einheiten oder Etagen oder der Umzug in neue, weitaus größere Immobilien. „Wir verzeichnen für 2025 bereits eine beeindruckende Pipeline geplanter Geschäftseröffnungen und erwarten, dass sie bei einer Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weiter wachsen wird.“

Bevorzugte regionale Investitionsschwerpunkte der Anleger im Segment Luxus-Handelsimmobilien sind laut **European Luxury Retail 2025-Report** von Cushman & Wakefield vorzugsweise die Top-Lagen in **London**, in **Paris** und in **Mailand**, die auch als traditionelle Luxus-Lagen gelten. Hinter der Investition in die Neu- und Re-Positionierung solcher stationärer Flächen steht aus Sicht der Experten eine zielgerichtete und langfristige Geschäftsstrategie. Und mit Blick auf die Flächenknappheit bei hoher Nachfrage dürfte die Wertstabilität dieser Anlage-Klasse beachtlich sein.

Deals

Cells Group erwirbt Thalia-Haus in Hamburg

Die **Cells Group** hat das „**Thalia-Haus**“ in der Hamburger Innenstadt aus der Insolvenzmasse der **Signa**



Group für das isländische Family Office **E3** aus Reykjavik erworben. Die Immobilie steht zwischen Mönckebergstraße, Rathausmarkt, Jungfernstieg sowie Binnenalster und damit in einer Top-Lage der Hansestadt. Cells plant hier ein Mixed-Used-Konzept, das zu dem noch frühen Planungsstadium eine Kombination aus Gastronomie, Hotel, Entertainment, Büro, Fitness und Wohnen vorsieht. Nach dem Umbau des Gebäudes, dessen Abschluss für 2028 angestrebt wird, sollen etwa 20 000 qm Mietfläche zur Verfügung stehen. Das Gebäude befindet sich an den drei Straßen **Alstertor**, **Raboisen** und **Kleine Rosenstraße** und war früher über eine Fußgängerbrücke mit dem **Galeria-Kaufhaus** an der Mönckebergstraße verbunden. Der 1982 errichtete Bau, dessen acht Stockwerke je zur Hälfte als Warenhaus und als Parkhaus genutzt wurden, verfügt über eine Nutzfläche von 14 300 qm. Nach den Worten von **Dirk Ruppert, Chief Investment Officer** der Cells Group, bietet sich nur äußerst selten die Chance, ein Grundstück in einer so zentralen Lage von Hamburg zu erstehen und es nun mit einem langfristig orientierten Partner zu entwickeln.

Und es erhöht den Druck auf die Mieten in diesen Lagen, wie auch Cushman & Wakefield in seiner Untersuchung festgestellt hat. Der niedrige Leerstand bei hoher Standortsensibilität der Einzelhändler ließ die Mieten in den 20 untersuchten europäischen Luxusstraßen in 16 Städten und 12 Ländern im vergangenen Jahr im Schnitt um 3,6% steigen, nach +3% im Jahr zuvor. Gemessen am Niveau im Vor-Corona-Jahr 2018 liegen die Mieten heute um 3% höher.

Dabei erreichte ein Drittel der europäischen Luxusstraßen 2024 sogar Rekordmieten, wie die **Via Monte Napoleone** in Mailand, die damit an Pariser und Londoner Luxus-Lagen vorbeigezogen ist und nunmehr als teuerste Einzelhandelslage in Europa gilt und weltweit auch vor der **Upper Fifth Avenue** in New York steht, wie die Studie „Main Streets around the World“ von C & W im vergangenen Herbst zeigte. Beim Blick in die weitere Zukunft von 2025 bis 2028 erwartet der Immobilienberater für Luxus-Straßen einen jährlichen Mietanstieg in der Bandbreite von durchschnittlich 1-3%.

In der Bilanz für 2024 stehen laut Report 83 Neueröffnungen in Luxus-Lagen. 2023 waren es mit 107 aber noch etwas mehr. Gründe für den Rückgang sind zum einen ein niedrigeres Umsatzwachstum im Luxusmarkt und die Dynamik innerhalb der einzelnen Märkte, was die Flächenverfügbarkeit anbelangt. So sind die Leerstandsquoten weiter rückläufig, denn in 17 der 20 wichtigsten Straßen liegt die Leerstandsquote zum Zeitpunkt der Erhebung bei unter 5% und in sechs davon zum Zeitpunkt der Erhebung bei 0,0%. Kurz gesagt: Es gab zu wenig freie Flächen.



Das Le Coeur an der „Kö West“. Bild: Hines

Mit 41 entfiel knapp die Hälfte aller Geschäftseröffnungen auf den **Mode- und Accessoires-Bereich**, gefolgt von den **Schmuck- und Uhrenmarken** mit insgesamt 26 Eröffnungen – nach 21 im Jahr 2023. Aus Sicht der CuW-Experten sind diese Zahlen ein Indiz dafür, dass „Hard Luxury“ bei Luxusverbrauchern beliebt bleibt. Eine starke Position haben auch die Marken der bekannten Unternehmen **LVMH, Richemont** und **Kering**, auf die ein Drittel der neuen Geschäfte entfiel. „Diese Gesamtzahl entspricht der von 2023, allerdings hat sich die

Verteilung zwischen den drei Markenhäusern zugunsten von LVMH verschoben, 15 Geschäftseröffnungen im Jahr 2024 gingen allein auf das Konto dieses Konzerns“, heißt es im Luxus-Report.

In Deutschland hat Cushman & Wakefield auch die beiden hervorstechenden Luxuslagen **Maximilianstraße** in München und **Königsallee** in Düsseldorf – kurz „Kö“ genannt – unter die Lupe genommen. Die Spitzenmieten seien in beiden Lagen stabil, heißt es. In der Maximilianstraße wurden 2024 sieben Neueröffnungen gezählt, darunter **Jil Sander, Zimmermann** und **Vacheron Constantin**. In Düsseldorf sind **Tiffany, Louis Vuitton, Rimowa** und **Versace** neu auf der Luxusmeile unter den Kastanien vertreten.



So wird das Trinkaus Karree aussehen. Bild: Momeni

In seiner Einschätzung kommt **Andreas Siebert, Head of Retail Investment Germany** bei Cushman & Wakefield, zu dem Ergebnis, dass beide Straßen zwar sehr gefragt sind, gleichzeitig aber nur sehr begrenzte Möglichkeiten für die Ansiedlung neuer Luxusmarken bestünden. Entsprechend beträgt die Leerstandsquote in der Maximilianstraße 2%, was einer freien Flächeneinheit entspricht. An der Kö gibt es keinen Leerstand. Insgesamt blieben die Spitzenmieten in München seit Frühjahr 2022 und in Düsseldorf seit Ende 2020 stabil.

An der Königsallee, die durch den Kö-Graben in zwei Teile – die eigentliche Luxus-Lage Kö Ost und die Kö West – geteilt ist, entstehen durch gemischt genutzte Neubauprojekte mit Büro-, Einzelhandels- und Gastronomieflächen wie dem **Trinkhaus Karree** an der Kö West, die früher von Büro- und Bankgebäuden dominiert wurde, neue Anziehungspunkte. Das Sanierungs- und Erweiterungsprojekt wird von der **Momeni Gruppe** realisiert. Ein paar Hausnummern weiter, auf dem Areal der früheren Dresdner-Bank (Kö 35 – 37) baut der Investor und Entwickler **Hines** in Partnerschaft mit einem deutschen Pensionsfonds das **Le Coeur-Projekt**. Inwieweit die Kö West mit diesen beiden Projekten zur Kö Ost aufschließen kann, wird sich zeigen müssen. Mit **Hermès** hat sich hier aber bereits eine Nobelmarke gleich neben dem Trinkaus Karree angesiedelt. Und im Trinkaus Karree waren vor dem Umbau bereits hochwertige Marken vertreten. Das eröffnet Potenzial. ■

Der neue Trend „Nearshoring“

Kürzere Transportwege für mehr Resilienz und bessere Risikostreuung

Timo Hielscher, Managing Director M&A bei CTP Deutschland

Instabile Supply Chains, geopolitische Unsicherheiten und strengere Nachhaltigkeitsanforderungen setzen international agierende Unternehmen zunehmend unter Druck. Immer mehr verlagern daher Produktionskapazitäten näher an ihre Absatzmärkte, um Kosten zu senken, flexibler agieren zu können und Ressourcen zu schonen.



Für erfolgreiche **Nearshoring-Projekte** braucht es jedoch nicht zuletzt passende Industrie- und Logistikflächen. Im nordrhein-westfälischen **Jülich** realisiert Europas größter börsennotierter Eigentümer, Entwickler und Verwalter von Logistik- und Industriemobilien **CTP** derzeit einen maßgeschneiderten Standort mit rund 22 500 qm Produktionsfläche für das taiwanische Hightech-Unternehmen **Quanta Computer Inc.**

Die Covid-19-Pandemie, die 2020 ihren Anfang nahm, hat die Anfälligkeit globaler Lieferketten in beispielloser Weise offenbart. Plötzlich stillstehende Produktionsstätten in Asien, fehlende Containerkapazitäten und unterbrochene Transportwege führten zu massiven Verzögerungen und Lieferengpässen. Unternehmen, die stark auf Just-in-time-Lieferungen angewiesen waren, gerieten unter Druck, insbesondere in Branchen mit komplexen Fertigungsprozessen wie etwa der Elektronik- oder Automobilindustrie. Auch heute, nach der Pandemie, bleiben geopolitische Spannungen, steigende Transportkosten und wachsende Nachhaltigkeitsanforderungen herausfordernd für international verzweigte Produktionsnetzwerke. Vor diesem Hintergrund rückt Nearshoring als Strategie zunehmend in den Fokus.

Nearshoring lässt sich als Verlagerung von betrieblichen Prozessen wie etwa Produktionsprozesse in Regionen definieren, die geografisch näher an den Zielmärkten liegen. Die Strategie bietet zahlreiche Vorteile. So steigt die Resilienz von Unternehmen, da sich durch kürzere Transportwege und eine diversifizierte Beschaffungsstruktur Risiken besser steuern und Unterbrechungen schneller abfedern lassen.

Gleichzeitig führt die räumliche Nähe zu einer höheren Effizienz, da kürzere Distanzen Transportzeiten verringern und flexiblere Reaktionsmöglichkeiten bei Nachfrageschwankungen eröffnen. Hinzu kommen Einsparungen bei Transport, Zöllen und Lagerhaltung. Darüber hinaus zählt Nearshoring auf Nachhaltigkeitsziele ein, da kürzere Transportwege den CO₂-Fußabdruck verbessern und die Dekarbonisierung der



Foto: CTP

Der Spatenstich für den CTPark Jülich erfolgte im vergangenen November.

Deals

DIR erwirbt DISKA- Mark in Pommersfelden

Die **DIR Deutsche Investment Retail GmbH** hat für den zweiten Nahversorgungsfonds der **Deutsche Investment Kapitalverwaltung AG** einen ESG-konformen Neubau in **Pommersfelden** im oberfränki-



schen Landkreis Bamberg, Teil der Metropolregion Nürnberg, erworben. Der konkurrenzlose Standort übernimmt die zentrale Nahversorgungsfunktion vor Ort. Verkäufer ist die **Admira Handels- und Gewerbebau GmbH & Co. Verwaltungs KG**. Die DISKA-Filiale auf dem rd. 4 600 qm großen Grundstück mit 69 Stellplätzen wurde im Herbst 2024 fertiggestellt und ersetzt den ehemaligen **Nah+Gut**-Standort, der jahrzehntelang die Versorgung vor Ort sichergestellt hat. Das Gebäude ist unter anderem mit einer PV-Anlage, Ladeinfrastruktur für Pkw und Fahrräder sowie Gewerbekältenutzung als alternativer Heizform ausgestattet. Der qualitativ sehr hochwertige Neubau im neusten Filialkonzept hat eine Verkaufsfläche von rd. 800 qm und steht im Ortsteil Steppach. DISKA belegt kundennahe Standorte mit Verkaufsflächen von 600 bis 800 qm. Edeka hat einen Mietvertrag über 15 Jahre plus Optionen unterzeichnet. Das Spezial-AIF befindet sich in der Investitionsphase. Es ist der dritte Ankauf im Anlageprodukt.

Lieferketten vorantreiben. Dies gewinnt insbesondere vor dem Hintergrund steigen-der ESG-Anforderungen an Bedeutung.

Entscheidend, um von diesen Vorteilen zu profitieren, ist die Wahl des Standorts. Deutschland verfügt z. B. über eine leistungsfähige Infrastruktur, ein hohes Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte und eine zentrale Lage innerhalb der EU, was die Bundesrepublik für Nearshoring-Projekte besonders attraktiv macht. Gleichzeitig umfasst die Standortentscheidung die Verfügbarkeit geeigneter Flächen für Produktion, Lagerung und Umschlag der Waren und Güter.

Neben einer guten Verkehrsanbindung spielen hierbei maßgeschneiderte Konzepte sowie die Erfüllung von ESG-Kriterien eine maßgebliche Rolle. Gerade in Deutschland steigt die Nachfrage nach Gewerbeflächen, die diesen Anforderungen entsprechen – dabei suchen auch asiatische Unternehmen, etwa aus dem Technologie- und IT-Sektor, zunehmend nach Standorten für ihren Eintritt auf den deutschen und den europäischen Markt.



Quanta Computer möchte näher an seine Kunden heranrücken. Bild: CTP

So machen asiatische Kunden mittlerweile rund 10% des Gesamtportfolios von CTP aus. Neben Projekten in Osteuropa entsteht aktuell ein Projekt in Jülich. Seit Juli 2024 entwickelt das Unternehmen dort den **CTPark Jülich** mit rund 22 500 qm Hightech-Produktionsfläche für **Quanta Computer Inc.**, ein führendes taiwanisches Unternehmen der Computer- und Elektronikbranche.

Die maßgeschneiderten Gewerbeflächen umfassen unter anderem ein Produkttestlabor sowie speziell gestaltete Luftschleusenräume. Auch Spitzentechnologie wie eine automatisierte Produktionslinie und Roboter kommen zum Einsatz. Das Gebäudedach wird vollflächig mit Photovoltaik-Anlagen ausgestattet, zudem strebt CTP die **DGNB-Goldzertifizierung** an. Auf Grund der Nähe zu Belgien und den Niederlanden profitiert Quanta von einer hervorragenden Anbindung sowohl an den deutschen als auch an den europäischen Markt. Insgesamt investiert CTP rund 45 Mio. Euro in die Entwicklung dieses Projekts, dessen Fertigstellung für die zweite Hälfte dieses Jahres vorgesehen ist. Um der steigenden Nachfrage nach der Verlagerung von Produktionsstätten nach Europa gerecht zu werden, eröffnete das Unternehmen im August 2023 seine erste Niederlassung in Hongkong.

Immer mehr Unternehmen setzen auf Nearshoring, um ihre Lieferketten widerstandsfähiger zu machen, sich wirtschaftliche Vorteile zu sichern und ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu fördern. Besonders die pharmazeutische Industrie und die Konsumgüterbranche dürften künftig verstärkt auf Nearshoring setzen. Dahinter steht der wachsende Bedarf an lokaler Produktion und kurzen Lieferketten, der Hand in Hand mit dem Wunsch nach mehr Kontrolle über die eigenen Prozesse geht. In diesem Kontext wollen wir unsere Kunden bei der erfolgreichen Umsetzung ihrer Nearshoring-Strategie unterstützen – mit modernen, nachhaltig gestalteten Logistik- und Industrieimmobilien, die auf ihre individuellen Anforderungen zugeschnitten sind. ■

Unternehmens News

Ratisbona baut Netto-Markt in Egling

Der Regensburger Projektentwickler **Ratisbona Handelsimmobilien** hat als Generalübernehmer mit der Umsetzung eines modernen und nachhaltigen Netto-Marktes im bayerischen **Egling an der Paar** begonnen. Das Projekt in der Nähe der Hauptstraße 4a entsteht samt einer neuen Zufahrtsstraße „Am Dünzelbach“ auf einer Grundstücksfläche von ca. 4 340 qm. Der Nahversorger wird eine Verkaufsfläche von rund 800 qm und eine Mietfläche von etwa 1 085 qm umfassen. Zudem gibt es 60 Parkplätze, darunter vier E-Ladepunkte samt Schnellladestation. Die Fertigstellung und Eröffnung sind im vierten Quartal 2025 geplant. Besonderes Augenmerk liegt auf der umweltbewussten Gestaltung: Das Gebäude nach BEG40-Standard erhält u.a. eine PV-Anlage und eine Wärmepumpe.

+++++

Lüneburg: Im Osten von Lüneburg hat **Logivest** eine rund 2 700 qm große Logistikimmobilie an die **Pohl Con GmbH** vermittelt. Vermieterin des Objekts in der Elso-Klöver-Straße 9 - 9a ist die ortsansässige **Porth Gruppe**. Das Objekt in Lüneburg verfügt über eine rd. 2 300 qm große Lagerhalle und ca. 400 qm große Büroräume. Durch die Lage an den Bundesstraßen B209 und B216 sowie die gute Anbindung an die A39, sind auch Hamburg und Bremen schnell erreichbar.

Rewe voll pflanzlich*)

Veganes Konzept für ein urbanes Viertel

HIR BERLIN. Im Frühjahr 2024 eröffnete in Berlin-Friedrichshain der erste rein vegane Supermarkt der Rewe Group unter dem Namen „Rewe voll pflanzlich“. Die Eröffnung dieses Marktes, strategisch im belebten Stadtteil an der Warschauer Brücke platziert, stellt einen alternativen Weg für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland dar und zeigt die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit und dem Trend zu rein pflanzlicher Ernährung. Als Nahversorger erfüllt dieser Markt nicht nur die Bedürfnisse einer stetig wachsenden veganen Community, sondern stellt für die Logistik und im Bereich Standortentwicklung eine spannende Herausforderung dar.

Berlin-Friedrichshain, bekannt für seine alternative Szene und nachhaltige Lebensstile, bietet den idealen Nährboden für das „Rewe voll pflanzlich“-Konzept. Der



Foto: Rewe voll pflanzlich Gallery

Markt öffnete im April in einem dicht besiedelten Gebiet an dem Standort eines anderen Anbieters, der sich allerdings 2024 auf sein Online-Geschäft konzentrierte und alle Outlets aufgab. Der Standort in der Nähe der Warschauer Brücke war also schon ein bevorzugter und gut frequentierter Spot, der die Zielgruppe direkt ansprach – junge, urbane Konsumenten, die Wert auf nachhaltige und gesunde Ernährung legen. Gleichzeitig profitierte der Markt ab dem ersten Tag von der – sowohl für Kunden als auch für die Logistik – **guten Verkehrsanbindung**, die eine zentrale Rolle bei der Umsetzung eines veganen Supermarkts spielt.

Nahversorgungsimmobiliën in urbanen Räumen wie Berlin sind oft herausfordernd in ihrer **Logistikplanung**. Der Bedarf an **schnellen, effizienten Lieferketten** wird durch die dichte Bebauung und den begrenzten Raum erschwert. Dennoch konnte „Rewe voll pflanzlich“ durch ein cleveres Konzept punkten, das auf kurze Transportwege, optimierte Lagerhaltung und nachhaltige Verpackungslösungen setzt. Diese Faktoren tragen dazu bei, dass der Markt nicht nur nachhaltig im Sortiment ist, sondern auch im logistischen Hintergrund reibungslos agiert.

Der Lebensmitteleinzelhandel steht vor hohen Anforderungen in Bezug auf Frische, Hygiene und saisonale Schwankungen bei der Nachfrage. Denn für einen rein veganen Supermarkt wie „Rewe voll pflanzlich“ sind kurze Lieferwege, die regelmäßige Auffrischung des Warenbestands und die **partnerschaftlichen Beziehungen zu regionalen Lieferanten** wichtig. Darüber hinaus wächst in Zeiten globaler Lieferkettenprobleme die Bedeutung von Lagerkapazitäten. „Rewe voll pflanzlich“ gewährleistet eine ständige Verfügbarkeit von über 2 700 Artikeln bei gleichzeitig hohem Niveau des Sortiments.

Für die vollständige Konzeption des neuen Marktes zeichnete die **CMF Advertising**

Deals

Pesca Theatre of Fish kommt nach Hamburg

Das mehrfach preisgekrönte niederländische Fischrestaurantkonzept, **Pesca**, eröffnet am 8. April 2025 seinen ersten Standort in Deutschland – im neuen **Westfield Hamburg**–



Überseequartier. Damit wird das „Theatre of Fish“-Erlebnis auch für deutsche Gäste erlebbar. Pesca gehört zur jungen niederländischen Gastro-Gruppe **Younique Concepts**, die mehrere Restaurantkonzepte betreibt. Bis dato ist das Konzept nur in Amsterdam (seit 2016) und in Rotterdam (seit 2022) zu erleben. Pesca setzt auf eine lebendige, marktplatzartige Inszenierung, bei der frischer Fisch in hoher Qualität im Mittelpunkt steht. Gäste wählen ihren Fisch an der Theke aus und erleben so ein kulinarisches Schauspiel, das seinem Namen „Theatre of Fish“ alle Ehre macht. Das Restaurant im Überseequartier bietet auf 420 qm Platz für 130 Gäste im Innenbereich und weitere 150 auf der Außenterrasse mit Blick aufs Wasser. Neben der innovativen Gastronomie bringt Pesca auch sein mehrfach ausgezeichnetes Personalmodell mit: Gewinne werden mit dem Team geteilt, um Motivation und Exzellenz zu fördern. Mit der Eröffnung in Hamburg setzt Pesca seinen internationalen Expansionskurs fort. Dabei ist Hamburg nur der Anfang.

GmbH verantwortlich, ein langjähriger Partner der Rewe Group. Ein Projektteam, das sich aus Gestaltern, Textern, Beratern und der Produktion zusammensetzte, stand vor der Aufgabe, die besonderen Werte zu vermitteln, die bei Kunden im Fokus stehen, die sich besonders achtsam ernähren wollen. Von der Namensfindung über das Shop-Design bis hin zur crossmedialen Launch-Kampagne inklusive Roll-out entwickelte die Full-Service-Agentur aus dem Raum Frankfurt eine spannende Vision eines rein pflanzlichen Supermarkts von morgen.

Neben den ausschließlich pflanzlichen Lebensmitteln in den Regalen wurde die Optik gegenüber den klassischen Rewe Märkten passend kontrastreich gestaltet: Hier trifft knalliges Gelb auf sattes Grün und warmes Rostrot, während bunte Dreiecke sich von der Decke bis über den Boden ziehen und die Räume erweitern, um ein **frisches Einkaufserlebnis** zu bieten.

Diese gestalterischen Entscheidungen unterstützen die Nachhaltigkeitsbotschaft des Marktes und betonen den Charakter eines innovativen Lebensmittelmarkts, der rein pflanzliche Produkte anbietet.

Als Nahversorger spielt „Rewe voll pflanzlich“ eine wichtige Rolle für die Bewohner des Stadtteils Friedrichshain. In dicht besiedelten urbanen Gebieten ist der Zugang zu hochwertigen Lebensmitteln von großer Bedeutung. Der neue Markt bietet nicht nur ein umfassendes Angebot an veganen Produkten, sondern erleichtert es der lokalen Gemeinschaft, ihren Alltag nachhaltig zu gestalten. Die Eröffnung des Markts zeigt, dass vegane Ernährung keine Nische mehr ist, sondern in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Der Markt schafft zudem Arbeitsplätze und stärkt die lokale Wirtschaft, was wiederum positive Effekte auf die gesamte Stadtteilentwicklung hat.

Vegane Ernährung ist heute kein Nischenthema mehr

Gleichzeitig gilt es, sich in einem sich ständig verändernden Umfeld als klassischer LEH-Outlet zu behaupten, denn neben diesen Verkaufsflächen werden in Vierteln mit zumeist junger Bevölkerung und hoher Nachfrage auch vorhandene Immobilien für den On-Demand-Service im **Quick-Commerce-Bereich**, wie **Flink** oder **Gorillas** u. a., umgenutzt. Über Online-Bestellplattformen sind E-Bike-Kuriere rund um die Uhr für die Auslieferer unterwegs und nehmen klassischen Märkten Kundschaft weg.

Auch vor diesem Hintergrund war es sehr wichtig, mit dem Gestaltungskonzept von „Rewe voll pflanzlich“ einen Shop mit hoher Anziehungskraft für junges Publikum zu gestalten. Den Kommunen hingegen kommt

dabei ebenfalls eine wichtige Rolle zu: Hier kann über Flächennutzungs- und Bebauungspläne ein Mix aus klassischen Nahversorgungsimmobilien und On-Demand-Subzentren eine ökologisch, ökonomisch und sozial verträgliche Lösung erarbeitet werden

Die Eröffnung des ersten rein veganen Supermarkts der **Rewe Group** markiert einen wichtigen Schritt in der



Foto: Rewe/Christoph Große

Ganzheitlicher Ansatz für innovative Konzepte.

Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Das Konzept von „Rewe voll pflanzlich“ könnte als **Blaupause** für zukünftige Märkte dienen, die sich auf bestimmte Ernährungsformen oder Nachhaltigkeitsziele konzentrieren. In einem sich wandelnden Marktumfeld, in dem Konsumenten zunehmend Wert auf umweltbewusste und gesunde Lebensmittel legen, zeigt sich das Potenzial solcher spezialisierter Nahversorger.

Die enge Zusammenarbeit zwischen Rewe und **CMF** hat gezeigt, wie wichtig es ist, innovative Konzepte ganzheitlich zu denken – von der logistischen Planung über das Design bis hin zur Kommunikation mit der Kundschaft. Rewe voll pflanzlich ist ein Beispiel dafür, wie moderne Nahversorgungsimmobilien in urbanen Räumen nicht nur funktional, sondern auch zukunftsweisend gestaltet werden können.

Fazit: „Rewe voll pflanzlich“ ist mehr als nur ein veganer Supermarkt – er ist ein Symbol für die Zukunft des Lebensmitteleinzelhandels. In einem dicht besiedelten Stadtviertel wie Berlin-Friedrichshain vereint der Markt moderne Logistik, ein nachhaltiges Design und einen klaren Fokus auf pflanzliche Produkte. Es ist gelungen, ein innovatives Konzept zu schaffen, das weit über den Berliner Kiez hinaus ausstrahlt und die Zukunft des veganen Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland mitgestaltet. ■

***) Der Artikel wurde dem GRR Basic Retail Report 2024 entnommen.**

KPMG Consumer Barometer: Autonome Läden

Kaum ein Thema polarisiert so sehr

rv DÜSSELDORF. *Autonomes Fahren ist schon lange ein Thema, das immer weiter vorangetrieben wird. In China gibt es inzwischen Fahrerlose Taxis, die den Kunden von A nach B bringen. Und auch im Einzelhandel wird mit Verkaufsstellen experimentiert, die ganz ohne Bedienung auskommen und die deshalb auch rund um die Uhr zugänglich sein können. Das spart Personalkosten. Autonome Läden sind aber auch für kleinere Gemeinden interessant, die für den rentablen Betrieb eines Supermarkts nicht die kritische Masse an Kunden aufbringen.*



Autonomes Einkaufen bei „teo“ vom Lebensmittelhändler Tegut. Foto: Tegut

In ihrer Studie **Consumer Barometer 01/2025** geht das Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen **KPMG** der Frage nach, wie die **Akzeptanz von autonomen Ladenlokalen** erhöht werden kann, damit diese Einkaufsformate nicht nur als Ergänzung zum normalen Lebensmittelmarkt – beispielsweise für den Einkauf nach Ladenschluss – betrachtet werden, sondern als langfristig tragfähige Lösung – etwa auf dem platten Land.

Dabei sind die Grundvoraussetzungen für dieses neuartige Vertriebsmodell gar nicht Mal so schlecht. Denn 80% der Befragten mit sehr hoher Online-Affinität beim Einkaufen, können sich vorstellen, ein autonomes Ladenlokal aufzusuchen. Und 75% der Befragten in städtischen Gebieten können sich die regelmäßige Nutzung vorstellen. Aber auch viele treue Kunden, die den stationären Einzelhandel jeden Tag aufsuchen, sind nicht abgeneigt, beim autonomen Laden vorbeizuschauen. So ergab die Umfrage unter dem Strich, dass sich die Mehrheit (54%) durchaus vorstellen kann, den autonomen Laden einem herkömmlichen Laden vorzuziehen. Allerdings: Bislang haben nur 15% der Befragten bereits ein autonomes Ladenlokal genutzt.

Als **zentralen Treiber für die effiziente Nutzung von bedienungslosen Geschäften** hat die Studie die **Einkaufsroutine** ausgemacht. So zeigte sich, dass das Interesse, einen autonomen Laden aufzusuchen, wächst, je häufiger der/die Befragte im stationären Geschäft einkaufen muss. Am höchsten ist sie mit 75% bei den Kunden, die täglich den Lebensmittelmarkt aufsuchen. Bei den Kunden, die nur ein- bis zweimal pro Monat stationär einkaufen, liegt der Anteil bei 60%. Ein Grund dafür könnte laut Studie sein, dass **Vielkäufer** eher bereit sind, neue Technologien im Interesse von mehr Komfort und Effizienz bzw. Zeitersparnis auszuprobieren.

Auffallend ist, dass ältere Kunden bei diesem Thema mehr Zurückhaltung walten lassen. Für 21% der 55- bis 65-Jährigen ist der Besuch nicht vorstellbar oder gar

Deals

Essen: Brockhoff hat den Verkauf einer 2 532 qm großen Light Industrial-Immobilie in Essen an die **Buteo Unternehmensgruppe** vermittelt. Das denkmalgeschützte Gebäude steht auf einem 2 508 qm großen Grundstück in sehr guter Lage am Essener Stadtgarten und unweit der belebten Rütterscheider Straße. Die 1956 errichtete Immobilie umfasst eine 1 691 qm große Halle und einen 842 qm großen Bürotrakt. Beide Gebäudeteile sind derzeit ungenutzt und werden von **Buteo** umfassend saniert, bevor sie neu am Markt positioniert werden sollen.

Impressum

Chefredaktion:
Dr. Ruth Vierbuchen (V.i.S.d.P.);
Kontakt:
redaktion@hi-report.de
www.hi-report.de

Herausgeber:
Werner Rohmert

Anzeigen:
Marion Götza,
05242-901-250

Verlag:
Research Medien AG,
Nickelstr. 21
33378 Rheda-Wiedenbrück,
T.: 05242 - 901-250,
F.: 05242 - 901-251
E.: info@rohmert-medien.de
www.rohmert-medien.de

Vorstand: Werner Rohmert
Aufsichtsrat: Prof. Dr. Karl-Georg Loritz, Geisenfeld

Bankverbindung: erhalten Sie auf Anfrage

Namens-Beiträge geben die Meinung des Autors und nicht unbedingt der Redaktion wieder.

nicht vorstellbar und weitere 20% haben eine indifferente Haltung. Ähnlich sind die Werte bei den 45- bis 54-Jährigen. Aber auch bei den Jungen (18 – 24 Jahre) ist der Anteil, der sich den Besuch im autonomen Laden „gar nicht“ oder „nicht“ vorstellen kann, mit 17% relativ hoch. Am geringsten ist die Zurückhaltung in der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen – wahrscheinlich, weil hier das Zeitbudget am knappsten ist.

Mit Blick auf das Thema „Versorgung des ländlichen Raums“ mit autonomen Ladenlokalen zeigten die Studienergebnisse, dass jüngere Leute unter 44 hier eine hohe Offenheit zeigen – was auch damit zu tun haben dürfte, dass ihre Generation Technik-affiner ist als die Älteren. So können sich 74% der Männer und 76% der Frauen vorstellen, in einem solchen Laden einzukaufen. Deshalb haben die Autoren der Studie dieser Bevölkerungsgruppe eine Schlüsselrolle bei der Ansiedlung solcher Konzepte im ländlichen Raum zugeordnet.

Da die ältere Landbevölkerung skeptischer ist – wahrscheinlich, weil sie weniger mit den neuen Technologien vertraut ist – empfehlen die Autoren eine klare Kommunikation über die Vorteile der Ladenkonzepte. Womöglich wäre es aber auch notwendig, ältere Menschen zu schulen und mit der Technik vertraut zu machen. Auffallend in der Studie ist, dass ältere Stadtbewohner eine höhere Nutzungsbereitschaft zeigen als ältere Menschen auf dem Land.

Insgesamt werden autonome Ladenlokale von 68% der Befragten als effizient und von 69% als zeitsparend eingeschätzt, wobei das für die Jüngeren mehr gilt als für die Älteren. Doch als Nachteil beim automatisierten Einkauf werden die **Unpersönlichkeit** und der **mangelnde soziale Kontakt** sowie die damit einhergehende **Überwachung** (jeweils 68% der Nennungen) empfunden. Ein junger Mann sorgt sich beispielsweise um den Schutz seiner Bankdaten. Das gilt unabhängig von Geschlecht und Alter.

Menschen brauchen den Kontakt zu anderen Menschen

Zudem ist bekannt, dass etwa der Lebensmittelladen vor Ort – insbesondere im ländlichen Raum – auch als **sozialer Treffpunkt** geschätzt wird. In diesem Kontext beklagt eine 58-jährige Frau, dass das Personal wegrationalisiert wird, was für ältere Menschen schwierig sei, da das oft noch der einzige menschliche Kontakt sei. Und ein 27-jähriger Mann findet die Idee zwar gut, doch ist er auch überzeugt, dass Menschen den persönlichen Kontakt zu anderen brauchen.

Laut Studie könnten diese Bedenken ein wesentliches Hindernis für die breite Akzeptanz dieser Vertriebsform sein. Außerdem machen sich vor allem Frauen Sorgen

darüber, dass die Technik **fehleranfällig** sein könnte, etwa bei der Abrechnung oder bei der Warenkorbberechnung. In diesem Punkt ist das Vertrauen der Männer etwas größer. Und eine Frau fragt, wie in diesem System die Rückgabe oder Reklamation von Ware funktioniert? Auch hier fehlt der Ansprechpartner.

„Kaum eine Thematik polarisiert Verbraucher und Verbraucherinnen so stark wie autonome Ladenlokale – zwischen Begeisterung für Effizienz und Flexibilität und Vorbehalten gegenüber Datenschutz und fehlender persönlicher Interaktion“, stellt **Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institutes**, zusammen-



Der Dorfladen als sozialer Treffpunkt.

fassend fest: „Gleichzeitig adressieren sie zentrale Herausforderungen wie **steigende Lohnkosten, Fachkräftemangel** und **drohende Versorgungsengpässe** im ländlichen Raum.“ Zwar bietet dieser Vertriebsweg aus Gerlings Sicht damit eine moderne Antwort auf diese Probleme, doch entscheidend sei die Haltung der Konsumenten zu diesem Thema. Und hier gibt es auch Stimmen, die dem Abbau wichtiger Arbeitsplätze und den Anstieg der Arbeitslosigkeit fürchten.

Zu den wichtigen Ergebnissen der Studie gehört denn auch, dass bei diesem Vertriebsweg stärker auf die Bedürfnisse älterer weiblicher Kunden, für die Einkaufen auch eine wichtige Freizeitbeschäftigung ist, eingegangen werden muss, um Barrieren abzubauen und die Akzeptanz breiter Kundengruppen zu fördern.

In ihrem Ausblick kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass es bei diesem autonomen Vertriebsweg noch Barrieren gibt, doch seien diese überwindbar. Vor allem im ländlichen Raum biete er großes Potenzial, um die Lücken zu füllen, die der sich zurückziehende Einzelhandel hinterlässt. Aus Sicht von **Stephan Fetsch, EMA Head of Retail and Consumer Goods** bei der **KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**, ist entscheidend, „ob die technische Entwicklungsgeschwindigkeit und die Änderungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden im Einklang bleiben. Das wird sich zeigen.“ ■