Cities | Center | Developments

# Handelsimmobilien Report

**Nr. 454 vom 17.10.2025**
**Kostenlos per E-Mail** - ISSN 1860-6369

## Liebe Leser,

auf der internationalen Messe für Gewerbeimmobilien stellte die Expo Real mit der Studie des Hannoveraner Pestel-Instituts „Wohnen im Lebenszyklus" ausgerechnet die große Wohnungsknappheit in den deutschen Ballungszentren ins Zentrum der Veranstaltung. Viele werden sich fragen, was das mit Gewerbeimmobilien zu tun hat? Die Antwort ist einfach: sehr viel (!) – auch wenn sich der Zusammenhang erst auf den zweiten Blick erschließt. So beklagen Eigentümer von Gewerbeimmobilien – beispielsweise von Bürohäusern – dass sie keine Mieter finden. Denn potenzielle Interessenten würden kritisieren, dass sie an den Standorten keine Mitarbeiter finden, weil im Umfeld bezahlbare Wohnungen fehlen.

Und auch der Teil des Einzelhandels, der seine Geschäfte in Top-Lagen betreibt und der viele Arbeitnehmerinnen in Teilzeit beschäftigt, wird mit dem Thema konfrontiert. Der Zusammenhang zwischen dem Mangel an bezahlbarem Wohnraum und Mitarbeitergewinnung offenbart sich besonders plakativ in Stellenanzeigen, in denen damit geworben wird, dass der Arbeitgeber bei der Wohnungsbeschaffung behilflich ist. Einen Wettbewerbsvorteil haben hier Unternehmen, die Werkswohnungen haben. Fast mehr als die Höhe des Gehalts dürfte für viele die Bereitstellung einer bezahlbaren Wohnung das Auswahlkriterium für einen Arbeitsplatz sein.

Bei einem Defizit von 1,2 Mio. bezahlbaren Wohnungen allein in Westdeutschland, das die Pestel-Studie benennt, wird deutlich, dass dies zunächst die Arbeitsmobilität und damit auch das Wirtschaftswachstum beschränkt. Wenn die Politiker zudem davon sprechen, dass Deutschland mit Blick auf den demographischen Wandel die Zuwanderung von zigtausend jungen Arbeitskräften braucht, zeigt dies, dass ihnen der Zusammenhang zwischen Wohnungsmangel und Arbeitskräftemangel gar nicht klar ist. Vor allem die CDU/ CSU, die Deutschland in puncto Wachstum wieder voranbringen will, scheint zu glauben, dass sie das Thema einfach aussitzen kann und setzt allenfalls auf den forcierten Neubau von Wohnungen.

Doch der Bau bezahlbarer Wohnungen in den Ballungszentren ist angesichts der drastisch gestiegenen Baukosten, der hohen Baustandards und der energetischen Anforderungen kaum realisierbar – vom Arbeitskräftemangel in der Branche ganz zu schweigen. Dass in diesem Umfeld auch noch das Interesse der Investoren am Kauf von Mehrfamilienhäusern wieder steigt und auch Gewerbeimmobilienprofis den florierenden Wohnungsmarkt für sich entdecken, ist in diesem Kontext keine gute Nachricht.

Denn die Umwandlung von noch bezahlbaren Bestandswohnungen in teurere Miet- oder Eigentumswohnungen durch Spekulanten wird die Lage weiter verschärfen. Was Deutschland braucht, ist eine konzertierte Aktion auf breiter Front, um den Bestand an Sozialwohnungen, Werkswohnungen, gemeinnützigen Wohnungen und kommunalen Wohnungen drastisch auszubauen. Denn die fortgesetzten Spekulationen mit Mietwohnungen zwecks Gewinnmaximierung werden das Problem für die deutsche Wirtschaft weiter verschärfen.

*Dr. Ruth Vierbuchen*
Chefredakteurin

## Inhaltsverzeichnis

**Editorial** 1

**Investmentmarkt:** Hoffnung auf das Schlussquartal 2

**Expo-Real:** Lösung des Wohnungsproblems entscheidet über Wirtschaftswachstum 8

**Eindrücke von der Expo:** Vor einem Jahr der Entscheidungen! 10

**Alte Akademie München:** Neue Zukunft für Signa-Projekte 11

**RICS Baumonitor:** Investitionen in Infrastruktur beleben den Markt 12

**Online-Prognose 2015 bis 2025:** Was ist eingetroffen, was nicht? 14

**Online-Handel:** Die zehn Größten treiben den Markt 16

**Konsumtypen**: Regionale Verteilung der Generationen ist wichtig 18

**Consumer Barometer:** Anzeichen eines strukturellen Wandels 20

**Impressum** 21

**HandelsimmobilienReport Partner**

GRR. GARBE Retail
ECE
gpep Global Property Executive Partners
Hahn Gruppe
HABONA INVEST
HBB
MEC
MLP GROUP
ctp

*Kaufobjekt Gropius Passagen in Berlin.* Foto: Unibail-Rodamco-Westfield

**Investmentmarkt:** Steigender Refinanzierungsdruck

# Hoffnung auf das Schlussquartal

**Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report"**

*Der Blick auf den Investmentmarkt für Retail Assets zeigt auch im dritten Quartal 2025 ein gegensätzliches Bild. Ein Transaktionsvolumen von 1,3 Mrd. Euro (Colliers), zeugt von einer eher moderaten Entwicklung. Gleichzeitig registrieren die Immobilienberater eine Marktbelebung, wofür auch die jüngsten Großtransaktionen sprechen, genauso wie die gut gefüllte Verkaufspipeline und das wachsende Interesse internationaler Investoren. Nun richtet sich der Blick auf das Jahresschlussquartal.*

So ist denn auch **Jan Schönherr**, **Head of Retail Investment** bei **CBRE**, zuversichtlich, dass das schwächere Volumen im zurückliegenden Quartal „weniger auf ein mangelndes Interesse an Einzelhandelsimmobilien zurückzuführen (ist), sondern vielmehr auf sich verschiebende Großtransaktionen. Diese sind für das Jahresschlussquartal zu erwarten", wie der Experte glaubt.

Und auch **Nicole Römer**, **Head of Retail Germany** bei Colliers, beobachtet ein wachsendes Interesse an innerstädtischen Objekten in prominenten Lagen: „Diese Entwicklung könnte auch für die Folgemonate richtungsweisend sein, da **steigender Refinanzierungsdruck** auf der Verkäuferseite und die Wahrnehmung von günstigen Marktopportunitäten auf der Käuferseite zunehmend in Abschlüssen münden", berichtet die Expertin. Dass gerade im Portfoliosektor immer wieder neue Transaktionsprozesse initiiert werden, die sich zwar zum Teil über lange Zeiträume in der Vermarktungsphase befinden, hält auch aus Sicht von **Christoph Scharf**, **Geschäftsführer** der **BNP Paribas Real Estate GmbH** (BNPPRE) und **Head of Retail Services**, die Investmentaktivitäten auf dem Markt für Retail Assets stetig hoch.

Für eine stetige Belebung des deutschen **Investmentmarkts für Handelsimmobilien** seit der Zinswende sprechen auch die jüngsten Großtransaktionen im dritten Quartal. Dazu gehört der Verkauf der rund 95 000 qm großen **Gropius Passagen** in Berlin durch den US-Investor **Nuveen** sowie den Shopping-Center-Spezialisten **Unibail-Rodamco-Westfield** für einen dreistelligen Millionenbetrag an die Asset Management Plattform **Hayfin**.

Nach dem Verkauf der **Pasing Arcaden** in München Ende 2024 durch Unibail-Rodamco-Westfield an die **Ikea**-Shopping-Center-Sparte **Ingka Centres** und dem Verkauf des weniger gut performenden **Luisencenters** in Darmstadt ist dies der dritte Verkauf im seit längerem schwächelnden Center-Segment. Dem Segment Einkaufszentren rechnet Colliers zudem den Verkauf des **B5 Designer Outlet Centers**

## Marktbericht

**Verbraucherstimmung hellt sich leicht auf**

Nachdem sich die **Verbraucherstimmung** zuletzt erstmals seit Beginn des Jahres spürbar eingetrübt hatte, ist sie im **Oktober** wieder etwas optimistischer. Gemäß dem jüngsten **Konsumbarometer** des **Handelsverbands Deutschland** (HDE) legte der Index im Vergleich zum Vormonat leicht zu. Somit starten die Verbraucher zwar zuversichtlicher in das letzte Quartal des Jahres, doch ein klarer Stimmungsschub ist nicht zu erkennen. Dass sich die Konsumlaune leicht verbessert hat, ist am Anstieg der **Anschaffungsneigung** abzulesen, während die **Sparneigung** fast unverändert bleibt. Auch die **Einkommenserwartungen** haben zugelegt. So ist beim Ausgabeverhalten eine Verlagerung vom Sparen zum Konsumieren festzustellen. Ein Konsumaufschwung ist dadurch aber noch nicht zu erwarten. Aus Sicht des HDE wird eine spürbare Erholung des privaten Konsums wahrscheinlich frühestens 2026 einsetzen. Gleichzeitig hofft der Verband auf einen leichten Anstieg der Konsumlaune zum Weihnachtsgeschäft. Dagegen sind die **Konsumerwartungen** gesunken.

Handelsimmobilien Report
Besuchen Sie uns auch auf unserer Homepage:
www.hi-report.de

in Wustermark bei Berlin durch den US-Investor **Nuveen** für 230 Mio. Euro an die französische **Groupe Frey** im ersten Quartal 2025 zu. Das weckt Hoffnung. So erwartet Römer, dass sich das Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien durch die allmähliche Belebung des Shopping-Center-Segments und auch durch den Kauf von großvolumigen innerstädtischen Einzelhandelsobjekten erhöhen wird. Dazu dürfte auch der Verkauf der 7 500 qm großen 1A-Immobilie des **Sporthauses Schuster** in der Innenstadt von München im dritten Quartal durch die Familie Schuster an ein Family Office beitragen. Im Rahmen dieser Sale-and-lease-back-Transaktion konnte die Familie Schuster die Zukunft ihres traditionsreichen Sporthauses sichern.

Im ersten Halbjahr hatten mit der Übernahme der Möbelkette **Porta** durch den Wettbewerber **XXXLutz**, der Übernahme von 22 Nahversorgern durch die **Habona Invest** und den Erwerb von insgesamt 45 Nahversorgerimmobilien für 420 Mio. Euro durch den kanadischen Asset Manager **Slate** vor allem Portfolio-Transaktionen den Markt dominiert.

Insgesamt summiert sich das Transaktionsvolumen mit Retail Assets in den ersten neun Monaten 2025 auf eine Summe, die die Immobilienberater in der Bandbreite von 3,8 Mrd. Euro (**Colliers**), von 3,9 Mrd. Euro (CBRE), von 4,1 Mrd. Euro (BNPPRE), von 4,22 Mrd. Euro (**JLL**) und von 4,3 Mrd. Euro (**Savills**) sehen. Die Unterschiede resultieren teilweise aus der unterschiedlichen Einordnung von Mischobjekten in die eine oder die andere Anlageklasse. JLL führt zudem eine eigene Klasse „Mischobjekte". Entsprechend variiert auch der Marktanteil von Handelsimmobilien am gesamten Transaktionsmarkt mit Immobilien. Savills sieht Retail Assets mit 4,3 Mrd. Euro hinter dem Spitzensegment Wohnimmobilien mit 5,5 Mrd. Euro auf Platz zwei. Andere Immobilienberater sehen Handelsimmobilen weiter hinten.

Innerhalb des Segments Handelsimmobilien bilden **Fachmärkte und Fachmarktzentren** laut CBRE mit einem Anteil von 69% erneut die mit Abstand stärkste Anlage-Klasse. BNP Paribas Real Estate und Colliers liegen mit 63% respektive 59% niedriger. Christoph Scharf geht auch beim Blick in die Zukunft davon aus, dass der Nachfragefokus innerhalb der Objektarten vor allem auf Fachmarkt-Objekten mit Lebensmittelschwerpunkt sowie Portfolios in diesem Segment gerichtet bleiben wird. Daneben hätten sich im Fachmarktsegment „in der zweiten Reihe aber nach und nach auch sehr erfolgreich **Non-Food-Objekte bzw. Portfolios** positioniert, schreibt der Berater mit Blick auf die attraktiven Renditeprämien

WIR SUCHEN
EINZELHANDELSIMMOBILIEN.

Einzelobjekte und Portfolien

Geeignet sind Vollsortimenter, Lebensmitteldiscounter, Fachmarkt- und Nahversorgungszentren sowie Einkaufszentren, die ihren Angebotsschwerpunkt auf Gütern des täglichen Bedarfs haben und bonitätsstarke Filialisten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels als Ankermieter aufweisen.

Ein detailliertes Ankaufsprofil finden Sie im Internet unter www.grr-garbe.com

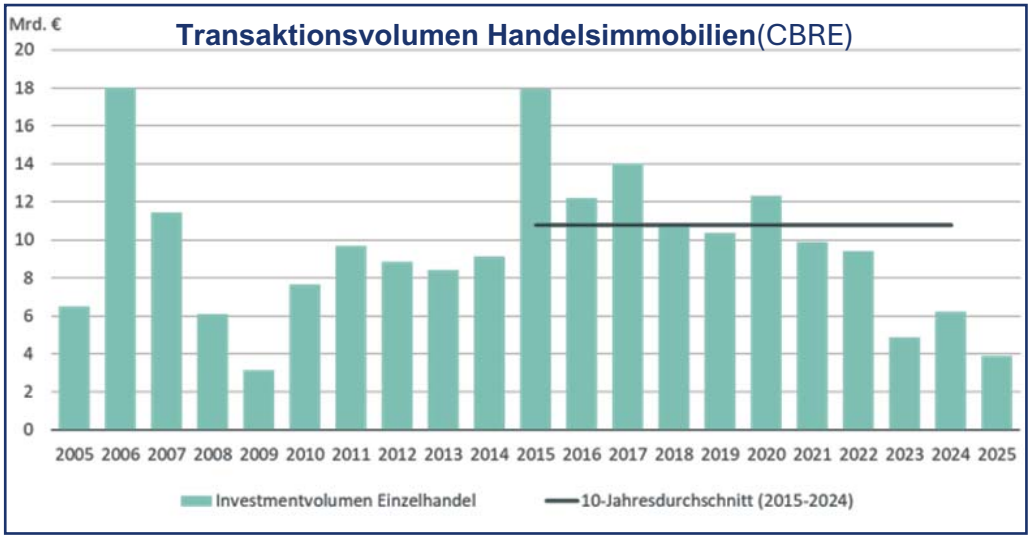
Bitte richten Sie Ihre Angebote an:
Claudia Ohlschmid
Transaktionsmanagement
Tel +49 911 955 126 - 301
c.ohlschmid@grr-garbe.com

GRR.
GARBE Retail

GRR GARBE Retail Real Estate GmbH I Marienbergstraße 98 I 90411 Nürnberg I +49 911 955 126-0 I info@grr-garbe.com

in dieser Produktkategorie. Dadurch würden sie immer mehr in den Mittelpunkt der Investoren rücken.

Nicht zu unterschätzen ist in diesem Segment laut Nicole Römer aber auch der kleinteilige Handel mit Nahversorgern, der bis auf Weiteres eine zentrale Stütze des Transaktionsgeschehens bleibe: „Handelsunternehmen verkaufen bereits seit dem Jahreswechsel immer wieder Teile ihrer Filialbestände, um sich Kapital für zukunftsgerichtete Expansionen zu verschaffen", berichtet sie mit Blick auf die vielen Paketverkäufe beispielsweise von **Aldi Nord**. Dabei sind für Investoren vor allem Objekte mit Wertsteigerungspotenzial interessant. Bei Core-Objekten halten sie sich eher zurück.




Zu erwähnen sind demnach aber auch die **Einzelhändler selbst**, von denen einige als meistbietende Käufer auftreten, um sich gute Standorte zu sichern, wie Römer ergänzt. Wie **Jan Linsin**, **Head of Research** bei CBRE in Deutschland, feststellt, ist nach der Sommerpause bei lebensmittelgeankerten Märkten generell einiges an Produkt auf den Markt gekommen.

Einig sind sich die Immobilienberater, dass die **Spitzenrenditen** in den ersten neun Monaten stabil geblieben sind. BNPPRE registrierte bei Fachmarktzentren eine Netto-Spitzenrendite von 4,65% und bei einzelnen Lebensmittelmärkten von 4,9%. **Anne Gimpel, Team Leader Valuation Advisory Services** bei CBRE beziffert die Spitzenrenditen für einzelne Lebensmittelmärkte mit unverändert 4,6% und für Fachmarktzentren mit 4,9%. Colliers ermittelte eine Spitzenrendite von brutto 5,70% für Fachmarktzentren und von brutto 5,40% für Fachmärkte.

## Belebung bei Shopping-Centern erwartet

Mit großem Abstand folgten in den ersten neun Monaten die beiden anderen Asset-Klassen, wobei für das **Shopping-Center-Segment** – wie bereits erwähnt – nach dem Verkauf der Gropius-Passagen eine weitere Belebung erwartet wird. So erhöhte sich laut Colliers sein Anteil am Transaktionsvolumen binnen drei Monaten von 13 auf 20%. BNPPRE liegt mit seinem Anteil von 16% zwar etwas niedriger, doch registriert der Immobilienberater, dass Einkaufszentren wieder spürbar in den Investorenfokus rücken – zumal hier Käufer und Verkäufer bei ihren Preisvorstellungen inzwischen enger beieinanderliegen würden. Angesichts des inzwischen erreichten Renditeniveaus bieten sich aus Sicht des Immobilienberaters wieder attraktive Einstiegsniveaus. Die Spitzenrenditen für Shopping-Center liegen laut CBRE stabil bei 5,9% für Objekte in A-Lagen und von 7,5% an B-Standorten.

Das Segment **Geschäftshäuser** (inkl. großflächiger Kauf- und Warenhäuser) spielte in den ersten neun Monaten keine große Rolle, doch ist das nur eine Momentaufnahme, wie der Blick auf das Jahr 2024 zeigt. Damals dominierte der Verkauf von Objekten wie

## Unternehmens News

**Hahn Gruppe legt 6b-Immobilienfonds auf**

Mit dem **Hahn Pluswertfonds 184** startet die **Hahn Gruppe** ein neues Beteiligungsangebot, das sich als

**6b-Fonds** an professionelle und semi-professionelle Anleger richtet. Der **geschlossene inländische Spezial-AIF**, aufgelegt durch die eigene **DeWert Deutsche Wertinvestment,** investiert rd. 22 Mio. Euro in ein **Fachmarktzentrum** mit 6 700 qm Mietfläche in **Korschenbroich** in Nordrhein-Westfalen, das für die Region als Nahversorger fungiert. Langfristiger Generalmieter ist die **Edeka-Gruppe** mit einem **Edeka-Center**. Weitere Mieter sind **Aldi**, der Drogeriemarkt **dm** und andere passende Untermieter. Auf dem rund 8 400 qm großen Grundstück gibt es 340 Parkplätze. Die Stadt Korschenbroich mit 34 000 Einwohnern mit überdurchschnittlicher Kaufkraft ist Teil der Metropolregion Rhein-Ruhr und befindet sich zwischen Mönchengladbach, Krefeld und Düsseldorf. Das gut erreichbare Center steht in zentraler Lage mit Umfeld von Wohnbebauung. Laut **Paschalis Christodoulidis**, **Prokurist & Leiter Vertrieb Privatkunden**, geht die Hahn Gruppe damit auf den Wunsch vieler Vertriebspartner ein. Das anteilige Eigenkapital des Fonds liegt bei 10 Mio. Euro.

Hahn Gruppe
Wertarbeit mit Immobilien

# 20. AUSGABE

# RETAIL REAL ESTATE REPORT 2025/2026

## MARKTANALYSE.
## ORIENTIERUNG.
## INVESTITIONSCHANCEN.

Die Hahn Gruppe veröffentlicht gemeinsam mit bulwiengesa, CBRE und dem EHI Retail Institute die neue Ausgabe des HAHN Retail Real Estate Reports.

Auch in seiner 20. Jubiläumsausgabe zählt der Report zu den Standardwerken für Handelsimmobilien-Investments und den deutschen Einzelhandel.

- Wie behauptet sich der Einzelhandel im aktuellen Marktumfeld?
- Welche Formate und Konzepte gewinnen an Bedeutung?
- Wo liegen die Chancen für Immobilieninvestoren?

**Jetzt kostenfrei herunterladen unter:**
www.hahnag.de

Hahn Gruppe
Wertarbeit mit Immobilien

des Luxuskaufhauses **KaDeWe** in Berlin, der **Fünf Höfe** und der **Maximilianstraße** 12-14 in München das Marktgeschehen – neben dem Fachmarkt-Segment. Das spiegelt sich auch darin wider, dass die Spitzenrenditen von 1A-Handelsimmobilien im Durchschnitt der Top-7-Städte laut CBRE zuletzt um 0,2 Prozentpunkte auf 4,44% nachgegeben haben.

Der Blick auf die hierzulande besonders aktiven Marktakteure zeigt laut Jan Schönherr, dass vor allem **internationale Investoren** „einen guten Zeitpunkt für den Einstieg in den deutschen Markt beziehungsweise zum weiteren Portfolioausbau sehen". Ihr Anteil am Transaktionsgeschehen ist demnach von 42 auf 48% gestiegen. Eher zurückhaltend zeigen sich vor allem deutsche institutionelle Investoren wie offene Immobilien- und Spezialfonds, Versicherungen und Pensionskassen, wie auch Colliers beobachtet. Dagegen nutzen Family Offices – internationale wie nationale – die aktuelle Marktphase für ihre Allokation in den hiesigen Handelsimmobilienmarkt. Auch Asset- und Fondsmanager, sowie Corporates und Eigennutzer sind aktiv.

In seinem **Ausblick** zeichnet Jan Schönherr ein gemischtes Bild: Einerseits erwartet er ein dynamisches Schlussquartal mit Shopping-Center- und Portfoliotransaktionen. Andererseits gebe es für eine „regelrechte Jahresendrallye" vor allem bei den nationalen institutionellen Investoren zu wenig **Investitionsdruck**. Insgesamt hält er ein Transaktionsvolumen von um die 6 Mrd. Euro – wie 2024 oder vielleicht leicht darunter – aber für erreichbar.

Ähnlich gemischt ist die Einschätzung von Nicole Römer, die in den nächsten Monaten mit einer allmählichen Belebung des Geschäfts mit Shopping-Centern und großvolumigen Innenstadtimmobilien rechnet: „Die Pipeline der in Verhandlungen befindlichen Objekte und Projekte, die zum Teil aus der Insolvenzmasse namhafter Bestandshalter und Projektentwickler stammen, ist gut gefüllt", so die Expertin, die das Erreichen der 5-Milliarden-Euro-Marke für realistisch hält.

Angesichts der immer noch zähen Kaufpreisverhandlungen bleibt aus ihrer Sicht die Prognose von Marktgängigkeit und Abschlusszeitpunkt allerdings schwierig. Denn jenseits des Core-Segments begrenzen **hohe Preisabschläge** das Transaktionsgeschäft, genauso wie die Verfügbarkeit und die Kosten von Fremdfinanzierungen. In diesem Umfeld erwartet Christoph Scharf, dass sich die Spitzenrenditen zum Jahresende seitwärts bewegen. ■

## GPEP und Lidl schließen Nachhaltigkeitskooperation

Die **GPEP GmbH** intensiviert in ihre Zusammenarbeit mit **Lidl** und wird in den nächsten Jahren rund 40 von dem Lebensmitteldiscounter langfristig gemietete Märkte im Portfolio nachhaltig weiterentwickeln. Ziel ist es, die Immobilien zukunftsfähig aufzustellen und ESG-Potenziale zu heben. Den Auftakt bildet ein Portfolio mit acht Lidl-Märkten in Bayern (3), Baden-Württemberg, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Thüringen und Sachsen-Anhalt, bei denen im Rahmen von z. T. umfassenden baulichen Maßnahmen die Gebäudestruktur modernisiert, die Technik aufgewertet und die Verkaufsflächen erweitert werden.

Foto: GPEP

Die Investitionen werden durch **Baukostenzuschüsse** von Lidl unterstützt. Geplant ist zudem die Installation von E-Ladesäulen und die perspektivische Installation von Photovoltaikanlagen. Auf Basis der Erfahrungen sollen einheitliche, skalierbare Standards als Blaupause für das gesamte Lidl-Portfolio im GPEP-Management etabliert werden. Ein zentraler Bestandteil der Zusammenarbeit ist das ESG-Controlling, wobei für alle Standorte Green-Lease-Vereinbarungen angewendet werden, wie die regelmäßige Übermittlung von Verbrauchsdaten an GPEP. Damit soll die ESG-Konformität langfristig gemessen, gesteuert und weiterentwickelt werden. Für die Investoren bedeute das zusätzliche Ertragssicherheit und stabile Cashflows, so GPEP.

Für **Jonathan Oskar Hirsch, Head of Portfoliomanagement** und **Prokurist** bei Lidl erlaubt die Partnerschaft nicht nur eine effiziente Weiterentwicklung der Standorte, sondern auch einen gezielten Know-how-Transfer im ESG-Bereich. Laut **Herwart W. Reip**, **Geschäftsführer GPEP**, sichern die sehr langfristigen Mietvertragsverlängerungen den Investoren stabile Einkommensströme und dokumentieren das hohe Vertrauen von Lidl in die Managementkompetenz von GPEP. „Hier zeigt sich erneut: Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel bietet ein verlässliches Fundament für werthaltige Immobilieninvestments."

## Deals

**Linz:** Das dänische Textilunternehmen **Name it** hat durch Vermittlung von **Comfort** in Kooperation mit **Next Immobilien** einen neuen Store im Geschäftshaus Landstraße 42 in der Linzer Innenstadt gemietet. Auf einer Mietfläche von rd. 500 qm auf drei Etagen wird das zur **Bestseller-Gruppe** gehörende Label seine Kindermode anbieten. Die Eröffnung ist nach dem Umbau für den 6. November 2025 geplant. Die Linzer Landstraße ist die zentrale Einkaufsstraße in der Innenstadt. Das dänische Unternehmen „Name it" ist eine internationale Kindermodenmarke, die seit 1996 zu Bestseller gehört und steht für trendige und erschwingliche Kleidung für Kinder von 0 bis 16 Jahren mit Fokus auf Qualität, Komfort und Nachhaltigkeit.

# FACHMARKT IMMOBILIEN KONGRESS

13./14.11.2025 DÜSSELDORF

**Jetzt Ticket sichern!**

www.dfvcg.de/fachmarkt

## NEU DENKEN STATT NEU BAUEN – ZUKUNFT FÜR BESTANDSFLÄCHEN

BEST CASE:

**Flexibel gedacht, nachhaltig genutzt: Anforderungen an die Immobilien der Zukunft – SuperHub Meerstad**

**Matthias Rottmann,**
Partner, De Zwarte Hond

IMPULS:

**Refurbishment im Denkmalschutz – tegut Weimar**

**Waldemar Preis,**
Bereichsleiter Bau & Einrichtung, tegut

Foto: **Gewinner Fachmarkt Star 2024 in der Kategorie International: Kaufland Markthalle Sofia**

Gold Partner: Colliers (Accelerating success.), Hahn Gruppe (Wertarbeit mit Immobilien), ILG, LIDL, WEMOLO

Silber Partner: burberger, GFORM, gpep (Global Property Executive Partners), JLL, K

Partner: K+ kplus konzept

Ein Business-Event von: dfv Conference Group, HEUER DIALOG (Ein Unternehmen der Immobilien Zeitung)

**Expo Real Nachlese**: Neue Pestel-Studie

# Lösung des Wohnungsproblems ist die Voraussetzung für Wirtschaftswachstum

**rv DÜSSELDORF.** *Über das Thema Mangel an bezahlbarem Wohnraum wird in den Medien mit Blick auf die sozialen Probleme viel berichtet. Auch das Bundesbauministerium hat das Thema unter der Headline „drastische Beschleunigung der Genehmigungsprozesse" ganz oben auf der Agenda, um gegen den Mangel anzubauen. Nun hat die Expo Real mit einer Studie des Pestel Instituts das Thema um die wirtschaftliche Komponente ergänzt: ohne Wohnraum kein Wachstum in Deutschland.*

„Unsere Studie zeigt, dass ausreichend verfügbarer Wohnraum und funktionierende Wohnungsmärkte als **Wachstumsfaktoren für die Wirtschaft** stark unterschätzt werden", bringt es **Claudia Boymanns**, **Exhibition Director** der **Expo Real**, bei Vorlage der Studie auf den Punkt: „Die **Lösung der Wohnungsfrage** ist eine zwingende Voraussetzung dafür, dass die Konjunktur in Deutschland wieder Fahrt aufnimmt – ohne Wohnraum wird es auch kein Wachstum geben." Denn junge Leute, die mangels bezahlbarem Wohnraum nicht von zu Hause ausziehen können und deshalb keine Ausbildungsstelle oder einen Ausbildungsplatz antreten können, oder Arbeitnehmer, deren Wechsel auf eine neue Stelle an der Verfügbarkeit einer bezahlbaren Wohnung scheitert, fehlen als Arbeitnehmer in einem Land, das über Arbeitskräftemangel klagt. Hinzu kommt die Umweltbelastung, weil Arbeitnehmer lange Strecken mit dem Auto zur Arbeit fahren müssen, wenn sie nur im weiten Umkreis eine bezahlbare Wohnung finden. Die 15-Minuten-Stadt wird damit zur Illusion.

Foto: Messe München

So kommt auch die Studie des **Pestel-Instituts** aus Hannover mit dem Titel „Wohnen im Lebenszyklus", zu dem Ergebnis, dass „die Knappheit an Wohnraum (…) sich zur Wachstumsbremse der deutschen Wirtschaft entwickelt". In der Studie wurden demnach „erstmals die aktuellen Zensusdaten zu Haushaltsgrößen, Altersgruppen und verfügbarem Einkommen miteinander verknüpft und wichtige wohnungspolitische Schlüsse gezogen", wie die Messe München mitteilt. Und auch in den Messehallen war in der Zeit vom 6. bis 8. Oktober laut Boymanns der Wohnungsmarkt und vor allem der akute Mangel an bezahlbarem Wohnraum das zentrale Gesprächsthema. Das spiegelte sich auch im Konferenzprogramm der Messe wider.

Nach den Worten von **Matthias Günther**, **Geschäftsführer** des **Pestel Instituts** und **Autor** der Studie, können Haushalte mit niedrigem Einkommen in Defizit-Regionen, in denen die Nachfrage das Wohnangebot massiv übersteigt, faktisch nicht mehr umziehen, weil die Differenz zwischen Angebots- und Bestandsmieten ein für diese Einkommensgruppe nicht mehr bezahlbares Ausmaß angenommen habe. Dabei muss zudem bedacht werden, dass mit den ungebremst weiter steigenden Mieten die Gruppe dieser betroffenen Haushalte immer größer wird und immer tiefer

## Deals

**MEC gewinnt drei Mandate von Deka**

Die **MEC** übernimmt im Auftrag der **Deka Immobilien** das integrierte Management des **Kauf Park Göttingen**, des Fachmarktzentrums **Kinzigbogen** (Foto) in Ha-

nau und des **Röthenbach Centers** in Nürnberg. Laut **Christian Schröder, COO** der MEC, werden die Objekte weiterhin auf Betriebssicherheit, Wirtschaftlichkeit und Kundennutzen ausgerichtet, wobei die Prioritäten in der Bestandsmieterbetreuung und einer passgenauen Weiterentwicklung im laufenden Betrieb liegen. Aus Sicht des Auftraggebers stehen der integrierte Ansatz und die Leistungsfähigkeit der MEC im Vordergrund: Mit dem verzahnten Zusammenwirken von Center-, Technical- und Leasing-Management schaffe die MEC die Basis für eine stabile Performance und eine belastbare Perspektive der Standorte, sagt **Stefan Leyrer**, **Head of Immobilienmanagement Retail** bei Deka. Der Kauf Park Göttingen ist ein hybrides-Fachmarktzentrum mit rd. 49 000 qm Mietfläche und Kaufland, Media Markt sowie Obi als Ankermieter. Der Kinzigbogen beherbergt auf 47 000 qm Mietfläche Rewe, dm, Expert und Roller als Ankermieter. Das Röthenbach Fachmarktzentrum bietet auf 14 000 qm die Ankermieter Edeka, dm und Deichmann.

in die Mittelschicht vordringt. Von Rentnern, Studenten und Auszubildenden ganz zu schweigen.

Diese massive Unterversorgung betrifft laut Studie auch die „dringend benötigte **qualifizierte Zuwanderung aus dem Ausland**", die dadurch verhindert werde: „Die große Arbeitskräftelücke vieler Industrie- und Dienstleistungsbranchen kann sich dadurch nicht schließen", stellt der Wohnungsmarktforscher fest.

Neben den Belastungen für den Arbeitsmarkt schafft die Mangellage auf dem Wohnungsmarkt andererseits beste Voraussetzungen für Mieterhöhungen und damit eine immer weiter steigende Mietbelastung, wodurch **die Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten** immer weiter eingeschränkt wird. Mit Blick auf den starken Anstieg der Lebenshaltungskosten seit dem Krieg in der Ukraine mit der Beschleunigung der Inflation, wird durch massiv steigende Mieten der **private Konsum** als wichtige Stütze der Konjunktur zusätzlich belastet. Und das bekommt vor allem der Nonfood-Handel zu spüren, der schon unter der Pandemie gelitten hat.

Laut Expo-Real-Wohnstudie fehlen allein in Westdeutschland etwa 1,2 Mio. Wohnungen, wobei davon ausgegangen wurde, dass der Langzeitleerstand dauerhaft aus dem Markt herausfällt. Allein um die Arbeitsmobilität wieder anzukurbeln, müsste dieses Wohnraumdefizit aufgelöst werden, heißt es in der Studie weiter. Und Pestel-Geschäftsführer Günther geht davon aus, dass sich die Lage weiter zuspitzt, sodass es nicht mehr ausreiche, einzelne Segmente zu fördern. Vielmehr müsste der Wohnungsbau insgesamt stimuliert werden.

## Eine Belebung des Wohnungsbaus auf breiter Front ist notwendig

Das gilt für den sozialen Wohnungsbau genauso wie für den Wohnungsbau durch Projektentwickler und den Eigenheimbau. Der Experte plädiert für eine **Belebung auf breiter Front**. Ein großer Schritt könnte laut Studie gegangen werden, „wenn der Staat seine Vorteile in der Refinanzierung an den Wohnungsbau weitergeben würde, und zwar sowohl an den **Mietwohnungsbau** als auch an den **Bau von Eigentumswohnungen**".

Denn auch die Förderung von Wohneigentum ist hierzulande mit Blick auf die ohnehin im weltweiten Vergleich sehr geringe Eigentumsquote wichtig – auch weil die Eigentumsquote seit Jahren über alle Altersgruppen hinweg weiter sinkt. Der Grund liegt in der Niedrigzinspolitik der **Europäischen Zentralbank**, wodurch der Markt angeheizt wurde und die Wohnungspreise hierzulande so stark gestiegen sind, dass sich angesichts der hohen Finanzierungskosten selbst die gut betuchte Mittelschicht kein Wohneigentum mehr leisten kann.

Die Folgen für die Vermögensverteilung sind fatal, wie Günther feststellt. Vor diesem Hintergrund soll die Wohnstudie deutlich machen, dass auch die Ungleichheit beim Thema Wohnen hierzulande immer weiter zunimmt. „Die verfügbare Wohnfläche je Einwohner war noch nie so hoch wie heute und gleichzeitig herrscht in vielen Regionen Wohnungsmangel", heißt es.

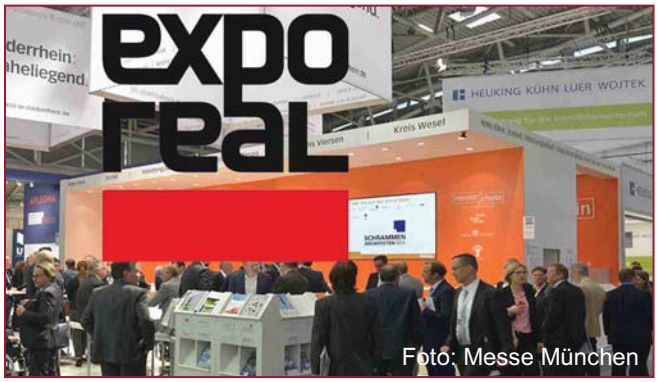


Foto: Messe München

In diesem Kontext meinen die Experten mit Blick auf die in Europa festgelegte CO2-Neutralität der europäischen Städte bis 2050, dass die energetische Sanierung zwar weiter wichtig sei, das Bauen von neuen Wohnungen aber Priorität haben müsse. Dabei könnten qualitativ ausgerichtete Förderprogramme allein das Problem nicht lösen. Im Gegenteil: Die Förderungen, die darauf abzielen, gegenüber den in Deutschland bereits sehr hohen Standards ‚noch bessere' Wohnungen zu bauen, sind „nicht zielführend", wie in der Studie betont wird.

Deshalb sollte es laut Günther doch egal sein, „ob die Gebäude aus Beton, Stahl oder Holz sind – Hauptsache ist, dass die Wohnungen gebaut werden". Andernfalls wird aus seiner Sicht das Wachstum in der Wirtschaft auf sich warten lassen. „Ein wesentlicher Bestandteil der Transformation des Gebäudesektors liegt in der Deckung des nach der Sanierung verbleibenden Energiebedarfs durch regenerative Quellen", zählt der Experte auf: „Die Kosteneffizienz der Umstellung auf alternative Systeme der Wärmebereitstellung – zu nennen ist insbesondere die Wärmepumpe – ist weit höher als eine sehr anspruchsvolle energetische Sanierung. Die Bestandssanierung darf nicht aufgegeben werden, aber die zu erreichenden Standards hinsichtlich des Wärmebedarfs sind zu hinterfragen."

Zur diesjährigen Expo Real kamen laut Messeveranstalter mit etwa 42 000 Teilnehmern aus 70 Ländern etwas mehr Besucher als 2024. Die 1 742 Aussteller kamen aus 34 Ländern. Experten sehen den Markt inzwischen in einer ‚Beruhigungsphase' und registrieren, dass das Investoreninteresse – wenn auch nur zögerlich – zurückkehrt. Der auf der Messe geführte offene Austausch über Marktbereinigung, Herausforderungen und Zukunftschancen sei hilfreich, heißt es im Expo-Real-Schlussbericht: Insgesamt sei die Branche vorsichtig zuversichtlich. ■

**Eindrücke von der Expo Real 2025**

# *Vor einem Jahr der Entscheidungen!*

**Leif Krägenau, Habona Invest Consulting**

*Anfang Oktober stand für die Immobilienbranche bzw. für die mit ihr verbundenen Wirtschaftszweige wieder die Expo Real auf dem Programm. Mit teilweise überraschend positiver Stimmung versuchten viele den stabileren Zins- und Wirtschaftsperspektiven sowie dem Stillstand der vergangenen Jahre etwas Gutes abzugewinnen und verkannten dabei, dass es durchaus struktureller Veränderungen bedarf, um etwa beim Thema „bezahlbares Wohnen" in größeren Schritten voranzukommen und wieder für mehr Vertrauen – vor allem bei finanzierenden Banken – zu sorgen.*

Manch spannender Ansatz zum **Seriellen Bauen** und aus der **Prop-Tech-Szene** geben aber Anlass zur Zuversicht. Auf der anderen Seite waren aber auch wieder einige „Untergangspropheten" unterwegs, die sich durch Angstszenarien als besonders kritische und freie Denker profilieren wollen. Lösungsansätze hört man von ihnen aber eher selten.

Wer aber jenseits des Smalltalks etwas genauer hinhörte und nachfragte, konnte sich aus den Hintergrundgesprächen ein ganz anders Bild zusammensetzen. Nämlich, **dass 2026 ein Jahr der Entscheidungen** wird. Denn die zurückliegende Phase des **Überbrückens** und **stillschweigenden Verlängerns** von Mietverträgen oder Finanzierungen ist vorbei. Daher wird es im Jahr 2026 einerseits harte Entscheidungen (von Vermietern, Finanzierern und Entwicklern) geben und der Daumen an der einen oder anderen Stelle gesenkt werden.

Andererseits wird im umgekehrten Fall auch der Startschuss für manche Projektentwicklung und Finanzierung fallen. So oder so wird **Bewegung in den Markt kommen**, denn speziell **angelsächsische Investoren** mit etwas Risikobereitschaft stehen schon in den Startlöchern für renditeträchtige Investments in Deutschland bzw. der DACH-Region. In welche Richtung das Pendel bei den unter Druck stehenden Immobilien ausschlagen wird, hängt dabei insbesondere auch von der Entwicklung sinnhafter (Neu)Belegungskonzepte und dem Engagement der Eigentümer ab.

Insofern würde ich mich freuen, wenn der dunkle Himmel über der diesjährigen Expo Real in München sinnbildlich zu verstehen war, da er dazu geführt hat, dass die Immobilienszene noch enger zusammengerückt ist und sich noch stärker und vertrauensvoller ausgetauscht hat. ■

Foto: Habona

## Sonstiges

**Bundeskartellamt leitet Verfahren gegen Temu ein**

Das **Bundeskartellamt** hat ein Verfahren gegen die **Whaleco Technology Limited** (Temu) mit Sitz in

Dublin/ Irland eingeleitet. Das Verfahren dient dazu, die von Temu auf dem deutschen Onlinemarktplatz temu.com verwendeten Konditionen für Händler sowie weitere Verhaltensweisen von Temu gegenüber den Händlern zu überprüfen. Nach den Worten von **Andreas Mundt**, **Präsident** des Kartellamts, besuchen monatlich über 100 Mio. Menschen die europäischen Onlinemarktplätze von Temu. „Seit etwa einem Jahr ist die Handelsplattform auch für deutsche Händler geöffnet", so der Präsident weiter: „Wir gehen dem Verdacht nach, dass Temu unzulässige Vorgaben für die Preisgestaltung der Händler auf dem deutschen Marktplatz machen könnte. Solche Vorgaben könnten erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen darstellen und letztlich auch Preiserhöhungen auf anderen Vertriebswegen zur Folge haben." Die vom Bundeskartellamt untersuchten Händlerkonditionen betreffen eine mögliche Einflussnahme auf die Preisgestaltung u. a. durch eine mögliche Bestimmung der Endverkaufspreise durch Temu. Der Behörde liegt auch eine Beschwerde des **Handelsverbands Deutschland** (HDE) vor.

Alte Akademie München

# Eine neue Zukunft für Signa-Projekte

**rv DÜSSELDORF:** *Nach der Signa-Insolvenz stehen in deutschen Städten in zentralen Innenstadtlagen immer noch unvollendete Bauprojekte. Statt Luxus-Kaufhaus oder attraktives Mischobjekt mit Flair belasten die als Prestigeprojekte geplanten Baustellen die Cities. So wie das im Umbau stecken gebliebene Carsch Haus in Düsseldorf und die Alte Akademie an der Einkaufsmeile Neuhauser Straße in München.*

Nachdem das **Carsch Haus** im Sommer komplett vom thailändischen Handelsunternehmen **Central Group** übernommen wurde, zeichnet sich inzwischen auch für die **Alte Akademie** (Foto: Signa), einen Gebäudekomplex aus dem 16, Jahrhundert, auch **Wilhelminum** genannt, eine Lösung ab. Pünktlich zur Expo Real in München informierte die **OPES Immobilien GmbH** aus Oberhaching die Öffentlichkeit darüber, dass die **Heinz Hermann Thiele Familienstiftung** und die **Hammer AG** Interesse an der Übernahme der Alte Akademie mit ihrer 130 m langen Front in der Fußgängerzone haben und das Objekt entwickeln wollen. Die von der Stiftung gehaltene OPES Immobilien Gruppe managt seit 1989 die Immobilienaktivitäten der Familie Thiele.

„Nach einer Entscheidung über den Verkauf der Immobilie an die Stiftung werden die Bauarbeiten rasch fortgeführt und das Projekt zügig fertiggestellt", verspricht das Unternehmen in seiner Pressemitteilung und betont dabei die langfristige Ausrichtung. Denn die Heinz Hermann Thiele Familienstiftung orientiere sich bei ihrer Strategie langfristig, verfüge über die erforderliche Finanzkraft und sei nicht an kurzfristigen Erträgen interessiert. Zudem will die Stiftung die Alte Akademie im eigenen Bestand halten – und sie damit als Spekulationsobjekt vom Markt nehmen.

Die Realisierung des Projekts für die Stiftung übernimmt mit der Hammer AG ein seit langem in der Bayernmetropole engagiertes Unternehmen, das große Erfahrung bei komplexen Immobilien-Projekten mitbringt. Seit über einem Jahr habe sich die Hammer AG bereits mit dem Projekt Alte Akademie befasst. Über das geplante Nutzungskonzept heißt es bislang nur, dass auch die Stadt München davon profitieren soll. Die Signa Gruppe, die das Gebäude 2013 im Rahmen eines 65-jährigen Erbbaurechts erworben hatte, wollte hier im Zuge einer denkmalgerechten Sanierung auf 21 000 qm Büros (9 000 qm), Einzelhandel (8 000 qm), Wohnungen und Gastronomie ansiedeln. 2023, dem Jahr der Signa-Insolvenz, sollte die Alte Akademie fertig werden. Das Highlight sollte der **Schmuckhof**, ein weitläufiger Innenhof werden, der zur Piazza mit gastronomischen Angeboten ausgebaut werden sollte.

In Düsseldorf hat sich seit der vollständigen Übernahme des Carsch Hauses durch die Central Group im Juni in puncto Weiterbau noch nichts getan. Da die Central Group in der Partnerschaft mit Signa die Handelsgeschäfte etwa der Luxus-Warenhäuser KaDeWe, Alsterhaus und Oberpollinger geführt hat, Signa für das Immobiliengeschäft zuständig war, wird sie sich zunächst die Immobilienexpertise ins Haus holen müssen. Das dürfte Zeit in Anspruch nehmen. Hinzu kommt, dass im Zuge des Umbaus bereits Abrissarbeiten beispielsweise auf dem Vorplatz des Hauses vorgenommen wurden, so dass sich die Frage stellt, wie viel von Wind und Wetter inzwischen zerstört wurde. ■

## Deals

**Vertriebsstart für den Hahn Pluswertfonds 183**

Die **Hahn Gruppe** hat über ihre Kapitalverwaltungsgesellschaft **DeWert Deutsche Wertinvestment** den geschlossenen Publikums-AIF **Hahn Pluswertfonds 183 – Fachmarktzentrum Diez** aufgelegt. Der Fonds investiert rd. 31,5 Mio. Euro in ein Fachmarktzentrum mit gut 15 000 qm Mietfläche in vier Gebäuden in Diez, Rheinland-Pfalz. Generalmieter **Rewe Group** betreibt einen Lebensmittelmarkt

und einen Getränkemarkt. Der Mietvertrag läuft bis Ende 2042. Untermieter von Rewe sind **Fressnapf**, **Jysk**, der Baufachmarkt **Sonderpreis!**, ein **Siemes Schuhcenter,** eine Reinigung und ein Anbieter von Sicherheitstechnik und 425 Parkplätze. Der etablierte Nahversorgungsstandort wurde in zwei Bauabschnitten 1983 und 1989 errichtet. Das gut angebundene Fachmarktzentrum im östlichen Teil des Stadtgebiets profitiert von der benachbarten Wohnbebauung und von Synergieeffekten durch das benachbarte Gewerbegebiet. Diez bildet mit der Nachbarstadt Limburg ein länderübergreifendes Doppelzentrum. Beim PWF 183 steht die Resilienz und Relevanz der Nahversorgung im Zentrum. Laut **Thomas Kuhlmann**, **Vorstandschef** der Hahn Gruppe, bietet der Nahversorgungsstandort langfristig gesicherte Cashflows und einen Mieter, der zu den umsatzstärksten deutschen Lebensmittelhändlern gehört. Das Eigenkapital liegt bei gut 20 Mio. Euro.

RICS Global Construction Monitor

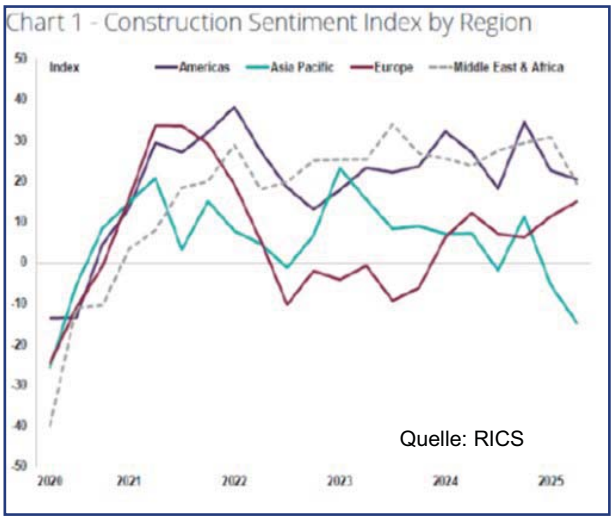
# Investitionen in die Infrastruktur sorgen für weitere Erholung in Europa

**rv DÜSSELDORF.** *Der Construction Sentiment Index (CSI), der die Stimmung in der Baubranche misst, ist im zweiten Quartal 2025 europaweit von +11 im Vorquartal auf +15 gestiegen, wie die Ergebnisse des RICS Global Construction Monitor (GCM) zeigen. Damit gehört Europa zu den weltweiten Regionen, die einen Aufwärtstrend verzeichnen. Denn auf globaler Ebene ging der Index von +9 auf +7 zurück – vor allem, weil der Bausektor in China nachhaltig schwächelt. In Deutschland ging der Stimmungsindikator in diesem Umfeld von +38 auf +33 zurück.*

Entsprechend gehörte **Deutschland** mit diesem immer noch hohen Wert – neben **Spanien** +33 und **Italien** mit +22 – zu den europäischen Ländern mit einer vergleichsweise lebhaften Bautätigkeit. Für den **RICS Global Construction Monitor** (GCM) wurden weltweit rund 3 000 Fachleute aus der Immobilienwirtschaft befragt. Vor dem Hintergrund, dass sich der globale Construction Index im zweiten Quartal etwas abgeschwächt hat, kann **Susanne Eickermann-Riepe** FRICS, **Vorsitzende** des **RICS European World Regional Board** (Foto), zumindest für **Europa** das Fazit ziehen, dass sich die Region weiter erholt und mit dem zweiten Anstieg des Construction Index in Folge überzeugen kann, wobei Spanien und Deutschland an der Spitze stehen.

Allerdings gilt das nicht für alle Sektoren gleichermaßen. „Der Bereich **Infrastruktur** bleibt in Europa mit einem Nettosaldo von +30% bei der Bautätigkeit klar am stärksten – nach 22% im ersten Quartal", heißt es im RICS-Bericht. Wie schon der Blick auf das Investitionsprogramm in Deutschland zeigt, sind die Aktivitäten im Bereich Infrastruktur sowohl auf globaler Ebene als auch in den einzelnen Weltregionen am stärksten.

Dabei sind alle Regionen mehr oder weniger stark im Plus – selbst die **Asien-Pazifik-Region** mit den schwächelnden Regionen China und Hongkong. Das gilt vor allem für die Bereiche Energie, Transport, Informations- und Kommunikationstechnologie, die in den vergangenen Quartalen kräftige Zuwächse verzeichneten. Und auch beim Blick auf die nächsten zwölf Monate sind die Erwartungen demnach am optimistischsten.




Der andere Sektor, der noch positiv hervorsticht, ist der **private Wohnungsbau**, aber mit einem bescheideneren Netto-Saldo von +8% auf europäischer Ebene. In **Deutschland** sank er von +10% auf 0%. Die Klagen über die niedrigen Baugenehmigungen im Wohnungsbau sind hierzulande allenthalben zu hören. Im Kontrast dazu erhöhte sich der Netto-Saldo in Spanien von +67% auf +73 %. Der Netto-Saldo beim **Gewerbeimmobilienbau** lag in Europa nur bei +2%, in Deutschland sank er von +7% auf 0%. ▸

## Deals

**HBB erhält Mandat für zwei Deka-Center**

Die **Deka Immobilien** hat die **HBB Centermanagement** mit dem Centermanagement, inkl. kaufmännischem- und technischem Property Management und dem Vermietungsmanagement für das **Nedderfeld Center** in Hamburg und das **Alleen Center** in Trier beauftragt. Die Übernahme

erfolgt zum 1. Januar 2026. Mit diesem Mandat baut HBB ihre Zusammenarbeit mit institutionellen Investoren weiter aus. Das Nedderfeld Center im Stadtteil Eppendorf wurde 1989 eröffnet und 2022 modernisiert. Das Fachmarktzentrum erstreckt sich über zwei Gebäudeteile und hat rd. 18 000 qm Mietfläche mit etwa 25 Mietern. Zu den Ankermietern zählen **Media Markt**, **Kaufland** sowie der Sportsclub Eppendorf. Zudem gibt es 520 Parkplätze. Das Alleen Center Trier steht am Hauptbahnhof und in der Nähe der Fußgängerzone. Mit rd. 23 000 qm und 23 Shops ist es ein zentraler Anlaufpunkt für die Region. Starke Mieter wie **Kaufland, Aldi, Media Markt, Rossmann, Takko, New Yorker** und **Deichmann** bilden das Fundament des Centers. Es gibt ca. 860 Parkplätze. Deka und HBB planen den Mieter- und Branchenmix beider Center zu optimieren und die Standorte nachhaltig zu positionieren.

Auch beim Blick auf die Prognosen für **die nächsten zwölf Monate** wird europaweit der Bereich Infrastruktur am optimistischsten eingeschätzt, der Saldo verzeichnet gegenüber dem ersten Quartal allerdings einen Rückgang von +40% auf +34%. Beim privaten Wohnbau weisen die Erwartungen einen Saldo von +31% auf, während der Gewerbeimmobilienbau mit +17% nur moderat zulegen wird. Eine etwas optimistischere Erwartungshaltung als im Vorquartal registrierte RICS auch bei den Erwartungen für die **Beschäftigung** in der Branche mit +18% und für die **Gewinnmargen**. Hier ist der Saldo immerhin von -7% ins Positve auf +7% gedreht.

Blickt man auf die einzelnen Länder, dann sind die Marktakteure in Spanien in puncto Infrastrukturinvestitionen mit +50% und in Deutschland mit +86% am optimistischsten, was angesichts des erwähnten großen Infrastrukturprogramms hierzulande nicht verwundert. „In Deutschland nimmt zudem der Ausblick für die Bautätigkeit bei Wohn- und Gewerbeimmobilien laut RICS-Umfrage weiterhin zu – von +55% auf +60% bzw. von +50% auf +75%." Einzig **Frankreich** bleibe ohne ein klar positives Ergebnis (neutral). Angesichts der schwierigen politischen Lage ohne klare Mehrheitsverhältnisse und ohne handlungsfähige Regierung ist die schlechte Stimmung allerdings nur allzu verständlich.

***Noch relativ positive Entwicklung im Wohnungsbau.*** Foto: bulwiengesa

Unter dem Strich zeigen die Ergebnisse für das zweite Quartal laut Studie „eine moderate Verbesserung der Bauaktivität in Europa. Die 12-Monats-Erwartungen bleiben solide, vor allem in den Bereichen Infrastruktur und im privaten Wohnungsbau." Damit gewinnt die Erholung der Bautätigkeit an Dynamik.

Allerdings bleiben eine ganze Reihe von Herausforderungen. So geben zwei Drittel der Befragten **finanzielle Einschränkungen** als Haupthindernis für die Bautätigkeit an. Insbesondere die **schlechten Kreditbedingungen** werden genannt. Angesichts der **hohen Refinanzierungsvolumina**, die 2025/2026 in Deutschland und im kommenden Jahr in Europa anstehen, kommt die höhere Vorsicht der Kreditinstitute insbesondere bei Projektentwicklungen allerdings nicht unerwartet. Zumal auch die eine oder andere Non-performing Loan darunter sein dürfte.

An zweiter Stelle folgt mit 62% der Nennungen eine **erneute Erhöhung der Materialkosten**, die als Folge des russischen Angriffs auf die Ukraine 2022 drastisch angestiegen, in den folgenden Jahren aber wieder etwas nachgegeben hatten. Ein kleiner Lichtblick ist laut Umfrage, dass die Prognosen für den erwarteten Anstieg der Kosten etwas abgesenkt wurden. Mehr als die Hälfte (56%) der Befragten beklagt auch weiterhin den **Fachkräftemangel** – vor allem fehlen qualifizierte Handwerker. Laut Umfrage war die Beschäftigung in der Branche im zweiten Quartal rückläufig. Beim Blick auf die Zahlen und in die Zukunft geht Susanne Eickermann-Riepe davon aus, dass der Infrastrukturbereich der Trendgeber bei der erwarteten Arbeitsauslastung bleiben wird. ■

## Deals

**Andreas Fleischer gründet EQVANCE RE**

**Andreas Fleischer**, profilierter Manager im Logistik- und Gewerbeimmobiliensegment, **geschäftsführender Gesellschafter** der **DFI Real Estate**, gründete zum 1. Oktober 2025 die **EQVANCE Real Estate GmbH** mit Sitz in Düsseldorf. Das Unternehmen ist auf die nachhaltige Entwicklung von Logistik-, Industrie- und Gewerbeflächen spezialisiert und verbindet effiziente Flächenkonzepte mit technisch anspruchsvoller Ausstattung und Fokus auf die Einhaltung hoher ökologischer Standards. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf flexiblen, modularen Nutzungskonzepten, die eine städtebauliche Integration in urbane und peri-urbane Räume ermöglichen. So entstehen Immobilien, die auch in Zukunft Bestand haben. Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Branche bringt Fleischer umfassendes Know-how in das neue Unternehmen ein. Gemeinsam mit einem interdisziplinären Team will er Immobilien entwickeln, die Effizienz, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit in Einklang bringen – und so Investoren, Nutzern, Kommunen und Anwohnern gleichermaßen Vorteile bieten. Auch als Mitgründer und Vorstand der **Initiative Logistikimmobilien** (Logix) hat sich Fleischer einen Namen gemacht und Impulse gesetzt. Dem Joint Venture DFI Real Estate bleibt er als geschäftsführender Gesellschafter erhalten.

Online-Prognose von 2015 bis 2025

# Was ist eingetroffen und was nicht?

**Jan Schwarze, Director & Teamleader Research von CBRE*)**

*In der 10. Jubiläumsausgabe des Hahn Retail Real Estate Reports 2015/2016 wurde im Rahmen eines Exkurses eine Prognose zur weiteren Entwicklung des Online-Handels mit einem Prognosehorizont bis zum Jahr 2025 gewagt. Wenngleich insbesondere die Corona-Pandemie mit ihrem tiefgreifenden Einfluss auf die Einkaufsgewohnheiten und damit auf den stationären Handel sowie auf den E-Commerce nicht vorhersehbar war, zeigt ein Vergleich der damaligen Prognosen mit der aktuellen Wirklichkeit bemerkenswerte Übereinstimmungen, aber auch klare Fehleinschätzungen.*

Für das Jahr 2025 wurde seinerzeit ein **Online-Anteil am gesamten Einzelhandel** von gut 15% prognostiziert – ein Wert, der mit dem heutigen Anteil von knapp 14% nahezu erreicht wurde. Weniger treffend waren die Annahmen zum Umsatzvolumen des Einzelhandels bzw. des Online-Handels. So sollten die rund 15% einem Umsatz im Online-Handel von 75 Mrd. Euro entsprechen, bei einem Gesamtumsatz im Einzelhandel von etwa 490 Mrd. Euro. Tatsächlich ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland deutlich stärker gewachsen und liegt heute bei insgesamt etwa 670 Mrd. Euro (+37%) bzw. rund 93 Mrd. Euro für den Online-Handel (+2%).

Für einzelne Branchen wurden gleichfalls Entwicklungen prognostiziert. Deutlich unterschätzt wurden dabei die perspektivisch möglichen Anteile des Online-Handels für einzelne Branchen. Erwartet wurde eine Sättigung des Online-Anteils bei den traditionell stark durch den Online-Handel geprägten Branchen wie **Unterhaltungselektronik und Technik** oder **Fashion** von etwa einem Drittel. Tatsächlich liegen beide Branchen heute deutlich über 40% und der Anteil wächst weiter.

Hintergründe für das starke Wachstum des eCommerce-Anteils bei Unterhaltungselektronik sind unter anderem, dass Verbraucher online bequemer **Preisvergleiche** durchführen und **Kundenbewertungen** einsehen können. Zusätzlich erleichtern Details zu technischen Informationen, Testergebnissen und Produktvideos im Internet die Kaufentscheidung. Aber auch Nischenprodukte und Produktneuerscheinungen stehen online oft schneller zur Verfügung als im stationären Handel.

Im Fashion-Segment steigt der Online-Anteil mitunter auf Grund der Zunahme an digitalen Kanälen über **Social Media** und **Influencer Marketingkampagnen**, die Modetrends schnell verbreiten und zum Kauf animieren. Aber auch die Vorteile hinsichtlich des **Rückgaberechts** und die **Personalisierung** der Angebote und Styles in Online-Shops verbessern das digitale Einkaufserlebnis in der Fashion-Branche.

Überschätzt wurde hingegen das Segment **Garten und Heimwerken** mit einem prognostizierten Online- Anteil von 15% – gegenüber aktuell nur gut 7%. Da sich in diesem Bereich eine Vielzahl an Produkten auf Grund von Größe und Gewicht nur eingeschränkt für den Versand eignet und häufig die Auswahl an geeigneten Materi-

## Deals

**Mandatsverlängerungen für 19 Handelsstandorte**

Die **MEC** mit Hauptsitz in Düsseldorf hat ihre Position als verlässlicher Spezialist für das Management von

Handelsstandorten, insbesondere Fachmarktzentren, nach eigenen Angaben erneut unter Beweis stellen können: 2025 konnten bislang die Verträge für 19 Handelsimmobilien verlängert werden. Mit diesen Vertragsverlängerungen bleiben Handelsimmobilien im Volumen von 1,1 Mrd. Euro Assets under Management im Verantwortungsbereich der MEC. Damit verbunden sind knapp 525 000 qm gemanagte Gesamtfläche mit über 500 Handelspartnern, die auch künftig auf das professionelle Immobilienmanagement durch die MEC vertrauen können. Für **Christian Schröder**, **COO** der MEC, ist das ein starkes Signal und ein klares Bekenntnis der Kunden zur Qualität der MEC-Arbeit: Die Expertise im Management von Handelsimmobilien und die konsequente Ausrichtung auf die nachhaltige Weiterentwicklung der Standorte hätten offenbar überzeugt. Mit den Mandatsverlängerungen will das Unternehmen seinen Kunden Kontinuität und Stabilität sichern und die Grundlage schaffen, um die Objekte langfristig zukunftsfähig aufzustellen und den Herausforderungen im Markt erfolgreich zu begegnen.

alien oder Werkzeugen eine persönliche Beratung erfordert, wächst der Online-Handel hier vergleichsweise weniger stark.

Annähernd zutreffend war die Prognose für den Bereich **Lebensmittel & Drogeriewaren** mit etwa 5%. Hier erleichtern Online-Angebote wie Abo-Modelle und automatische Nachbestellungen den Alltag. Zudem haben pandemiebedingte Veränderungen im Einkaufsverhalten die Akzeptanz für Online-Lebensmitteleinkäufe erhöht. Doch da viele Verbraucher den stationären Einkauf zur Beurteilung von Frische und Qualität bevorzugen und Spontankäufe eine große Rolle spielen, fällt die Wachstumsdynamik des Online-Handels hier geringer aus.

Von den damals **sechs formulierten Gründen** für die natürliche Wachstumsgrenze des Online-Handels erwiesen sich im Nachhinein einige Aussagen als richtig, andere als unzutreffend:

1. Sättigungstendenzen bei Online-Sortimenten der ersten Stunde – Trendverlangsamung und Anzeichen einer Stagnation in den Segmenten Bücher/Technik/Medien:

**Nein** – diese These hat sich nicht bestätigt. Bücher, Technik- und Medienprodukte sind größtenteils standardisierte Artikel, die sich online gut vergleichen und bewerten lassen, sodass eine physische Beurteilung im stationären Handel oft nicht notwendig ist. Zudem profitieren diese Segmente über etablierte Online-Infrastrukturen, die die digitalen Käufe erleichtern.

2. Anpassungsmaßnahmen stationärer Händler, die ihre Ladengestaltung verbessern und das Einkaufserlebnis erhöhen:

**Ja** – viele Händler versuchen einen Mehrwert zu bieten, sei es durch Service, Beratungskompetenz, Atmosphäre im Laden oder die Schaffung eines besonderen Einkaufserlebnisses. Dabei setzt der stationäre Handel mehr und mehr auf das Marketingkonzept **Shoppertainment**, das Shopping mit Unterhaltung verbindet, um ein ansprechenderes und angenehmeres Erlebnis für Verbraucher zu schaffen. Dieser Ansatz zielt darauf ab, Kunden während des Einkaufs zu unterhalten, den Prozess interaktiver und angenehmer zu gestalten, was wiederum den Umsatz und die Kundenbindung steigern kann.

Shoppertainment kann viele Formen annehmen, darunter Vorführungen im Laden, interaktive Displays, Online-Livestreams, in denen Moderatoren Produkte verkaufen und gleichzeitig die Zuschauer unterhalten, sowie Sonderveranstaltungen, die Produktwerbung mit Unterhaltungserlebnissen verbinden.

3. Fehlende haptische und emotionale Aspekte – Der stationäre Handel kann mit haptischen und emotionalen Aspekten punkten:

**Ja** – das ist weiterhin eine Stärke des stationären Handels, auch wenn der Online-Handel beim Thema Emotionen aufgeholt hat. Online-Shops bieten mittlerweile Einkaufserlebnisse durch ebenfalls hochwertige Produktpräsentationen und personalisierte Empfehlungen. Aber auch Influencer-Marketing sowie digitale Anproben oder Live-Shopping-Angebote tragen dazu bei, dass sich Online-Shopping zunehmend erlebnisorientiert darstellt.

4. Lange oder undurchsichtige Kaufprozesse – Unklare Warenverfügbarkeit, unseriöse Verkäufer und fehlende Kopplungskäufe sprechen gegen den Online-Handel:

**Jein** – die technischen Möglichkeiten erlauben es heute, die Warenverfügbarkeit (online, aber auch im Geschäft vor Ort) anzuzeigen, inkl. genauem Lieferdatum. Verlinkungen und Empfehlungen auf den Produktseiten verleiten auch online zu Kopplungskäufen. Einzig beim Thema Seriosität ist weiterhin Vorsicht geboten – insbesondere bei auffallend guten Angeboten im Internet.

5. Mindere oder fragliche Qualität – Frische, höherwertige und vor allem erklärungsbedürftige Produkte werden überwiegend stationär gekauft:

**Jein** – frische oder höherwertige Produkte werden auch heute noch eher stationär gekauft, erklärungsbedürftige Produkte werden aber – dank z. B. umfangreicher Erklärvideos – auch online gekauft. Zudem wachsen auch Kaufaktivitäten von Produkten über Billigplattformen wie zum Beispiel Temu und Shein. Viele dieser Artikel weisen eine eher minderwertige und fragwürdige Qualität auf und entsprechen nicht denselben Standards wie Produkte von Händlern in Deutschland. Befördert werden diese Käufe unter anderem durch die Verbreitung von bestimmten Trends und Hype-Produkten über Social-Media-Kanäle.

6. Diverse Konsumententypen – Dem Onlinehandel sind hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen (Alter, Einkommen, Konsumententypen) gewisse Grenzen gesetzt:

**Jein** – zwar bestehen Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen, doch grundsätzlich hat der Onlinehandel alle gesellschaftlichen Schichten der Bevölkerung durchdrungen. Einen wesentlichen Einfluss hatte die Pandemie: Auch ältere Generationen sind heute deutlich vertrauter mit digitalen Einkaufsmöglichkeiten und nutzen zunehmend Multichannel-Angebote. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass viele Konsumenten den stationären Einzelhandel neu entdecken und ein bewusstes Einkaufen vor Ort wieder an Bedeutung gewinnt. Gründe dafür sind unter anderem das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, das Einkaufserlebnis als Event sowie die Möglichkeit, Produkte direkt zu erleben und auszuprobieren. ■

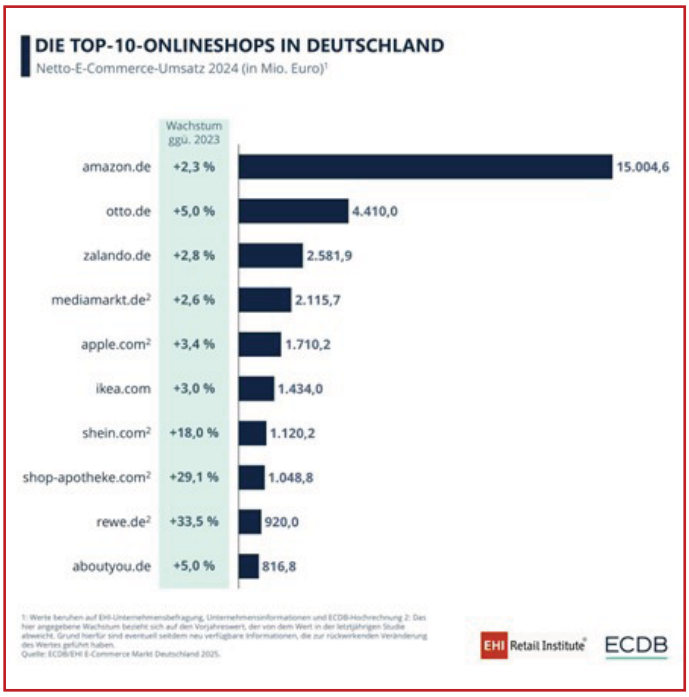
***) Der Artikel ist dem 20. Hahn Retail Real Estate Report entnommen**

Online-Handel

# Die zehn Größten treiben den Markt

**HIR DÜSSELDORF:** *Nach dem von der Corona-Pandemie ausgelösten Boom 2020/21 und der von der anschließenden Rückkehr des stationären Einzelhandels ausgelösten Flaute 2022/23 nimmt der Online-Handel in Deutschland wieder Fahrt auf. Abzulesen ist das an dem nominalen Wachstum der 1 000 größten Online-Shops von 3,8% auf 80,4 Mrd. Euro 2024. Das waren real 3,0% und in absoluten Zahlen 2,9 Mrd. Euro mehr als 2023.*

Mit Blick auf die Tatsache, dass das Wachstum stark von den **zehn umsatzstärksten Online-Händlern** getrieben wurde, die ein Plus von 8% verzeichneten, während die übrigen 990 Shops nur auf ein Umsatzwachstum von 1,3% kamen, konstatiert **Friedrich Schwandt**, **CEO** des Hamburger Analyseunternehmens **ECDB**, dass „der Markt somit stark konzentriert bleibt". Denn die großen Anbieter würden schneller wachsen und sich damit einen immer größeren Anteil am Gesamtmarkt sichern.




Die Zahlen zeigen das deutlich: Auf die Top 10 entfällt immerhin ein Marktanteil von 38,8%, bei den Top 100 sind es 70,7%, so dass sich die restlichen 900 Online-Shops den verbliebenen Marktanteil von 29,3% teilen müssen. Dies sind die Ergebnisse der neuen Studie **E-Commerce-Markt Deutschland 2025** von **EHI Retail Institute** in Köln und des Hamburger Analyse-Unternehmens ECDB. Für das laufende Jahr rechnen die Experten bei den Umsätzen der Top-1 000-Onlineshops sogar mit einem nominalen Wachstum von 5,3%.

Diese starke Konzentration auf große Player zeigt aber auch der Blick auf die Top 10. So liegt der US-Branchenriese **Amazon** mit einem Netto-Umsatz von knapp über 15 Mrd. Euro (+2,3%) mit großem Abstand an der Spitze vor der Nummer zwei, **otto.de** mit 4,41 Mrd. Euro (+5,8%) und **zalando.de** mit 2,58 Mrd. Euro (+2,8%). Auf den weiteren Plätzen folgen – in engerer Abfolge – **mediamarkt.de** mit 2,116 Mrd. Euro (+2,6%), **apple.com** mit 1,71 Mrd. Euro (+3,4%), **ikea.com** mit 1,434 Mrd. Euro (+3,0%), **shein.com** mit 1,12 Mrd. Euro (+18%), **shop-apotheke** mit gut 1 Mrd. Euro (+29,1%), **rewe.de** mit 920 Mio. Euro (+33,5%) und schließlich **about you.de** mit rund 815 Mio. Euro und einem Wachstum von 5%.

Laut Studie hat es der aufstrebende chinesische Anbieter Shein mit Platz 7 erstmals in die Top 10 geschafft. Genauso wie der Lebensmittelhändler Rewe mit der höchsten Wachstumsrate von 33,5% auf Platz neun erstmals in der Liste vertreten ist. Und auch die shop-apotheke, die sehr fleißig Werbung macht, schaffte es durch die hohe Wachstumsrate auf Platz 8. Wie **E-Commerce-Experte Lars Hofacker** vom EHI Retail Institute vor diesem Hintergrund feststellt, gewinnen neben den etablierten

## Auszeichnung

**Delta Development gewinnt Logix Award**

**Delta Development**, ein Projektentwickler und Investor mit Fokus auf zukunftsfähige Logistikimmobilien, hat

mit **The Levi Strauss & Co. European Distribution Center** in Dorsten, Nordrhein-Westfalen, den **Logix Award 2025** gewonnen. Die Expertenjury würdigte vor allem die zukunftsfähige Ausrichtung, das Erreichen von Klimaneutralität, den Einsatz kreislauffähiger Materialien und die Versorgung mit erneuerbarer Energie. Das Gebäude mit rd. 73 000 qm entstand für den international agierenden Denim-Spezialisten, der den Standort gemeinsam mit **GXO Logistics Inc**. nutzt, als Build-to-Suit-Lösung auf einem Brownfield. Der Baubeginn erfolgte im Januar 2022, die Fertigstellung im Oktober 2023. Das Projekt entstand als erste Logistikimmobilie in Deutschland nach dem **Cradle-to-Cradle-Prinzip** und trägt den steigenden Anforderungen in Sachen Klima- und Umweltschutz im Logistikimmobiliensektor Rechnung. Ein besonderer Schwerpunkt des Distributionszentrums lag darauf, Materialien zu verwenden, die auf Wiederverwertung, Ressourcenschonung und Abfallreduzierung abzielen. So wurden etwa vorhandene Fundamentreste aufbereitet und für die Neuentwicklung verwendet.

Playern zunehmend auch **Anbieter des täglichen Bedarfs** im Online-Geschäft an Bedeutung. Er erklärt das mit den veränderten Einkaufsgewohnheiten der Bundesbürger, die Lebensmittel häufiger online bestellen, sei es per Lieferung oder um sie abzuholen. Und auch das E-Rezept treibe „die digitale Bestellung in Apotheken voran". In der Werbung wird das ständig vorgemacht.

Noch größer als bei den Top Ten der größten Online-Shops ist der Unterschied zwischen der Nummer eins und den folgenden Plätzen bei den **Online-Marktplätzen**. Hier liegt **Amazon** sogar mit einem Bruttohandelsvolumen von gut 52 Mrd. Euro (+4,2%) auf dem Spitzenplatz. Mit gut 8,7 Mrd. Euro (-1,3%) folgt **Ebay** auf Platz zwei, vor dem Hamburger Versender **Otto,** der ein Wachstum von immerhin 9% auf gut 7 Mrd. Euro verzeichnete. Auch **Zalando** auf Platz vier konnte um 3,9% auf 4,06 Mrd. Euro zulegen.

Den stärksten Sprung verzeichnete allerdings der chinesische Marktplatz **temu.com**, der sich mit einem Wachstumsschub von rund 285% auf 3,4 Mrd. Euro als neuer Fünfter in der Liste präsentierte. „Damit wird sichtbar, wie schnell neue internationale Anbieter die Marktstruktur verändern und etablierte Plattformen herausfordern", findet EHI-Experte Lars Hofacker. Dieses exorbitante Wachstum von Temu verdeutlicht aus seiner Sicht, „wie stark der Wettbewerbsdruck im E-Commerce steigt – und wie dynamisch sich die Marktverhältnisse verschieben". Allerdings kritisiert die Handelsbranche die Praktiken von Shein und Temu nachdrücklich und hat die EU-Kommission auch bereits des Öfteren aufgefordert, dagegen vorzugehen und für gleiche Wettbewerbsbedingungen zu sorgen.

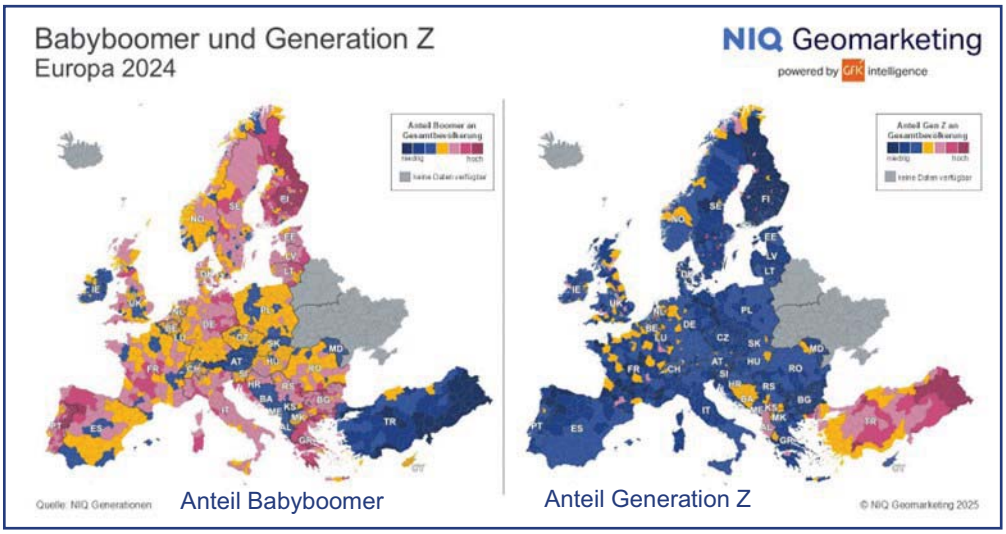
Bewegung registrierten die Forscher auch bei den **Online-Bezahldiensten**, die laut Studie an Bedeutung gewinnen. Demnach wird etwa **Apple Pay** inzwischen von mehr als einem Drittel der untersuchten Online-Shops angeboten, was einem Anstieg um etwa 43% gegenüber dem Jahr 2023 entspricht. Noch stärker ist **Google Pay** mit 63% gestiegen und hat sich damit auf Platz drei der meistverbreiteten Wallets (Online-Bezahldienste) geschoben. Allerdings bleibt **Paypal** mit einer Verfügbarkeit von 95% laut Studie der mit Abstand immer noch am weitesten verbreitete Anbieter. „Mit Spannung wird zudem erwartet, welchen Einfluss neue Anbieter wie **Wero** im kommenden Jahr auf den Markt haben werden – insbesondere, wenn eine Integration in den Online-Handel möglich wird", stellen die Forscher in ihrer Studie fest. ■

Konsumtypen in Europa

# Für den Handel ist die regionale Verteilung der Generationen relevant

**rv DÜSSELDORF.** *Nicht nur Alter und Geschlecht, sondern auch die Lebensumstände und gemeinsame Erfahrungen mit Gleichaltrigen prägen die Generationen und auch ihr Konsumverhalten. Wie sich die verschiedenen Altersgruppen beim Konsum verhalten, wo sie bevorzugt einkaufen und ob sie auf den Preis schauen, hat NIQ (GfK) Geomarketing in seiner Studie „Einzelhandel Europa" untersucht. Dabei haben sie auch auf die Altersstrukturen in den verschiedenen Ländern geschaut.*

„Zu verstehen, wo und wie unterschiedliche Generationen einkaufen, ist entscheidend für die Optimierung von **Sortimentsgestaltung**, **Marketingstrategien** und der **Gesamtperformance** von Filialen in einem vielfältigen und sich wandelnden europäischen Einzelhandelsumfeld", heißt es vor diesem Hintergrund in der Studie, die insgesamt vier unterschiedliche Generationen unterscheidet: Die **Babyboomer**,




die Ende der 1950er- und Anfang der 1960er-Jahre mit dem langsam aufkommenden Wohlstand der Nachkriegszeit geboren wurden und die heute über 60 Jahre alt sind. Darauf folgt die **Generation X**, die zwischen 1966 und 1981 geboren und heute zwischen 44 und 59 Jahre alt ist. Diese Generation hat die Entbehrungen der Nachkriegszeit nicht mehr erlebt und sich in den 1980er-Jahren zum Teil schon frühzeitig mit Computern und der Digitalisierung vertraut gemacht.

Die im Umfeld der Jahrtausendwende geborene Generation der heute zwischen 28- und 43-Jährigen werden als **Millennials** bezeichnet. Sie sind zwischen 1983 und 1997 geboren und der jüngere Teil aus dieser Generation wurde mit dem Eintritt ins Erwachsenenalter vielfach von dem endlosen Boom der Niedrigzinsphase in den 2010er-Jahren geprägt. Dieser Aufschwung prägt vor allem aber auch die **Generation Z**, die heute zwischen 18 und 27 Jahre alt ist.

Dass sich das Verhalten und die Präferenzen dieser Generationen zum Teil sehr deutlich unterscheiden, liegt auf der Hand. Und dass sich die Kaufkraft sehr unterschiedlich verteilt, auch. Laut **GfK-NIQ-Studie** verfügt die Generation X (44 bis 59 Jahre), die voll im Berufsleben steht, derzeit in den meisten europäischen Ländern über die **höchste absolute Kaufkraft** – mit Ausnahme von Frankreich. Hier bilden die über-60-jährigen Babyboomer die einflussreichste Konsumentengruppe, was die NIQ-Forscher mit der wirtschaftlichen Stagnation im Land begründen. In diesem Umfeld schränke gerade die Generation X ihre finanzielle Entwicklung im Vergleich zu anderen Regionen Europas ein. ▸

## Deals

**BBE Handelsberatung Kooperiert mit Octoscreen**

Die **BBE Handelsberatung** aus München und die **Octoscreen GmbH**, ein Anbieter von KI-basierten Standortdaten, schließen eine **stra-**

**tegische Partnerschaft**. Die Kooperation ermöglicht KI-gestützte Standortanalysen und Echtzeit-Monitoring für Kunden aus Handel und Immobilienwirtschaft. Die Partnerschaft verbindet die 70-jährige Erfahrung der BBE Handelsberatung mit der KI-Technologie von Octoscreen. Das System von Octoscreen analysiert täglich über 35.000 Datenquellen und identifiziert relevante Standortveränderungen sowie Marktentwicklungen. „Diese Partnerschaft markiert einen Meilenstein in der Standortberatung", erklärt **Johannes Berentzen**, **geschäftsführender Gesellschafter** der BBE Handelsberatung: „Wir kombinieren unsere Beratungsexpertise und unser Marktwissen mit modernster KI Technologie, um noch präzisere und zukunftsgerichtete Empfehlungen geben zu können." Das schaffe klare Wettbewerbsvorteile für die Kunden. Die gemeinsamen Lösungen der Partner richten sich an Handelsunternehmen, Asset Manager, Investoren und Konsumgüterhersteller.

Ansonsten zeigen sich die Vertreter dieser Altersgruppe offener für neue Produkte als die älteren Babyboomer, liegen bei vielen anderen Präferenzen beim Einkauf aber näher bei den Älteren als bei den Jüngeren. So kaufen die preisbewussten Babyboomer (über 40%) in der Regel die Marke, die gerade im Angebot ist. Aus der Generation X sind das auch knapp über 40%. Bei den Millennials sind das knapp unter 35% und vor allem bei der Generation Z weniger als 30% der Nennungen.

## Ältere Generationen sind sparsamer als jüngere Konsumenten

Auch bei Aussagen wie „ich verzichte auf bestimmte Produkte und kaufe nur noch das Nötigste" liegen beide ältere Generationen mit um die 35% nah beieinander, genauso wie bei der Orientierung auf preisgünstige Läden und Discounter mit je 35%. Überhaupt achten Babyboomer und Generation X **beim gesamten Einkauf auf die Kosten** und entscheiden sich öfter für die preisgünstigeren Eigenmarken des Handels. Hier sind die Millennials und die Generation Z deutlich zurückhaltender und liegen bei den Nennungen fast gleichauf.

Ausgeprägter ist bei den beiden jüngeren Altersgruppen erwartungsgemäß der **Online-Einkauf**, um bessere Angebote zu bekommen und um Benzin zu sparen. Das gilt auch für den Einsatz von digitalen Technologien wie etwa von **mobilen Apps**. Beim Online-Kauf steht aber auch die Generation X näher bei den jüngeren Gruppen als bei den Babyboomern, die diesen Einkaufsweg am wenigsten nutzen.

Im Rahmen der europaweiten Untersuchung fanden die NIQ-Forscher aber auch heraus, dass die Online-Affinität und das digitale Einkaufen nicht nur eine Frage des Alters ist, sondern auch **eine Frage der Bildung**. So lag in Spanien der Anteil der Online-Käufer mit formal niedrigerer Bildung bei 20%, bei Käufern mit mittlerer Bildung lag der Anteil schon bei 45% und bei hoher Bildung erreichte er 55%. „Besonders ausgeprägt sind diese Unterschiede bei jungen Konsumenten", heißt es in der Studie: „In der Altersgruppe der 16-bis 24-Jährigen gaben 81% der formal hochgebildeten Personen an, online eingekauft zu haben – gegenüber 68% bei mittlerer und 47% bei niedriger Bildung." Aus ihrer Sicht belegt dieser europaweit geltende Trend, wie wichtig **eine zielgruppenspezifische digitale Handelsstrategie** ist – sowohl was das Alter als auch was die Bildung anbelangt. Denn die Unterschiede entscheiden über Erfolg oder Misserfolg.

Interessant ist auch der Blick auf die Millennials, die bei neuen Produkten sogar noch aufgeschlossener sind als die Generation X. Sie sind laut Studie auch bereit, einen Aufpreis zu bezahlen, wenn sie einen früheren Zugang zu einer Innovation bekommen. Das gilt vor allem dann, wenn sie dadurch Vorteile wie Zeitersparnis oder eine verbesserte Leistung gewinnen. Charakteristisch für die Millennials ist zudem, dass sie bevorzugt in **langlebige Güter** investieren, sich vom Thema **Nachhaltigkeit** leiten lassen und eine große Vorliebe für Aktivitäten in den eigenen vier Wänden haben – wie etwa Kochen. Laut GfK-NIQ-Studie wurde dieser Trend in der Zeit der Pandemie noch verstärkt. Dadurch hätten sich die Prioritäten bei den Ausgaben stark verändert.

Die Generation Z (unter 28 Jahre) zeichnet sich laut Studie dadurch aus, dass sie „besonders bequemlichkeitsorientiert" ist. Abzulesen ist das daran, dass 77% monatlich unterwegs etwas zu essen kaufen, während aus der Gruppe der Babyboomer nur 33% zu Fertiggerichten greifen. Der Lebensmittelhandel stellt sich mit Convenience-Angeboten zunehmend auf diese Vorliebe junger Leute ein. Und wenn es darum geht, auf die steigenden Preise zu reagieren, verzichtet die Generation Z eher auf Genussmittel wie Alkohol oder frisches Fleisch als auf den Konsum frischer Produkte. Bei den Babyboomern ist es umgekehrt. Sie sind laut Studie die vorsichtigste Generation, wenn es um den Umgang mit globaler Unsicherheit und Inflation geht. Wie bereits erwähnt, greifen sie häufiger zu Handelsmarken, konzentrieren sich auf das Wesentliche und orientieren sich beim Einkauf eher an Sonderangeboten.

Vor dem Hintergrund dieser Unterschiede ist es wichtig, die regionale Verteilung der Altersgruppen genau zu kennen, wie folgendes Beispiel von zwei Einzelhandelsstandorten im Raum **Frankfurt** zeigt. Die Pro-Kopf-Kaufkraft liegt in beiden Fällen mit 29 133 Euro um 5% über dem Bundesdurchschnitt. Doch die **Innenstadtfiliale** befindet sich in einem Umfeld mit überwiegend Millennials (23%) und Generation X (21%).

## Auf das richtige Sortiment am richtigen Ort kommt es an

Gefragt sind hier deshalb **innovative Sortimente** und **digitale Kundenansprache**. Dagegen prägen die Babyboomer mit einem Anteil von 30% das Umfeld der **Vorort-Filiale**. Hier empfehlen die Forscher preissensible Sortimente und ein starkes Angebot an Frischeprodukten, „das gezielt auf die Bedürfnisse einer älteren, konservativeren Kundschaft zugeschnitten ist".

Während das Ausgabeverhalten der Babyboomer, die oft in Vororten leben, laut Studie eher konservativ geprägt ist, sind die Bedürfnisse der Millennials und der Generation X durch das Familienleben und den Zeitmangel beeinflusst: „Händler können diese Erkenntnisse gezielt nutzen: Mobile Apps für Millennials, Modekampagnen mit Influencern für die Generation Z und Nachhaltigkeitsbotschaften am Point of Sale für junge, werteorientierte Konsumenten", raten die Experten. ■

**Consumer Barometer 2/25**: Essgewohnheiten und Einkaufsverhalten

# Anzeichen eines strukturellen Wandels

**rv DÜSSELDORF.** *Der deutsche Lebensmittelhandel mit seinem Anteil von 63% am stationären Einzelhandelsumsatz und bundesweit 58 014 stationären Märkten ist bisher gut durch die Krisen gekommen, nicht zuletzt auch deshalb, weil die Branche in den Jahren nach der Jahrtausendwende ihre Hausaufgaben gemacht hat und auch bei der Digitalisierung drangeblieben ist. Mit Blick auf die immer weiter voranschreitende Ausdifferenzierung der Konsummuster bleiben die Herausforderungen und der Veränderungsdruck hoch, wie die Studie von KPMG und EHI Retail Institute zeigt.*

„Wer heute im Wettbewerb bestehen will, muss **Ernährungstypen**, **Wertewelten** und **regionale Unterschiede** verstehen und daran seine Sortimente und Formate konsequent ausrichten", stellt **Michael Gerling**, **Geschäftsführer** des **EHI Retail Institutes**, mit Verweis darauf fest, dass der Lebensmittelhandel seit jeher ein Gradmesser für den gesellschaftlichen Wandel ist. Stichworte sind Wohlstand und Gesundheitsanspruch, Haltung, Identität und digitale Teilhabe.

Foto: Hahn Gruppe

***Bei Standardprodukten spielen Preis und Verfügbarkeit eine große Rolle.***

Auf der Grundlage einer repräsentativen Online-Befragung von 2 000 Teilnehmern im Rahmen einer Kurzstudie durch das EHI in Köln wurden für das **Consumer Barometer 2/2025** von **KPMG** die von unterschiedlichen Ernährungsstilen geprägten Kundengruppen identifiziert. Denn das, was die Menschen essen, beeinflusst auch den Kauf ihrer Lebensmittel. So heißt es denn auch in der Studie, dass die Kaufentscheidungen nicht nur durch das Produkt selbst beeinflusst werden, sondern genauso durch das drumherum: den Ort, den Anlass, die individuellen Einkaufsgewohnheiten, bei einigen aber auch durch medizinische Indikationen oder bedingt durch Lebensmittelunverträglichkeiten.

So werden in der Studie als größte Gruppe die **Omnivoren**, die ohne Einschränkung alles essen, mit 57,5% identifiziert. Dabei sind hier Männer mit einem Anteil von 62% – gegenüber 52% Frauen – stärker vertreten. Die Gruppe der **Flexitarier**, die seltener Fleisch isst, und bevorzugt auf pflanzliche Lebensmittel setzt, ist mit 17% schon deutlich kleiner. In dieser Gruppe sind Frauen mit 19% entsprechend stärker vertreten. **Rein vegetarisch** ernähren sich 9% der Befragten, davon 10% Frauen. Laktosefrei und Low Carb ist bei jeweils 5% angesagt und **vegan** bei 4%. Darüber hinaus gibt es weitere medizinisch indizierte Untergruppen mit Anteilen in der Bandbreite von 2 bis 3%).

Mit Blick auf den Lebensmittelmarkt vor Ort und die Bevölkerungsstrukturen am Standort ist neben den **Essgewohnheiten** aber auch das Alter von Interesse. Denn laut Studie folgen junge Menschen vermehrt neuen Mustern. So ist der Anteil der Omnivoren in der Altersgruppe der 50- bis 60-Jährigen mit 61% am höchsten und

## Unternehmens News

**SQM startet mit eigenem Real Estate Management**

Die **SQM Gruppe** etabliert mit der **SQM Real Estate**

**Management GmbH** mit Sitz in Ratingen bei Düsseldorf eine eigene Einheit für ganzheitliches Immobilienmanagement. Damit ergänzt SQM das bestehende Beratungs- und Vermietungsgeschäft von **SQM Property Consulting** um ein umfassendes Leistungsangebot – von Property & Facility Management sowie Asset Management über Center- und Vermietungsmanagement bis hin zu Konzeption & Baumanagement. An der Spitze stehen zwei erfahrene Branchenprofis: **Ronny Dawid**, seit mehr als 20 Jahren im Asset- und Property Management aktiv, und **Guido Müller, Managing Partner** der SQM Gruppe mit über 30 Jahren Erfahrung in Konzeption und Vermietung von Immobilienprojekten. Aufgabe ist es, Immobilien nachhaltig zu entwickeln, Werte zu steigern und Erfolge für Eigentümer, Mieter und Partner messbar zu machen. Die neue Einheit positioniert sich als Partner für Eigentümer, Investoren und Betreiber. „Mit der Gründung der SQM Real Estate Management GmbH vereint SQM Beratung, Vermarktung und operatives Management in einer Unternehmensgruppe", erklärt Dawid.

mit 50% bei den 18- bis 33-Jährigen am niedrigsten. Bei den 34- bis 49-Jährigen macht der Anteil aber wieder einen Sprung auf 60%. Die Studie zeigt allerdings, dass auch in der jüngeren Generation die Omnivoren die größte Gruppe bilden. Unter den Flexitariern bildet auch wieder die ältere Generation (50 - 65) mit 18% die größte Gruppe und die Jüngeren mit 15% die kleinste. Aber bei den **Vegetariern** sind die jungen Leute mit 14% die mit Abstand größte Gruppe, genauso wie bei allen anderen, alternativen Untergruppen. Bei den Älteren sind es nur 5%.

„In der Gesamtbetrachtung ist auffällig, dass **spezifische Ernährungsstile**, sei es fleischreduziert bzw. vollständig fleischfrei und durch Lebensmittelunverträglichkeit oder individuelle Überzeugungen geprägte Ernährungsstile (…) aktuell von knapp der Hälfte der jüngeren Konsumenten und Konsumentinnen praktiziert werden", wie es in der Studie heißt. Der Blick auf die weiteren Ergebnisse zeigt, dass für die Mehrheit der **Veganer** (76%) auch das Thema **Nachhaltigkeit** von hoher Relevanz ist. Bei der Omnivoren sind das nur 38,9%.

***Fertiggerichte sind vor allem bei jüngeren Kunden gefragt.***

Zudem haben Vegetarier eine größere Affinität zu **technologischen Lösungen** auf der Verkaufsfläche, was vor allem ihrem jungen Alter geschuldet sein dürfte. Interessant ist, dass das Gros der Veganer (60%) laut Studie **keinen Wert auf Freundlichkeit** legt und der soziale Aspekt keine Rolle spielt. Dafür legen sie beim Einkauf auf andere Kriterien Wert. Anders die Flexitarier. Hier finden 77,1% Freundlichkeit wichtig. Es ist auch bekannt, dass der Supermarkt für ältere Menschen ein wichtiger Ort für soziale Begegnungen ist. Zudem gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. So messen Frauen Themen wie Freundlichkeit, Markenimage des Händlers und Nachhaltigkeit größere Bedeutung zu als Männer, die technologische Innovationen auf der Verkaufsfläche bevorzugen.

Der Vergleich mit dem ländlichen Raum zeigt auch, dass das Interesse an alternativer Ernährung in den Städten stärker ausgeprägt ist als auf dem Land, wo der Anteil der Omnivoren mit 61,6% deutlich über dem Anteil in den Städten mit 52,2% liegt. Entsprechend ist auch der Anteil der Vegetarier mit 11% in der Stadt deutlich höher als auf dem Land mit 6%. Dagegen gibt es kaum Unterschiede bei den Flexitariern mit ihrer Einschränkung beim Fleischverzehr. Ihr Anteil liegt in der Stadt bei 18% und auf dem Land bei 17,4%, woraus die Experten schließen, dass der bewusste, aber nicht strikte Fleischverzicht inzwischen gesellschaftlich breit verankert ist.

Was bedeuten diese Ergebnisse für den **stationären Einzelhandel**? Beispielsweise dass die jüngeren Generationen häufiger pro Woche Einkaufen gehen als die Älteren. Während die Bundesbürger im Schnitt 2,74 Mal pro Woche einen stationären Lebensmittelmarkt aufsuchen, gehen die 18- bis 33-Jährigen und die 34- bis 49-Jährigen jeweils 2,78 Mal. Bei der Wahl der Einkaufsstätten sind kurze Wege, also die schnelle

## Deals

**München: Die Rosa-Alscher Group** hat die letzte verfügbare Gewerbefläche im **ZAM Life** in München-Freiham an **NKD Deutschland** vermietet. Das ZAM ist mit 110 000 qm eine der größten Quartiersentwicklungen Europas und befindet sich im Münchner Westen. Das im November 2024 eröffnete Quartier bietet zahlreiche Einkaufs-, Arbeits-, Wohn- und Freizeitzonen. Der Textilfilialist NKD mietet rund 350 qm im ersten Obergeschoss. Die NKD Group GmbH ist mit 2 200 Filialen einer der größten Textileinzelhändler in Deutschland und Österreich.

## 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.***

Erreichbarkeit des Nahversorgers, ein Haupteinkaufskriterium. Doch während die junge Generation mit durchschnittlich 10,6 Minuten bereit ist, die längste Strecke zurückzulegen, akzeptieren ältere Konsumentengruppen im Schnitt nur 9,45 Minuten.

Dabei ist die Wegzeit laut Studie ein Hinweis auf den **Einkaufsaufwand**, den die Kunden bereit sind, in Kauf zu nehmen: Je höher die Anforderung an das Sortiment, die Frische oder den Wert der Ware, desto länger ist der Weg zum richtigen Lebensmittelmarkt. Für vegetarische oder vegane Angebote sind Männer im Schitt bereit, 11,95 bzw. 12,80 Minuten Weg in Kauf zu nehmen. Bei Frauen sind es nur 10,05 bzw. 10,90 Minuten.

Die unterschiedlichen Essgewohnheiten beeinflussen laut Studie offenbar auch die Präferenzen beim Bezahlen. So haben Veganer besonders hohe Erwartungen an **Flexibilität und Tempo beim Bezahlen**, während für das Gros der Flexitarier und Omnivoren (88%) das **gebotene Preis-Leistungsverhältnis** am wichtigsten ist. Das ist wiederum für Veganer (83%) und Vegetarier (80%) nicht so wichtig.

Wie die Forscher zudem feststellten, kauft bei den Deutschen auch das Gewissen mit. Erste Anzeichen eines **strukturellen Wandels** erkennen sie daran, dass jüngere und städtische Zielgruppen weniger Fleisch und Wurstwaren kaufen. Frauen greifen häufiger zu pflanzlichen Milchprodukten und Fleischersatz als Männer. Genauso zeigen sich junge Leute gegenüber pflanzenbasierten Produkten offen. Dagegen greifen ältere Menschen wieder häufiger zu klassischen Tierprodukten. Wie das immer weiter wachsende Angebot in Supermärkten zeigt, kaufen vor allem die 34- bis 49-Jährigen sehr häufig **Fertiggerichte**, „was vermutlich auf einen besonders hohen Alltagsdruck dieser Altersgruppe zurückzuführen ist", heißt es in der Studie.

Foto: Alnatura

***Bei Frische und Qualität punkten Biomärkte.***

Die Auswertung der Präferenzen für die verschiedenen Einkaufsstätten nach Produktgruppen zeigt, dass viele Bundesbürger hier differenziert vorgehen. Beim Kauf von täglichen Standardprodukten wie Milchprodukte, Reis, Nudeln, Getränke und vieles mehr fällt die Wahl auf den **Supermarkt** und/ oder den **Discounter**. Hier spielen der Preis und die Verfügbarkeit eine wichtige Rolle. Geht es um Frische und Qualität bei Fleisch, Backwaren und pflanzlichen Alternativen, werden oft **Biomärkte** angesteuert. Vor diesem Hintergrund haben Spezialgeschäfte trotz ihres Rückgangs laut Studie eine stabile Relevanz.

Foto: Unsplash

Bleibt die Frage, wie die Befragten es mit dem Online-Kauf von Lebensmitteln halten. Auch hier gibt es deutliche Unterschiede nach Geschlecht, Alter und Wohnort. Bislang greift etwa jeder Fünfte auf Angebote wie **hauseigene Lieferdienste**, **spezialisierte Lieferdienste** oder **Kochbox-Anbieter** zurück. Dabei sind Männer deutlich aktiver als Frauen. So bestellen Männer bei hauseigenen Lieferdiensten (24,4%) häufiger als Frauen (17,4%). Und auch die jüngere Generation (23,4%) ist bei Lieferdiensten aktiver als die ältere Generation mit nur 11%. Noch größer ist die Differenz zwischen dem städtischen Raum mit 26,9% und 8,3% in ländlichen Regionen.

Überdurchschnittlich häufig greift die **vegane Kundschaft** auf Lieferdienste zurück und nutzt alle untersuchten Liefermodelle am intensivsten. Am häufigsten kaufen Veganerinnen und Veganer in **reinen Online-Supermärkten** ein, die 36% häufig bis sehr häufig nutzen. An zweiter Stelle folgen **Quick-Commerce-Dienste**, die von 32% der vegan lebenden Befragten häufig bis sehr häufig in Anspruch genommen werden. Aber generell gilt: **Je größer ein Haushalt ist, desto größer ist die Affinität zum Onlinekauf** von Lebensmitteln. Besonders ab drei Personen steigt die Nutzung sprunghaft an", schreibt das EHI.

Aus Sicht von **Stephan Fetsch**, **EMA Head of Retail and Consumer Goods** bei der KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, bietet der Lebensmittelhandel in Deutschland den Herstellern und Händlern die spannende Möglichkeit, die vielfältigen Ernährungsmuster der Verbraucher und Verbraucherinnen zu verstehen und darauf zu reagieren." ■