Cities | Center | Developments

# Handelsimmobilien Report

**Nr. 459 vom 09.01.2026**
**Kostenlos per E-Mail** - ISSN 1860-6369

## Liebe Leser,

mit 2026 hat in der Immobilienwirtschaft das „Jahr vier“ nach der Zinswende im Sommer 2022 begonnen. Nachdem der Markt in den vergangenen vier Jahren seit dem Zinsschock mit all seinen Folgen mehr oder weniger seitwärts vor sich hindümpelt, besteht für 2026 die Hoffnung, dass sich immer mehr Akteure an die neue Finanzierungsrealität gewöhnen und ihre abwartende Haltung aufgeben. Die vielen geopolitischen Konflikte weltweit und der wachsende Protektionismus, der das wichtige Exportgeschäft in Deutschland spürbar dämpft, sollten dabei helfen, sich von den Marktillusionen der quasi zinslosen 2010er-Jahre zu lösen und zu erkennen, dass es Zeit wird, auf die Marktrealität zu reagieren und unter den neuen Bedingungen Wachstum zu generieren – Rückschläge eingeschlossen. Das gehört zum Leben dazu.

Denn auch wenn es nach der glücklosen Ampel-Regierung mit schwarz-rot nun eine neue Bundesregierung mit einer neuen Zielrichtung und einem riesigen Sondervermögen gibt, so ändert das nichts daran, dass die Fehlentwicklungen des zurückliegenden Jahrzehnts des Dauerwachstums und der maßlosen Übertreibungen korrigiert werden müssen. So kommt das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in seiner Verbandsumfrage zu dem Ergebnis, dass auch 2026 kein Ende der Wirtschaftskrise bringen wird. Denn die hohen Standortkosten – nicht zuletzt Folge einer von Ideologie und nicht von ökonomischem und technischem Sachverstand getriebenen Energiewende – verschlechtern die Wettbewerbsfähigkeit. Die staatliche Subventionierung des Industriestroms hat dabei nur einen Placebo-Effekt. Tatsächlich wäre es notwendig, Strom nachhaltig günstiger zu erzeugen, damit die Wirtschaft im globalen Wettbewerb besehen kann.

In diesem Umfeld ist das Gros der Unternehmen laut Ifo Institut sehr zurückhaltend und von Aufbruchstimmung ist wenig zu spüren. Auch das GfK Konsumklima signalisiert für Januar 2026 eine weitere Eintrübung der Verbraucherstimmung. Die Bundesbürger wollen weniger Geld ausgeben und mehr sparen. Doch auch in schwierigen Zeiten gibt es immer noch Branchen, die weiterwachsen. Bei Handelsimmobilien sind das Fachmarktimmobilien mit Schwerpunkt Lebensmittel und Nahversorgung. Aber auch bei Shopping-Centern ist der Strukturwandel weit fortgeschritten, so dass sich der Markt hier peu à peu beleben dürfte.

Und in den Top-Einkaufslagen zeigt der Vermietungsmarkt seit der Flaute durch Corona wieder eine kontinuierliche Belebung – auch wenn die Frequenz zuletzt weiter gesunken ist. Dafür gibt es aber auch greifbare Gründe, wie die Berichte auf Seite 2 und Seite 14 zeigen. So zeigen Befragungen, dass ein fester Kern von Kunden gern in den Einkaufslagen bummeln geht und sich gern in Geschäfte aufhalten. Gleichzeitig gibt es Stimmen, die das Angebot als „langweilig“ empfinden und Untersuchungen belegen, dass in den Cities gerade das Angebot für die kaufkraftstarke Kundschaft schwindet. Das eröffnet Einzelhandel und Handelsimmobilienbranche noch viel Wertseigerungspotenzial.

*Dr. Ruth Vierbuchen*
Chefredakteurin

## Inhaltsverzeichnis

**Editorial** 1

**Handelsszenario 2030+:** Neue Umsatzquellen jenseits des Warenverkaufs 2

**Vermietungsmarkt:** Wo der Einzelhandel bleibt, und wo nicht 7

**Sustainable Building Index:** Europa verliert an Schwung 9

**Nahversorgung:** Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Europa 11

**Innenstadt im Umbruch:** Das Angebot muss an die Nachfrage angepasst werden 14

**Ladeinfrastruktur für E-Lkw:** Logistikzentren als Basis der E-Mobilität 16

**Second Hand zu Weihnachten:** Upgrade in Sachen Individualität 18

**FOC-Markt Europa:** Das Interesse der Investoren wächst 20

**Impressum** 20

**HandelsimmobilienReport Partner**

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

Bild: Fotolia

Handelsszenario 2030+

# Neue Umsatzquellen jenseits des klassischen Warenverkaufs gefragt

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

*Mit wachsendem Wohlstand sind die Ansprüche der Bundesbürger an die Qualität der Produkte und den Einkauf gestiegen. Deshalb muss der Einkauf im stationären Einzelhandel mehr bieten als den reinen Warenverkauf wie im Online-Shop. Andererseits zwingen steigende Lebenshaltungskosten und die aktuellen Krisen zum Sparen. Vor diesem Hintergrund bewegt sich der Einzelhandel heute im Spannungsfeld zwischen „Preisorientierung“ der Kunden einerseits und „Mehrwertkonzepten“ andererseits.*

Deshalb stand beim **ECC WEB Talk** „**Handel 2030 plus – wohin die Reise geht und was jetzt zu tun ist**“ die Frage, in welchen Bandbreiten von „Preisorientierung“ und „Mehrwertkonzepten“ sich der Einzelhandel bis zum Jahr 2030+ entwickeln muss, im Mittelpunkt. Diese Orientierung ist vor allem deshalb wichtig, weil der stationäre Nonfood-Handel – nicht zuletzt auf Grund der wachsenden Online-Konkurrenz und den Folgen der Zwangsschließungen während Corona – gemäß der neuen Studie des **IFH Köln Handelsszenario 2030+,** besonders unter Druck steht. Und mit Branchen wie dem **Modehandel** stehen auch die deutschen Innenstädte unter Druck, denn der Nonfood-Handel ist hier der maßgebliche Frequenzbringer. Besonders betroffen ist laut IFH-Studie der stationäre Facheinzelhandel.

Ablesen lässt sich der Abwärtstrend beispielsweise daran, dass hierzulande laut Studie seit 2019 etwa 50 000 Verkaufsstellen abgebaut wurden – etwa im Rahmen von Insolvenzen im Bekleidungs- und Schuheinzelhandel – und die für den stationären Einzelhandel relevante **Kundenfrequenz** in den Innenstädten sinkt. Probleme bereitet auch die seit einigen Jahren im **GfK-Konsumklima** und im **HDE-Konsumbarometer** erfasste Eintrübung der Verbraucherstimmung. Die Krisen und die steigenden Lebenshaltungskosten hinterlassen Spuren. So blieben dem stationären Einzelhandel zwischen 2019 und 2024 von dem jährlichen Umsatzwachstum von nominal durchschnittlich 4,1% real nur ein Plus von 0,2%.

Zudem hat sich der **Umsatzschwerpunkt** in diesem Zeitraum verschoben: Nur noch 63,6% der Umsätze mit Waren der typischen Kernbranchen wie Lebensmittel, Mode, Wohnen & Einrichten, DIY & Garten, Uhren & Schmuck sowie Consumer Electronics & Elektro wurden in Verkaufsräumen erzielt. Der Umsatzschwerpunkt erodiert laut IFH-Studie zugunsten von Nicht-Kernbranchen wie dem Online-Handel über alle Formate, den Großhandel sowie Dienstleistungen wie etwa die Handelsgastrono-

## Personalien

**Habona: Wechsel in der Geschäftsführung**

Der Geschäftsführer der **Habona Invest Gruppe Hans Christian Schmidt** ist wie geplant zum Jahreswechsel ausgeschieden. Seine Aufgaben hat er an **Matthias Weißbäcker** (Foto) übergeben. Der 45-jährige Betriebswirt ist seit Anfang 2022 für Habona Invest tätig und führt den Bereich Business Development. Diese Rolle wird er auch als Geschäftsführer wahrnehmen. Zudem wird er weiterhin als Geschäftsführer **Habona Sunshine GmbH** tätig sein. Dass Habona die Geschäftsführung aus den eigenen Reihen besetzen kann, sieht **Johannes Palla**, **Gründer** und **geschäftsführender Gesellschafter** der Habona Invest als starkes Zeichen für die Kontinuität und Qualität der Unternehmensorganisation. Der 65-jährige Volljurist und Immobilienökonom **Schmidt** (Foto) wird Habona weiter beratend zur Seite stehen, indem er die neue Position des **Head of Corporate Development** übernimmt. Zudem bleibt er neben **Manuel Jahn** als Geschäftsführer bei der in Hamburg ansässigen **Habona Invest Consulting** im Amt. Laut Palla steht Hans Christian Schmidt für die Stabilität, den Strukturaufbau und die nachhaltige Weiterentwicklung der Habona Invest.

mie, Lieferung, Installation, Reparaturen, oder Eventformate sowie Gebrauchtwaren. In diesem Jahr erwarten die Experten, dass die Quote weiter auf 62,9% sinkt.

„Der Konsum verlagert sich spürbar“, fasst **Susanne Eichholz-Klein**, **Mitglied der Geschäftsleitung** am **IFH Köln,** den Trend zusammen: Der **reine Produktverkauf** verliere relativ gesehen an Bedeutung, während **Services für die Kunden** und damit für den stationären Einzelhandel an Bedeutung gewinnen: „Haushalte investieren zunehmend in handelsferne Segmente wie Gesundheit, Freizeit und andere Dienstleistungen“, sagt die Expertin. **Dienstleistungen** gewinnen, **handelsrelevante Segmente** verlieren. Zudem spielen bei der Produktwahl und beim Einkauf Mehrwertthemen wie Nachhaltigkeit, Convenience oder besondere Erlebnis- und Wohlfühlaspekte eine Rolle. So kaufen Kunden etwa Second-Hand-Ware, um etwas für den Klimaschutz zu tun. Oder sie wählen gezielt regionale Produkte, um die heimische Wirtschaft zu stärken.

Das heißt, dass dem preisorientierten Einkauf von Sonderangeboten, preiswerteren Handelsmarken und dem effizienten Einkauf beim Discounter auf der einen Seite, heute die **Emotionalisierung des Angebots** etwa durch das gezielte Angebot von regionalen oder nachhaltigen Produkten als Mehrwert auf der anderen Seite gegenübersteht. „Der Handel braucht ein neues Verständnis von Unternehmertum“, stellt **Boris Hedde**, **Geschäftsführer** im **IFH Köln** fest und empfiehlt, die Kundschaft und das angebotene Produkt zusammen zu denken, um so neue Mehrwerte zu schaffen. Dabei gehe es weniger um Effizienz als vielmehr um die „Emotionalisierung des Angebots“.

Tatsächlich gibt es etwa im Mode-Bereich immer noch viele Produkte, die im Rahmen von „Plattformstrategien“ erstellt werden, so dass es sich bei dem gesamten Sortiment im Wesentlichen immer um das gleiche Produkt mit nur geringen Abweichungen handelt. Das ist effizient und kostensparend, aber nicht sonderlich individuell oder gar originell. Und auch die Warenpräsentation lässt oft noch viel Luft nach oben. Laut IFH-Studie muss sich der Einzelhandel in diesem veränderten Umfeld neue Umsatzquellen jenseits des „klassischen Warenverkaufs“ und der „reinen Preisorientierung erschließen.

Aus Sicht von Boris Hedde gelingt das durch aktuelle **Trendthemen**, **Convenience-Angebote** oder **besondere Erlebnis- und Wohlfühlmomente**. Zentrale Mehrwerttreiber sind für ihn Themen wie Gesundheit und Longevity (Langlebigkeit) zur Erhaltung der Lebens-

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

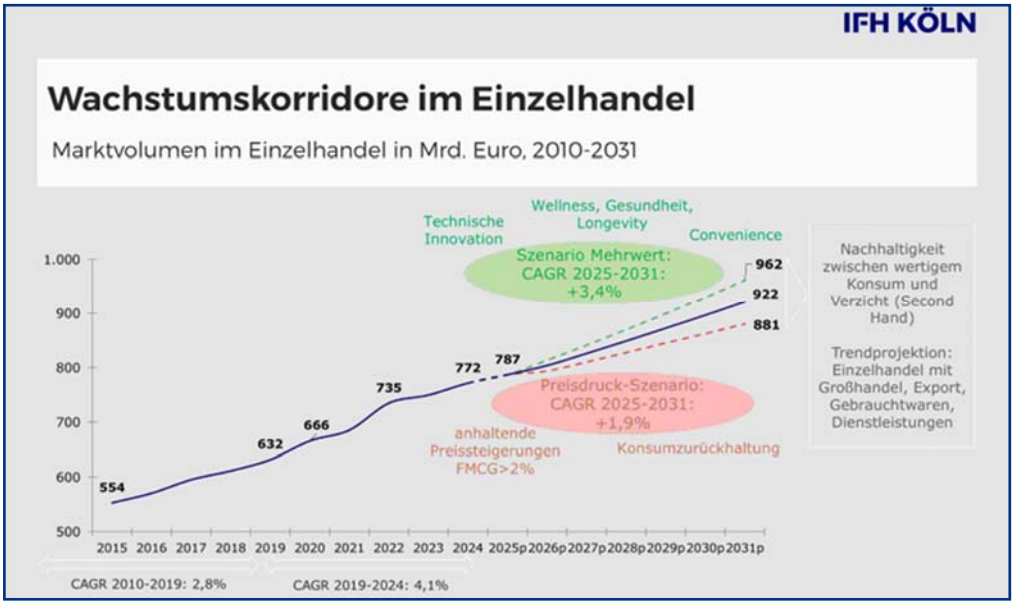
GRR.
GARBE Retail

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

qualität, Nachhaltigkeit und Innovation – jeweils mit der branchenspezifischen Ausprägung. Im Lebensmitteleinzelhandel gehören dazu verzehrfertige To-Go-Produkte. Angesichts der exorbitant gestiegenen Lebensmittelpreise steht für einen Großteil der Deutschen mit begrenztem Budget bei Lebensmitteln aber der preisorientierte Einkauf im Vordergrund – mit steigender Tendenz zum Jahresende 2025: Die Preise werden stärker verglichen, es wird auf Sonderangebote geachtet, auf teure Marken verzichtet und mehr beim Discounter gekauft.

Zu den **Mehrwerttreibern** im Nonfood-Bereich zählt Hedde erweiterte Services im Smart-Home-Bereich und das Angebot von Werkstattleistungen, die wieder häufiger geboten werden, weil Reparieren statt Wegwerfen „in“ ist, bis hin zu Eventformaten wie Lauftreffs im Fahrrad- und Sportfachhandel. Der IFH-Geschäftsführer sieht hier eine große Bandbreite an Mehrwertansätzen, die der Einzelhandel für sich nutzen kann. So kann es der Branche gelingen, zusätzliche Wertschöpfung zu generieren.

Dass der Einzelhandel laut IFH-Studie noch viel von seinem Potenzial verschenkt, zeigt der Blick auf die Ergebnisse einer IFH-Befragung von 3 000 Personen im Sommer 2024. Abgesehen von der **Krisenstimmung,** die allenthalben zu spüren ist, gab mehr als jeder Dritte (37%) der Befragten, die sich nur auf den Kauf des Notwendigsten beschränken, an, dass sie darüber hinaus das Angebot des Handels auch als langweilig und wenig inspirierend empfinden. Für 40% war es zu aufwendig zu den Geschäften zu kommen, und 36% gaben an, keine Zeit fürs Einkaufen zu haben.




Dabei scheint die **Kaufbereitschaft** grundsätzlich groß zu sein. Denn laut Studie gehen 54% der Befragten gerne in den Innenstädten Bummeln und 47% aus dieser Gruppe sehen auch immer wieder etwas, das sie kaufen. 40% gehen grundsätzlich gerne Bummeln, ohne Kaufabsichten zu haben. Und 38% gaben an, dass sich die Geschäfte des Einzelhandels grundsätzlich gut eignen, um hier die Zeit zu verbringen.

Dass viele den deutschen Innenstädten eine **abnehmende Angebotskompetenz** konzedieren, hatte die Befragung unter knapp 69 000 Personen zur **IFH-Studie Vitale Innenstädte 2024** bereits ergeben. So wurden die innerstädtische Gesamtattraktivität und das Einzelhandelsangebot insgesamt zwar unverändert mit 2- benotet, doch wurden 4 von 9 Branchen mit „3- und schlechter“ bewertet. Dazu gehören etwa die Branchen Wohnen, Einrichten, Dekorieren mit 62% der Nennungen, Unterhaltungselektronik mit 60%, Sport, Spiel, Hobby, Basteln mit 59%, Büro und Schreibwaren mit 51% und Uhren/Schmuck mit 49%. Da gerade viele Facheinzelhändler ihre Läden schließen müssen, weil sie keinen Nachfolger finden, stellt sich aber auch die Frage, wie attraktiv der **Beruf des Einzelhändlers** heute ist und ob es notwendig wäre, etwa mit Förderprogrammen neue Anreize zu schaffen. ▶

## Deals

**GRR Garbe erwirbt die Werne City Mall**

Die **GRR Garbe Retail Real Estate GmbH** hat im Rahmen eines Asset Deals im Auftrag eines Versorgungswerkes das 4 700 qm große

Nahversorgungszentrum **Werne City Mall** in Werne, NRW, erworben. Verkäuferin ist eine Luxemburger Beteiligungsgesellschaft. **NAI Apollo** hat die Transaktion vermittelt. Die rechtliche und steuerliche Begleitung übernahm **Jebens Mensching** in Hamburg. Für die technische Due Diligence war **Gleeds Deutschland** zuständig. Der Lebensmitteleinzelhändler **Rewe** ist Ankermieter und nutzt ca. die Hälfte der Mietfläche. Die 2004 erbaute und 2024 sanierte City Mall befindet sich im Stadtzentrum von Werne am Konrad-Adenauer-Platz auf einem rd. 5 800 qm großen Grundstück. Die Werne City Mall hat sechs Einheiten mit **Rewe**, dem niederländischen Non-Food-Discounter **Action**, **Rossmann** und drei Gastronomiebetrieben als Mieter. Zudem gibt es 250 Parkplätze und in der Nähe die Bushaltestelle Stadthaus, ein Knotenpunkt des öffentlichen Nahverkehrs. Im Einzugsgebiet der 30 000-Einwohnerstadt Werne leben 25 000 Menschen. Die Gemeinde gehört zum Kreis Unna und befindet sich im südlichen Münsterland, 20 km nördlich von Dortmund und ca. 30 km südlich von Münster.

# Immobilien?

# Können wir!

Seit 1982 ist die Hahn Gruppe als Asset und Investment Manager tätig. Wir sind auf Handels- und Mixed-Use-Immobilien spezialisiert, die wir über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg managen. Zum Vorteil der institutionellen Investoren und der privaten Anleger, die bereits in unsere über 190 Fonds investiert haben. Zurzeit haben wir rund 7 Mrd. Euro Assets under Management. Wir sichern das Kapital und bauen die Erträge kontinuierlich und nachhaltig aus. So verstehen wir Wertarbeit mit Immobilien. **hahnag.de**

Hahn Gruppe

Wertarbeit mit Immobilien

Beim Blick in die Zukunft bis zum Jahr 2030+ beschreibt das IFH Köln zwei zentrale Entwicklungspfade, die sich aus Handelswachstum, Angebotsstruktur, Konsumstimmung und den Kundenbedürfnissen ableiten: Es geht um das **Preisszenario** versus das **Mehrwertszenario**. Dabei schicken die Forscher voraus, dass zwischen 2025 und 2031 jährliche Wachstumsraten von 1,9 bis 3,4% zu erwarten sind, wobei das reine Warengeschäft nominal um 1,0 bis 3,0% wachsen werde. Mit Blick auf die Inflationsrate ist das nicht üppig.

Dabei stehen beim **Preisszenario** der **Versorgungskonsum** (Grafik Seite 4) bei konsequent **budgetorientierten Ausgaben** und der niedrige Preis im Vordergrund: Ein Großteil des Bedarfs wird durch Versorgungsstandorte und den Online-Handel gedeckt und die Bedürfnisse der Konsumenten wandern mangels Angebots in handelsferne Segmente ab. Schlägt der deutsche Einzelhandel mehrheitlich diesen Pfad ein, dann erwarten die IFH-Experten zwischen 2025 und 2031 eine Wachstumsrate von durchschnittlich 1,9% jährlich. Und die **Digitalisierung** gewinnt mit wachsender Geschwindigkeit an Bedeutung.

Dagegen zielt das **Mehrwertszenario ganzheitlich** darauf ab, für die Kunden **Zusatznutzen** über Produkte und Dienstleistungen zu stiften. Hier geht es um die Emotionalisierung des Angebots: Handel und Herstellern gelingt es hier Mehrwertfaktoren in der Breite ein Gesicht zu geben und zu verkaufen. Die Kanäle seien vernetzt, die Cities frequentiert, und zwar nicht nur von Besuchern des Handels, sondern durch innovative Nutzungskonzepte. Dabei sind die Experten davon überzeugt, dass der Handel abhängig von den jeweiligen Branchenkonjunkturen an alte Wachstumsraten anknüpfen kann und prognostizieren jährliche Wachstumsraten von 3,4% (CAGR).

Mit Blick auf die Kundschaft, die zwar konsumfreudig ist, sich mit Einkäufen aber zurückhält, weil die Inflation viele zu strategischen Ausgaben zwingt, während gleichzeitig die Ansprüche an Sortiment und Angebote steigen, sieht IFH-Geschäftsführer Hedde eine Chance. 38% der Kunden würden grundsätzlich gerne konsumieren und 31% des Handelsumsatzes generieren. Dass dennoch ihr Kaufverhalten aktuell gebremst wird, liegt aus seiner Sicht zwar einerseits an finanziellen Gründen, andererseits aber auch daran, dass das Angebot nicht überzeugt. „Händler müssen diese Bedürfnisse verstehen und gezielt branchenspezifische Angebote schaffen, um Kaufimpulse auszulösen“, so der Geschäftsführer. ■

## Schwache Bilanz für das Weihnachtsgeschäft

**HIR DÜSSELDORF.** Das Weihnachtsgeschäft lief auch in der Woche vor dem vierten Advent für die meisten Händler eher moderat. Das zeigt die Trendumfrage des **Handelsverbands Deutschland** (HDE) unter rund 300 Unternehmen. Demnach waren 62% der Befragten mit den Umsätzen bis kurz vor Weihnachten unzufrieden, nur 23% waren zufrieden. Deshalb hoffte die Branche auf einen starken Endspurt in den Tagen vor Heiligabend und zwischen den Jahren. „Bisher müssen wir feststellen, dass die schlechte Konsumstimmung bei vielen Handelsunternehmen im Jahresendgeschäft deutlich spürbar ist“, stellt **HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth** fest. Jetzt gelte es in den traditionell sehr umsatzstarken Tagen noch einmal „eine Schippe draufzulegen“.

Bild: Fotolia

Ein gutes Vorzeichen dafür könnte sein, dass laut HDE-Umfrage die Geschäfte am Samstag vor dem vierten Advent in den Innenstädten, den städtischen Vororten und Stadtteilzentren etwas besser liefen. Vor allem der Einzelhandel mit Spielwaren, Büchern und Bekleidung konnte davon teilweise profitieren. Negativ wirkte sich vielerorts die gegenüber dem Vorjahr gesunkene Kundenfrequenz aus. Davon berichteten 71% der befragten Händler. Vor diesem Hintergrund waren nur 17% der Handelsunternehmen mit dem bisherigen Verlauf des gesamten Weihnachtsgeschäfts zufrieden, 66% waren unzufrieden. Da Laut Genth erfahrungsgemäß die Tage zwischen Weihnachten und Neujahr, mancherorts auch bis Dreikönig, noch einmal sehr umsatzstark sind, weil viele Urlaub haben, stehen die Zeichen für einen Endspurt nicht schlecht.

Für das Weihnachtsgeschäft 2025 erwartet der HDE in den Monaten November und Dezember einen Gesamtumsatz im Einzelhandel in Höhe von 126,2 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Plus von 1,5%.

## Deals

**Wien:** Der österreichische Weinhändler **Wein & Co** hat eine neue Filiale mit rund 440 qm Mietfläche an der Albert-Schweitzer-Gasse 7 in der österreichischen Hauptstadt Wien gemietet, von denen rd. 240 qm als Verkaufs- und Präsentationsfläche genutzt werden sollen. Die Eröffnung erfolgte am 4. Dezember 2025. **Comfort Austria** war im Zuge der Vermittlung für den Mieter tätig, **Mag. Mayer** von der **Active Agent Asset Management und Verwertung GmbH** für den Vermieter. Im Westen von Wien, direkt vis-à-vis des Auhof Centers, bietet der neue Standort den Kunden eine attraktive Kombination aus Frequenzlage, guter Erreichbarkeit, moderner Infrastruktur und einem etablierten gewerblichen Umfeld.

Vermietungsmarkt

# Wo der Einzelhandel bleibt, und wo er verschwindet

**Frank Emmerich, Head of Retail Leasing, CBRE Germany**

*Der deutsche Einzelhandelsimmobilienmarkt ist so stark gespalten wie nie zuvor. Während sich Top-Lagen über eine hohe Nachfrage, stabile bis steigende Mieten und wachsendes Interesse internationaler Marken freuen, kämpfen Klein- und Mittelstädte mit sinkender Nachfrage, strukturellem Leerstand und erheblichem Mietdruck.*

Diese **Polarisierung** prägt nicht nur die aktuelle Marktlage, sondern wird auch die zentrale Strukturfrage für das Jahr 2026 sein. Denn eines ist klar: Den einen Einzelhandelsmarkt gibt es nicht mehr. Stattdessen existieren sehr unterschiedliche Realitäten, je nach Lage, Stadtgröße und Qualität der Immobilie.

**Ein Markt, zwei Welten:** Eine der häufigsten Fragen lautet weiterhin: Verbessert sich die Stimmung im Markt? Die ehrliche Antwort ist: Es kommt darauf an, wo man hinschaut. In **Berlin**, **München**, **Hamburg**, **Düsseldorf**, **Köln**, **Frankfurt** oder **Stuttgart** zeigt sich ein völlig anderes Bild als beispielsweise in **Potsdam** oder auch **Dortmund**. In den **Top-10-Städten** herrscht, insbesondere in den 1A-Lagen, weiterhin ein deutlicher Nachfrageüberhang. Leerstände sind rar, Vermieter befinden sich in einer komfortablen Position, und Marken konkurrieren aktiv um gut geschnittene, sichtbare Flächen. In einzelnen Fällen liegen erzielbare Mieten sogar oberhalb dessen, was noch vor zwei Jahren für realistisch gehalten wurde. Am **Ku'damm** in Berlin oder auf der **Kö** in Düsseldorf können Vermieter frei entscheiden, welche Konzepte ihre gefragten Flächen bespielen.

Ganz anders stellt sich die Situation in **kleineren und mittleren Städten** dar. Hier ist die Nachfrage deutlich geringer, Mieter verfügen über einen spürbaren Verhandlungsvorteil, und die Mietniveaus liegen teils erheblich unter denen von vor zehn Jahren. Eigentümer sind entsprechend stark darauf fokussiert, jeden solventen Mieter zu halten.

**Konsequenzen für die Innenstädte:** Diese unterschiedlichen Marktbedingungen werden zunehmend auch im Stadtbild sichtbar. Besonders in kleineren Städten führen Leerstände einzelner Großimmobilien wie ehemalige Warenhäuser schnell zu Ket-

***Die Luxus-Einkaufslage Königsallee in Düsseldorf.*** Foto: R. Vierbuchen

## Unternehmens News

**Die HBB-Gruppe richtet sich neu aus**

Die 1970 gegründete **HBB-Gruppe** mit Schwerpunkt Wohn-, Pflege-, Büro- und Handelsimmobilien plant eine strategische Neuausrichtung und konzentriert sich auf die Kernsegmente **Pflege-, Büro-** und **Einzelhandelsimmobilien**. Im Bereich Pflegeimmobilien zählt HBB zu den führenden Bestandshaltern in Deutschland. Bei Einzelhandelsimmobilien verfügt sie über einen eigenen Bestand aus Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie Mischobjekten. Der Fokus im Einzelhandel liegt künftig auf dem **Management bestehender Objekte**, wobei die **HBB Centermanagement** als Kompetenzzentrum mit Leistungen wie Centermanagement, Vermietungs- und Baumanagement, Asset und Property-Management sowie Consulting fungiert. 200 Beschäftigte betreuen 28 Einkaufszentren und weitere Handels-, Wohn-, Büro- und Pflegeobjekte mit 2 Mio. qm Mietfläche. Das Management für externe Investoren wird ausgebaut. Die **Entwicklung neuer Handelsobjekte** wird dagegen eingestellt. Damit endet auch das Dienstverhältnis von **Geschäftsführer Harald Ortner** zum 31. März 2027. Er war einer von acht Geschäftsführern und seit 2004 für die HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH tätig. Er war zudem für mehrere Töchter zuständig.

tenreaktionen. **Sinkende Frequenzen**, ein **Verlust an Aufenthaltsqualität** und eine **abnehmende Attraktivität** für weitere Nutzer sind häufig die Folge.

**Kommunale Lösungsansätze** wie der Ankauf ehemaliger Warenhäuser können aus städtebaulicher Sicht sinnvoll sein. Wirtschaftlich sind solche Projekte jedoch oft nur schwer tragfähig. Auch **Mixed-Use-Konzepte** werden häufig als Allheilmittel diskutiert, funktionieren in der Praxis aber nur unter bestimmten Voraussetzungen: niedrige Einstiegspreise, ein tragfähiges Nutzungskonzept und nicht zuletzt erhebliche öffentliche Investitionen. Stadtentwicklung kann Leerstände abfedern, sie ersetzt jedoch keine Marktnachfrage.

In den deutschen Top-Städten hingegen bleibt die Innenstadt ein funktionierender und dynamischer Handelsstandort. Hier tragen hohe Frequenzen, touristische Nachfrage und eine starke Markenpräsenz dazu bei, dass Handelslagen auch langfristig stabil bleiben.

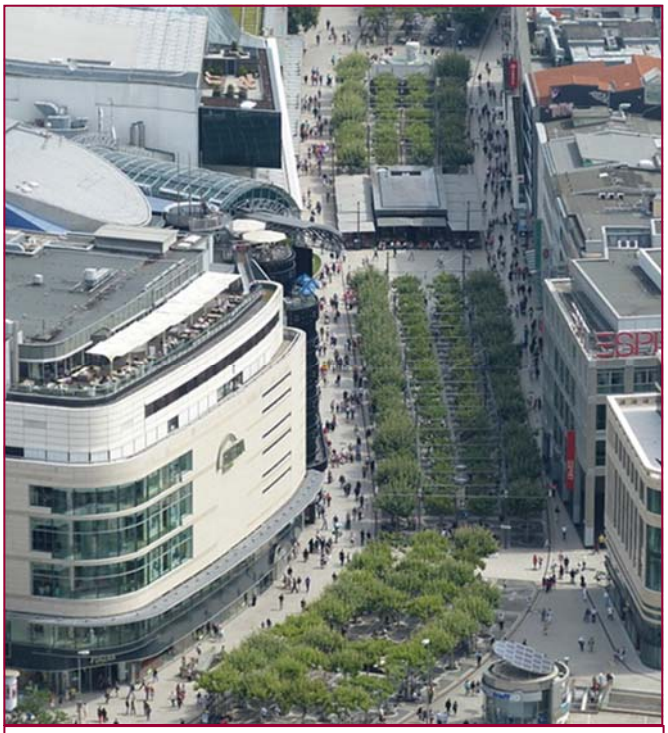
**Was „Online" nicht ersetzen kann**: Trotz aller strukturellen Veränderungen hält sich hartnäckig das Narrativ vom „sterbenden Einzelhandel". Die Realität ist differenzierter. Der Online-Handel hat sich bei einem Marktanteil von rund 20% stabilisiert. Viele Produktgruppen sind schlichtweg nicht vollständig „onlinefähig" und werden es auch künftig nicht sein.

Gerade im **Mode-, Schuh- oder Premiumsegment** spielt der stationäre Store eine zentrale Rolle. Schuhe etwa werden nach wie vor überwiegend vor Ort gekauft, weil Passform, Haptik und Beratung entscheidend sind. Ähnliches gilt für **hochwertige Mode**, **Luxusprodukte** oder auch den **Buchhandel**, dessen Ende bereits mehrfach ausgerufen wurde. Doch die Branche hat sich inzwischen in vielen Innenstädten erfolgreich neu positioniert. Geschäfte bleiben als **Ort der Inspiration**, **Beratung** und **Begegnung** bestehen. Auch wenn sich viele Produkte heute bequem online mit nur wenigen Klicks bestellen lassen, bleibt der Reiz des Stöberns und Entdeckens für viele ungebrochen.

## Geschäfte als Orte der Inspiration, der Beratung und der Begegnung

Stationäre Stores erfüllen für Marken weiterhin mehrere wichtige Funktionen gleichzeitig: Sie dienen der Markenbildung, schaffen emotionale Erlebnisse und bieten Service, den der Online-Handel nicht leisten kann. Entsprechend setzen erfolgreiche Konzepte verstärkt auf **Aufenthaltsqualität** und **Emotionalisierung**. Flagship-Stores, kuratierte Sortimente und flexible Ladenkonzepte gewinnen somit weiter an Bedeutung.

**Deutschland ist weiterhin attraktiv für internationale Marken:** Deutschland bleibt dabei ein gezielter Wachstumsmarkt für internationale Marken, die in den Metropolen präsent sein wollen, nicht zuletzt wegen der **hohen Kaufkraft** und der vergleichsweise **stabilen Konsumnachfrage**. Hinzu kommt, dass die **Spitzenmieten** in deutschen Innenstädten im internationalen Vergleich weiterhin moderat sind. Das macht den Markt attraktiv für internationale Retailer, die in anderen europäischen Metropolen deutlich höhere Eintrittshürden vorfinden.



***Die Zeil in Frankfurt am Main***. Foto: IREBS

Der deutsche Markt überzeugt durch seine Größe, seine dezentrale Struktur und eine breite Konsumbasis. Entsprechend wächst die **Konzentration auf die großen Metropolen.** Internationale Marken suchen gezielt nach Flächen in Berlin, München oder Hamburg und treiben dort die Nachfrage zusätzlich an. Diese Internationalisierung ist ein stabilisierender Faktor für die Top-Lagen.

**Die Gewinner stehen fest:** Der Blick auf das Jahr 2026 ist differenziert, aber zuversichtlich. In den Top-Städten ist mit anhaltend hoher Nachfrage, stabilen bis steigenden Mieten und einer weiteren Internationalisierung des Markenmixes zu rechnen. Qualität, Lage und Sichtbarkeit bleiben die entscheidenden Erfolgsfaktoren. In kleineren Städten bleiben die strukturellen Herausforderungen dagegen bestehen. Kreative Konzepte, flexible Nutzungen und kommunale Initiativen können helfen, sind jedoch kein Allheilmittel. Nicht jede Lage und nicht jede Immobilie wird langfristig eine Zukunft im klassischen Einzelhandel haben. Der Einzelhandelsimmobilienmarkt 2026 wird kein Jahr der Gleichverteilung sein, sondern ein Jahr „klarer Gewinner" und „Verlierer". ■

Sustainable Building Index

# Europa verliert an Schwung

**rv DÜSSELDORF.** *Angetrieben von Deutschland hatte auch Europa unter Ägide von EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen in puncto Klimaschutz und Energieeffizienz bei Gebäuden eine Vorreiterrolle inne. Doch Maßnahmen zum Klimaschutz sind teuer und mit den wirtschaftlichen Unsicherheiten und der Stagnation in Deutschland sinkt nach einer Umfrage des Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) inzwischen die Dynamik im Markt für nachhaltige Gebäude, gemessen im „Sustainable Building Index" (SBI).*

So ist der Index auf globaler Ebene in diesem Jahr mit einem Wert von +30 – nach +41 im Jahr 2024 – auf den vorerst niedrigsten Stand seit Jahren gesunken. Im Jahr 2023 hatte der **RICS Sustainable Building Index** noch bei +44 gelegen und im Jahr 2021 noch bei +55. Damit hat sich laut **RICS** das Nachfragewachstum deutlich abgeschwächt – auch wenn die Nachfrage insgesamt noch positiv ist. Der **Nachhaltigkeitsbericht** basiert auf den Einschätzungen von mehr als 3 500 Fachleuten aus 36 Ländern und stützt sich auf die Markterhebungen des **Global Commercial Property Monitor** (GCPM) und des **Global Construction Monitor** (GCM).

Dass trotz des steigenden Bewusstseins für Klimarisiken, dem steigenden regulatorischen Druck und der ungebremsten Nachfrage nach nachhaltigen Gebäuden der RICS Sustainable Building Index deutlich gesunken ist, führt **Susanne Eickermann-Riepe** (FRICS), **Vorsitzende** des **RICS European World Regional Board** (EWRB), zum einen auf die wirtschaftlichen und politischen Unsicherheiten und zum andern auf die fehlenden Anreize und Steuerungsmechanismen zurück. Hinzu kommen laut Umfrage uneinheitliche politische Rahmenbedingungen, gestiegene Baukosten, Arbeitskräftemangel, strenge Regulierung und ein Defizit an eindeutigen Richtlinien und Definitionen für nachhaltige Gebäude. Knapp die Hälfte der weltweit Befragten (46%) gab zudem an, dass sie in Bauprojekten $CO^2$-Emissionen gar nicht messen.

Auch Anpassungs- und Resilienzbewertungen sowie die Berechnung des $CO^2$-Fußabdrucks finden weniger häufig statt als sie sollten. Bei diesem Punkt ist im weltweiten Vergleich die Akzeptanz in **Europa** und in **Großbritannien** besonders gering. Diese Umfrageergebnisse lassen keinen Zweifel daran, dass die nachhaltigen Praktiken im Bau- und Immobiliensektor noch nicht vollständig verankert sind. Am meisten global integriert sind laut Umfrage der **Datenaustausch**, die **Abfallreduzierung** und die **Ressourceneffizienz**, die bei etwa 40% der Projekte eingehalten werden. Das steht laut RICS im scharfen Kontrast zum globalen **Netto-Null-Ziel** und den Emissionsbeiträgen, die der Sektor, der für etwa 40% der weltweiten Treibhausgase verantwortlich ist, leisten soll.

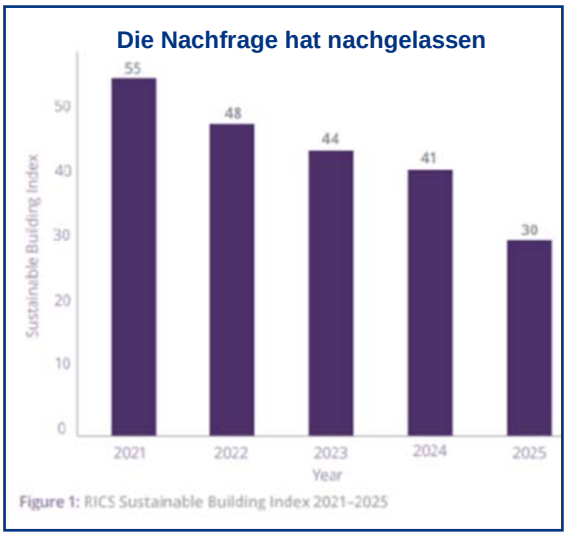


Figure 1: RICS Sustainable Building Index 2021–2025

In diesem Umfeld bleibt gerade Europa unter Führung der EU-Kommission zwar eine der führenden Regionen im Bereich nachhaltiges Bauen und die politischen Rahmenbedingungen wie die **EU-Taxonomie**, die **Energy Performance of Buildings**

## Deals

**Neue Mieter für das Kaufhof-Gebäude in Halle**

**Intersport**, **L'Osteria** und **Celona Halle Gastro GmbH** werden in die ehemalige **Kaufhof-Immobilie** in **Halle an der Saale** ein-

ziehen. Zu Beginn des Jahres 2025 wurde die insgesamt 14 700 qm große Fläche am Marktplatz 22–24 an **Norkon** aus Leipzig und die Münchener **Clarendon Gruppe** vermittelt. Die Berater von **BNP Paribas Real Estate** waren bei der Transaktion für den Verkäufer **S Immo** tätig. Der Verkauf der zweiten Gebäudehälfte am Marktplatz 20 wurde ebenfalls durch BNP Paribas Real Estate betreut. Käufer war in diesem Fall die Leipziger **Stadtbau AG**. Im Erdgeschoss sowie im ersten Obergeschoss wird voraussichtlich ab März 2026 **Intersport** zu finden sein. Auf einer Fläche von 2 278 qm wird einer der ersten **Intersport Superstores** Deutschlands eröffnet. Die **Celona Halle Gastro GmbH** wird ebenfalls auf beiden Stockwerken vertreten sein und eine Mietfläche von 631 qm belegen. Voraussichtlicher Mietbeginn ist der 1. April 2026. Außerdem wird im Laufe des ersten Halbjahres 2026 die Systemgastronomie-Kette **L'Osteria** eine Fläche von 570 qm im Erdgeschoss beziehen. BNP Paribas Real Estate war bei allen drei Abschlüssen vermittelnd und beratend für Vermieter und Mieter tätig.

**Directive** (EPBD) und die **Erweiterung des Emissionshandelssystems** (ETS) setzen auch international Maßstäbe. Dennoch verliert die Region an Schwung, wie der Blick auf den europäische SBI zeigt: Der Index sank von +63 auf +39. Denn die strukturellen Hürden zeigen auch in Europa Wirkung. Gleichwohl haben hier **Zertifizierungen** weiterhin einen hohen Stellenwert und **Energieeffizienz** ist für Investoren der wesentliche Maßstab. Nutzer/Mieter legen viel Wert auf Energieeffizienz, Innenraumkomfort und schauen auf den Wasserverbrauch. Insgesamt kommt die RICS zu dem Ergebnis, dass Europa als globaler Vorreiter wachsende Umsetzungslücken aufweist.

*Jens Böhnlein*

**Deutschland** bewegt sich mit einem Sustainable Building Index von +37 im Rahmen des europäischen Trends, der zwar geprägt wird von einer positiven Nachfrage nach nachhaltigen Immobilien, der Rückgang beim SBI aber signalisiert, dass die Dynamik trotz der Relevanz des Themas sinkt. Mit der **Stagnation**, **hohen Insolvenzahlen** und **steigenden Arbeitslosenzahlen** rücken in Deutschland auch andere Themen wieder stärker in den Fokus. Hinzu kommen spezifisch deutsche strukturelle Hürden, wie die hohen Anfangskosten, die von 56% der Befragten als zentrales Investitionshindernis beklagt werden. Fehlende oder unzureichende Nachweise zum Return on Investment bei diesen Objekten sowie die mangelnde Datenbasis beklagen 54%. „Damit bestätigt sich, dass die wirtschaftliche Bewertung nachhaltiger Maßnahmen für viele Investoren noch nicht ausreichend belastbar ist“, heißt es im RICS-Bericht.

Andererseits würde sich ein Teil der Marktakteure (30%) mehr staatliche Anreize und Förderprogramme wünschen. Gut jeder Fünfte (23%) empfindet laut Umfrage die **Komplexität der Entscheidungs- und Umsetzungsprozesse** als Hindernis, etwa durch die vielen regulatorischen Anforderungen, technischen Optionen und Abstimmungsbedarfe. Jeder Fünfte beklagt den Mangel an einheitlichen Standards und Definitionen, was unter grünen Gebäuden zu verstehen ist und unzureichende Fachkenntnis und Erfahrung.

Foto: SES Spar

In diesem Umfeld, das von viel Unsicherheit geprägt wird, legen die deutschen **Investoren** bei **grünen Gebäuden** vor allem auf hohe Energieeffizienz (91% der Nennungen) Wert und setzen mit 100% der Nennungen auf anerkannte Gebäudezertifizierungen wie BREEAM, DGNB oder WELL. Auch ist für sie die Anpassungsfähigkeit des Gebäudes an den Klimawandel (97%) sehr wichtig und der Einsatz erneuerbarer Energien. Auf hohe Energieeffizienz legen auch die **Nutzer/Mieter** viel Wert (84% der Nennungen), genauso wie auf den Einsatz erneuerbarer Energien (86%). Ganz oben stehen hier aber Aspekte wie Luftqualität, Belüftung und thermischer Komfort mit 98% Zustimmung.

Laut **Jens Böhnlein MRICS**, **Vorstandsvorsitzender** der **RICS Deutschland**, führt das aktuelle Marktumfeld dazu, dass die ESG-Kriterien etwas in den Hintergrund geraten, doch habe sich das regulatorische Umfeld vor allem aus Sicht der Banken nur graduell verändert. Der Druck bleibe hoch. Gleichzeitig rückt aus seiner Sicht die „Total Cost of Ownership“ wieder stärker in den Vordergrund: Statt der isolierten ESG-Betrachtung gewinne der „ganzheitliche Blick auf Wirtschaftlichkeit, Lebenszykluskosten und Nachhaltigkeit an Bedeutung“. ■

## Personalien

**Eichler managt Riesapark und das PEP Torgau**

**Jagdfeld Real Estate** hat **Daniela Eichler** als neue **Centermanagerin** für die Einkaufszentren **Riesapark** und **PEP Torgau** engagiert. Die gelernte Kauffrau, die zuletzt das Veranstaltungsmanagement der Stadt Torgau leitete, ist seit Januar dieses Jahres für die beiden Einzelhandelsstandorte in Sachsen verantwortlich. „Wir freuen uns, mit Daniela Eichler eine engagierte Quereinsteigerin gewonnen zu haben, die als gebürtige Torgauerin in der Region bestens vernetzt ist“, sagt **Michael Bünnagel, Head of Center- und Property Management** bei der Jagdfeld Real Estate, der die Positionen zuletzt interimistisch ausgeführt hatte. Die 54jährige Daniela Eichler bringt vielfältige Erfahrungen auf verschiedenen Positionen in Verwaltung und Unternehmen mit. Der Riesapark in der 40 000 Einwohner-Stadt **Riesa** in Mittelsachsen bietet auf gut 45 500 qm Ankermieter wie **Aldi**, **Toom** und **Medimax**. Das PEP Torgau im nordsächsischen **Torgau** dient als Versorgungszentrum für die 20 000 Einwohner der ländlich geprägten Kreisstadt sowie der gesamten Umgebung. Das Shopping-Center umfasst 30 000 qm und bietet u.a. mit **Kaufland**, **dm** und **Obi** einen vielfältigen Angebots-Mix. Das Einkaufszentrum ist laut Jagdfeld Real Estate mit dem Pkw und dem ÖPNV gut zu erreichen.

Nahversorgungs-Segment

# Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den europäischen Märkten

**Sandra Ludwig, Head of Capital Markets und**
**Anna James, Director Retail Capital Markets, beide bei JLL *)**

*Europas Einzelhandelsmarkt für Lebensmittel zeigt erhebliche regionale Unterschiede in Bezug auf Wachstumsprognosen, Marktstruktur und betriebliche Merkmale. Die meisten europäischen Länder erwarten ein moderates Wachstum bis 2030, was sich voraussichtlich unmittelbar auf die Anforderungen an Handelsimmobilien und die damit verbundenen Investitionsstrategien auswirken wird.*

Bei den regionalen Wachstumsprognosen führt **Südeuropa** laut **McKinsey** (2025) mit einem prognostizierten Wachstum von 0,5% CAGR (compound annual growth rate) bis 2030, gefolgt von **Nordeuropa** mit 0,4% CAGR. **Westeuropa** erwartet ein minimales Wachstum von 0,1% CAGR, während **Mittel- und Osteuropa** einen Rückgang von -0,3% CAGR verzeichnen könnten.

Diese Unterschiede spiegeln die verschiedenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, demografischen Entwicklungen und Konsumausgabentrends auf dem gesamten Kontinent wider. Mittel- und Osteuropa verzeichnet dabei rückläufige Konsumausgaben bei gleichzeitig steigenden Online-Penetrationsraten.

**Marktstruktur und Wettbewerb:** Die vorgenannten Wachstumsunterschiede beeinflussen auch die Marktdynamik und den Wettbewerb zwischen den Lebensmitteleinzelhändlern in Europa. **Deutschland** und das **Vereinigte Königreich** repräsentieren hochkonzentrierte Märkte, wobei Deutschland mit die höchste Dichte von Lebensmittelgeschäften pro Kopf in Europa aufweist und von **Aldi** und **Lidl** dominiert wird. **Discountkonzepte** setzen auf Kosteneffizienz und **wettbewerbsfähige Preisgestaltung**. Dieser wertorientierte Ansatz in Kombination mit Deutschlands hoher Filialdichte führt zu einem weiterhin niedrigen Onlineanteil bei Lebensmitteln von lediglich 4,3% des Gesamtumsatzes (Quelle: McKinsey, 2025).

Das Vereinigte Königreich, geprägt von **Tesco**, **Sainsbury's** und **Asda** – hierbei

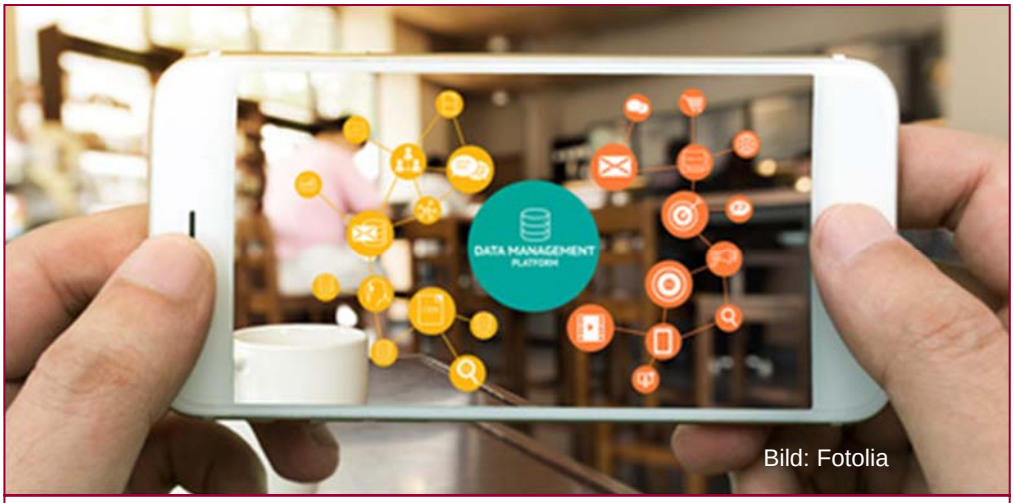



Bild: Fotolia

***Vor allem in London werden Lebensmittel regelmäßig online bestellt.***

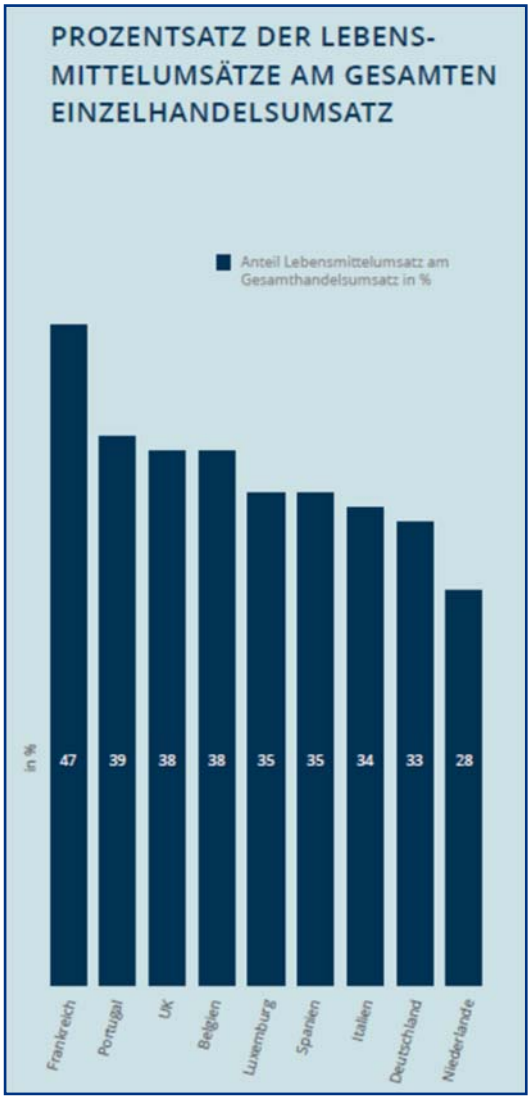
## Personalien

**GRR Garbe: Wagner stärkt Geschäftsführung**

Der Asset- und Investmentmanager **GRR Garbe Retail Real Estate GmbH** erweiterte zum 1. Januar seine Geschäftsführung um **Thomas Wagner**. Er ergänzt das Führungsteam um **Andreas Freier** und **Jan Heidelmann**. Damit reagiert GRR Garbe Retail auf das dynamische Wachstum der Plattform und die steigende Bedeutung lebensmittelgeankerter Nahversorgungsimmobilien in Europa. Wagner übernimmt dabei die operative Leitung: Neben dem kaufmännischen Bereich verantwortet er das Real Estate Management und das Project Management. In dieser Rolle wird er die Strukturen und Prozesse gezielt auf die Expansion der nächsten Jahre ausrichten. Jan Heidelmann wird sich stärker auf die Entwicklung der Unternehmensstrategie konzentrieren, inkl. der nationalen und internationalen Weiterentwicklung auf europäischer Ebene. Dabei konzentriert er sich auf die Bereiche Capital Markets & Strategy, Fondsmanagement und Business Development. Andreas Freier verantwortet weiterhin das Transaction und Asset Management. Thomas Wagner ist Immobilienökonom, Dipl. Kaufmann und Diplom-Bauingenieur. Er bringt gut 20 Jahre Erfahrung in der Immobilienwirtschaft mit, davon 13 Jahre in leitenden Funktionen. Zuletzt war er u.a. bei der **LBBW Immobilien Management GmbH**.

handelt es sich um konventionelle bzw. Premiumkonzepte – weist mit 11% Marktanteil die höchste Onlinepenetration im Lebensmitteleinzelhandel auf. Das ist größtenteils darauf zurückzuführen, dass London den nationalen Durchschnitt deutlich übertrifft: Rund 40% der Londoner Einwohner kaufen laut **Estates Gazette** von 2024 wöchentlich Lebensmittel online ein.

Im Gegensatz dazu weisen südeuropäische Märkte fragmentierte Strukturen mit starken regionalen Unterschieden auf. **Spaniens Lebensmittellandschaft** umfasst große Ketten wie **Mercadona**, **Carrefour**, **Lidl** und **Eroski**, die mit zahlreichen kleinen, familiengeführten und unabhängigen Geschäften konkurrieren und auf unterschiedliche regionale Verbraucherpräferenzen eingehen. **Italien** zeigt eine ähnliche Fragmentierung mit traditionellen Supermarktketten wie **Esselunga**, **Conad** und **Coop** einerseits und vielfältigen lokalen und regionalen Einzelhändlern andererseits. Verbraucherdemografie und Einkaufsgewohnheiten variieren dabei erheblich zwischen verschiedenen Landesteilen, wobei die starke Präferenz für **regional bezogene, frische und hochwertige Lebensmittel** in ganz Italien konstant bleibt.




**Frankreich** repräsentiert eine **hybride Marktstruktur** mit einer Mischung aus lokalen Geschäften, regionalen Ketten und starken nationalen Marken wie **Carrefour** und **E.Leclerc**. Der Online-Marktanteil liegt mit 10,1% knapp hinter dem des Vereinigten Königreichs, konzentriert sich jedoch stärker auf Click-and-Collect-Services als auf Lieferungen. Die **Niederlande** folgen einem ähnlichen Muster, angeführt von **Albert Heijn** und **Jumbo** neben **Aldi** und **Lidl**, mit einer Onlinepenetration, die McKinsey 2025 mit 8,2% beziffert. **Belgien** und **Luxemburg** werden vom Discounter Aldi und der zur **Ahold-Gruppe** zählenden Premium-Kette **Delhaize** angeführt, während **Portugal** durch den SB-Warenhausbetreiber **Continente** sowie die Discounter Aldi und Lidl dominiert wird, jedoch mit starken Entwicklungspipelines in Sekundärstädten und der Expansion von Mercadona aus Spanien. Dabei repräsentieren Lebensmittelumsätze in diesen europäischen Märkten unterschiedliche Anteile am gesamten Einzelhandelsumsatz (siehe Grafik oben).

Der von konkurrierenden Lebensmittelmarken geprägte Nahversorgungsmarkt wird in den verschiedenen Ländern von regulatorischen Ansätzen sowie Planungs- und Entwicklungsrahmen beeinflusst. Frankreich und das Vereinigte Königreich verhängen **sehr strikte Planungsbeschränkungen** für neue Supermarkt- und SB-Warenhausentwicklungen. Deutschland hat spezifische Planungsgenehmigungen für Einzelhandelsflächen mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche mit ähnlich strengen Beschränkungen festgelegt (§ 11,3 Baunutzungsverordnung). Spanien variiert erheblich nach Region: In Madrid gibt es wenige Beschränkungen, während Katalonien strenge

## Deals

**Deka Immobilien kauft in Pariser Top-Lage**

Die **Deka Immobilien** hat für rund 33 Mio. Euro ein Mischobjekt in Paris für das Portfolio des Offenen Immo-

bilien-Publikumsfonds **Deka Immobilien Europa** erworben. Verkäufer ist ein privater Bestandshalter. Das in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts im Haussmann-Stil erbaute Gebäude in der 21 Avenue de l‘ Opéra bietet rd. 2 500 qm vermietbare Büro-, Einzelhandels- und Wohnfläche. Es ist an vier Nutzer vermietet. Bereits 2019 konnte Deka Immobilien das benachbarte Gebäudeensemble 23 Avenue de l’Opéra und 29 Pyramides für den offenen Deka-Fonds erwerben, das die jetzt erworbene Immobilie auf zwei Seiten umschließt. Beide Objekte entlang der Avenue de l’Opéra teilen sich im EG, im ersten OG und im UG die an den französischen Einzelhändler **Monoprix** vermieteten Verkaufsflächen. Der Einzelhändler hat sich bereits vor 85 Jahren an diesem frequentierten Standort zwischen der Pariser Oper und dem Louvre angesiedelt. Mit dieser Transaktion bietet sich die Chance, das attraktive Bestandsgebäude um den noch fehlenden mittleren Gebäudeteil zu erweitern und das Ensemble zu arrondieren. Hierdurch ergeben sich u.a. auch Synergien im Asset Management.

Kontrollen durchsetzt. Portugal bietet das förderlichste Entwicklungsumfeld, da Gemeinden grundsätzlich neue Supermarktansiedlungen befürworten und Lizenzen oft innerhalb von etwa zwölf Monaten vergeben werden.

Diese regulatorischen Unterschiede beeinflussen auch die Mietvertragsverhandlungen und den vertraglichen Rahmen. Mietvertragsstrukturen, Indexierungsmechanismen und Anforderungen an Geschäftsformate weisen erhebliche Unterschiede zwischen den Ländern auf. (*Eine detaillierte Übersicht über die Planungsrechte, die Mieterstruktur sowie Standard-Indexierungsklauseln finden sich im GRR Basic Retail Report 2025 auf Seite 35*). Die Formatunterschiede werden zunehmend von Konsolidierungen beeinflusst, die den breiteren europäischen Lebensmittelmarkt betreffen.

Foto: Aldi

***Aldi ist stark auf dem deutschen Markt.***

Dabei beschleunigt sich die Konsolidierung im europäischen Lebensmitteleinzelhandel, da Einzelhändler sinkende Margen bewältigen müssen – von 6,9% EBITDA im Jahr 2019 auf 6,2% im Jahr 2024. Dies ist laut McKinsey 2025 insbesondere auf den **Kostendruck** durch **Arbeitskräftemangel**, **Nachhaltigkeitsanforderungen** und **Rohstoffvolatilität** zurückzuführen. Dabei übertreffen größere Lebensmittelhändler kleinere Konkurrenten, wobei erfolgreiche Einzelhändler typischerweise um 35 bis 50% größer sind als Mitbewerber und Margen erzielen, die um 0,8% über dem Durchschnitt liegen. Dies führte seit 2019 zu einem starken Anstieg der M&A-Aktivität, da multinationale Anbieter Beschaffung, Eigenmarken und IT-Systeme europaweit zentralisieren, um Synergien zu generieren.

Foto: Habona

***Lidl ist auch in Europa gut vertreten.***

**Einfluss auf die Investitionsentscheidungen:** Diese strukturellen Unterschiede beeinflussen die Expansionsstrategien und Betriebsmodelle von europäischen Lebensmittelhändlern erheblich. Die Kombination aus unterschiedlichen Wachstumsraten, regulatorischen Rahmenbedingungen, Marktreifegraden und Verbraucherpräferenzen schafft Unterschiede in der Investitionslandschaft, die maßgeschneiderte Ansätze für jeden Markt erfordern.

Der anhaltende Konsolidierungstrend hin zu größeren, optimierten Supermarktketten deutet auf kontinuierliche Chancen in Märkten mit günstigen Planungsregimen und unterstützenden Mietstrukturen hin. Eine weitere Konsolidierung wird in den nächsten fünf Jahren erwartet, da Lebensmittelhändler Skalierungseffekte und grenzüberschreitende Effizienz anstreben, um den anhaltenden Margendruck zu bewältigen. Ein fundiertes Verständnis für die lokalen Marktdynamiken ist daher ein wesentliches Kriterium für erfolgreiche Investitionsstrategien in europäische Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien. ■

***) Der Artikel ist dem GRR Basic Retail Report 2025 entnommen**

## Deals

**DEFAMA kauft Fachmarktzentrum**

Die **Deutsche Fachmarkt AG** (DEFAMA) hat ein Fachmarktzentrum in **Elsenfeld** (Bayern) mit einer Mietfläche von rd. 1 400 qm erworben. Langjährige Mieter sind **Fressnapf** und **Takko**. Ferner ist auf dem Dach eine PV-Anlage installiert. Die jährlichen Erträge belaufen sich auf rd. 180 000 Euro. Der saldierte Kaufpreis für die Immobilie einschließlich Photovoltaik-Anlage beträgt 1,7 Mio. Euro. Elsenfeld befindet sich 15 km südlich von Aschaffenburg. Das Objekt ist Teil einer großen Einzelhandelsagglomeration mit Händlern wie **Lidl**, **Tedi** und **Kik** sowie **Aldi**, **dm**-Drogeriemarkt, **Fristo Getränke**, **Ernsting's family**, ein **Jawoll**-Markt und eine Tankstelle. Das Portfolio der DEFAMA umfasst nun insgesamt 92 Standorte mit ca. 320 000 qm Nutzfläche, die zu 95% vermietet ist.

++++++++

**Saarbrücken:** Die **Europa-Galerie Saarbrücken** hat das Modelabel **New Yorker** als neuen Mieter gewinnen können. Auf rd. 2 500 qm wird die Bekleidungs-Kette aktuelle Mode und Accessoires im Young Fashion-Segment anbieten. Die Flächenübergabe ist für Mai 2026 geplant. Die Eröffnung soll im Anschluss an den umfassenden Ausbau der Verkaufsfläche erfolgen. Für die Vermietung verantwortlich war **Sonae Sierra**. Die Immobilienspezialisten managen die Europa-Galerie Saarbrücken im Auftrag der Eigentümerin **Union Investment**.

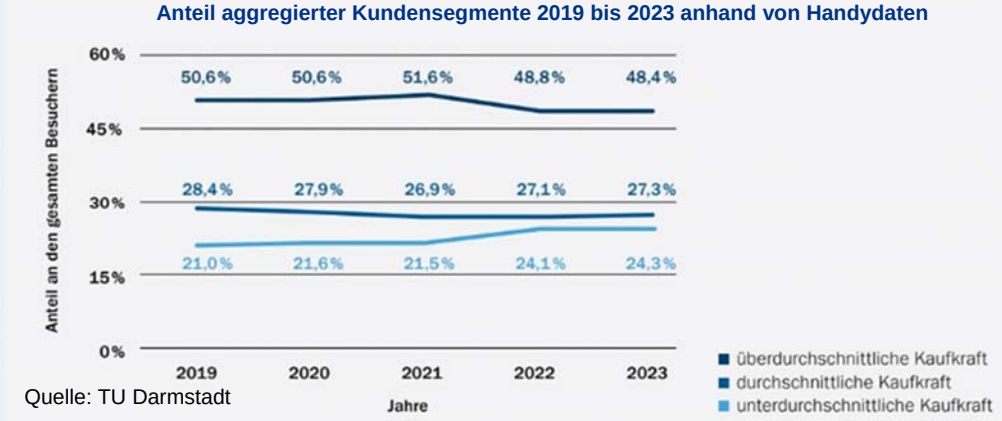
Innenstadt im wirtschaftlichen Umbruch

# Das Angebot muss konsequent an die Nachfrage angepasst werden

**Prof. Dr. Andreas Pfnür, Maria Günther und Jonas Rau von der TU Darmstadt *)**

*Die deutschen Innenstädte stehen vor einer Jahrhundertaufgabe: Während sich die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Besucherinnen und Besucher rasant ändern, verharren viele Zentren in alten Mustern. Dadurch entsteht teilweise eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem, was die Innenstädte anbieten, und dem, was sich die Besucherinnen und Besucher wünschen.*

Auswertungen von Handy-Bewegungsdaten zeigen, dass einige Kundengruppen empfindlicher auf dieses Ungleichgewicht reagieren als andere, wodurch sich die Zusammensetzung der Besucher verschiebt. Dieser bundesweit zu beobachtende Trend wird in der **Wissenschaftsstadt Darmstadt** besonders deutlich (siehe Grafik). So ziehen sich insbesondere **kaufkräftigere Kundensegmente** zunehmend aus der Innenstadt zurück. Das erklärt, warum sich die Besucherzahlen in den Innenstädten nach der Corona-Pandemie zwar erholt haben, die Umsätze jedoch zurückbleiben.



Quelle: TU Darmstadt

Auch auf Stadtteilebene belegen die Handy-Bewegungsdaten, wie dynamisch sich die Kaufkraft an das vorhandene Angebot anpasst und entsprechend verlagert. Anhand dieser Bewegungsdaten kann belastbar identifiziert werden, welche **Angebotsveränderungen** Kaufkraft hinzugewinnen, und so kann die künftige Innenstadtentwicklung strategisch geplant werden.

**Was Bürgerinnen und Bürger wirklich wollen – Nachfrage als Schlüssel:** Damit Innenstädte wieder für breite Kundengruppen attraktiv werden, muss das Angebot konsequent an der Nachfrage der Bürgerinnen und Bürger ausgerichtet sein. Dazu braucht es zunächst eine umfassende Bestandsaufnahme bei den potenziellen Besucherinnen und Besuchern der jeweiligen Stadt. Eine solche Studie hat das Team des Fachgebiets Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschaftslehre der TU Darmstadt in dieser Tiefe erstmals – zunächst deutschlandweit und anschließend konkret für die Stadt Darmstadt durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen aus Sicht der Besuchenden deutliche Defizite: Besonders in den Bereichen **Konsum**, **Einkauf** und **Bummeln** hat, beispielhaft auch für viele andere deutsche Innenstädte, die Darmstädter Innenstadt überdurchschnittlich an Attraktivität verloren.

**Erleben statt nur einkaufen – Innenstadt als Treffpunkt gestalten.** Ein bloßes Herumdoktern an Defiziten der Innenstadt reicht jedoch nicht aus. Die veränderte Nachfrage aufseiten der Innenstadtbesucher verlangt vielmehr ein vollständiges Umdenken von Eigentümern und öffentlicher Hand. So nennen 70% der Befragten

## Deals

**FIM Gruppe erwirbt Nahversorgungszentrum**

Die **FIM Unternehmensgruppe** hat ein langfristig vermietetes Nahversorgungszentrum mit einem **Penny**-Markt als Ankermie-

ter im Hamburger Stadtteil **Rahlstedt** erworben. Die Mietfläche beträgt rd. 1 850 qm. Davon entfallen etwa 1 650 qm auf den Lebensmittel-Discounter. Die restliche Fläche verteilt sich auf gewerbliche Kleinmieter. **JLL** hat die Transaktion im Auftrag des Verkäufers vermittelt. Der Penny-Markt ist seit 15 Jahren in dem Nahversorgungszentrum in der Liliencronstraße im Süden von Rahlstedt auf einem 3 300 qm großen Grundstück ansässig. Seine Verkaufsfläche umfasst 900 qm. Erst im Mai 2025 wurde er im Rahmen einer Modernisierung auf das aktuelle Marktkonzept umgestellt. 2021 erfolgte eine Erweiterung um die Fläche eines ehemaligen Drogeriemarkts. In einem Anbau mit rd. 200 qm gibt es einen Malerbetrieb, einen Friseur und einen Kiosk. Zudem gibt es 26 Parkplätze. Auf dem Dach ist eine PV-Anlage geplant. Das Nahversorgungszentrum übernimmt die Grundversorgung in einem großen Wohngebiet. Der Markt ist gut zu Fuß und via ÖPNV zu erreichen. Mit Ankäufen wie dem Nahversorgungszentrum baut die FIM Gruppe ihr Portfolio sukzessive mit nachhaltigen Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien aus.

eine stärkere Erholungs- und Freizeitfunktion als wesentlichen Anziehungspunkt, 60% sehen die Innenstadt vor allem als Treffpunkt. Gleichzeitig wünschen sich 63% ein erweitertes Konsumangebot. Im Vergleich zur bundesweiten Befragung fällt in Darmstadt der Wunsch nach mehr Stadtgrün auf: Für fast 80% ist dies ein wichtiger Bestandteil künftiger Innenstadtbesuche.

**Dynamische Angebote für Darmstadt**: Die vertiefte Analyse zeigt jedoch, dass unter Konsum kein weiteres Angebot im Niedrigpreis-Segment verstanden wird. Auch in der Innenstadt gilt die Devise „fly to quality". Höherwertige Sortimente werden von knapp einem Drittel der Befragten über alle Kundengruppen hinweg gefordert. Gleichzeitig besteht bezüglich der Darmstädter Innenstadt ein großer Wunsch nach neuen Angeboten und Abwechslung. So zeigen die Studienergebnisse, dass temporäre, wechselnde Angebote (Pop-up-Läden) etwa jeden fünften Befragten begeistern; ein weiteres Fünftel würde sich mehr davon wünschen.

**Leben, arbeiten, shoppen – Synergien statt Leerstand:** Das letzte Puzzleteil für eine erfolgreiche Umgestaltung der Darmstädter City ist die Stärkung der Wissensarbeit: 42% der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen, in der Innenstadt zu arbeiten. Diesen Bedarf gilt es, durch die Akteure der Immobilienwirtschaft mit passenden Angeboten zu bedienen. Eine höhere Präsenz von Wissensarbeitern an Werktagen kann die Innenstadt beleben und künftig auch das Wohnen im Zentrum stärken, was wiederum zu mehr Leben in den Abendstunden und am Wochenende führt. So können Synergieeffekte zwischen den verschiedenen Funktionen zu einer nachhaltigen Frequentierung und Belebung der Innenstädte auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten führen.

**Die Eroberung der Dächer – Innovative Nutzung schafft Attraktivität.** Voraussetzung hierfür ist, dass sich der Ladenbesatz an diese neue Kundschaft anpasst und den Boden für diese Entwicklung bereitet. Besonders wichtig ist dabei die Nutzung der Dächer für Freizeit und Gastronomie. Ebenso entscheidend sind flexible Arbeitsflächen, eine gute Nahversorgung und zusätzliche Wohnungen, die – richtig umgesetzt – zu einer erheblichen Steigerung der Nachfrage nach Arbeiten und Wohnen in der Innenstadt führen können. Trifft das Angebot die Bedürfnisse der Bürger, so steigt der Arbeitswunsch von 42% auf bis zu 93%, der Wohnwunsch sogar von 20% auf bis zu 81%. ■

***) Der Artikel wurde dem Retail Report „Ready for the next Course, Highstreet?" von Columbia Threadneedle Investments entnommen**

Ladeinfrastruktur für E-Lkw

# Logistikzentren als Basis der E-Mobilität

**Kuno Neumeier, CEO der Logivest Gruppe**

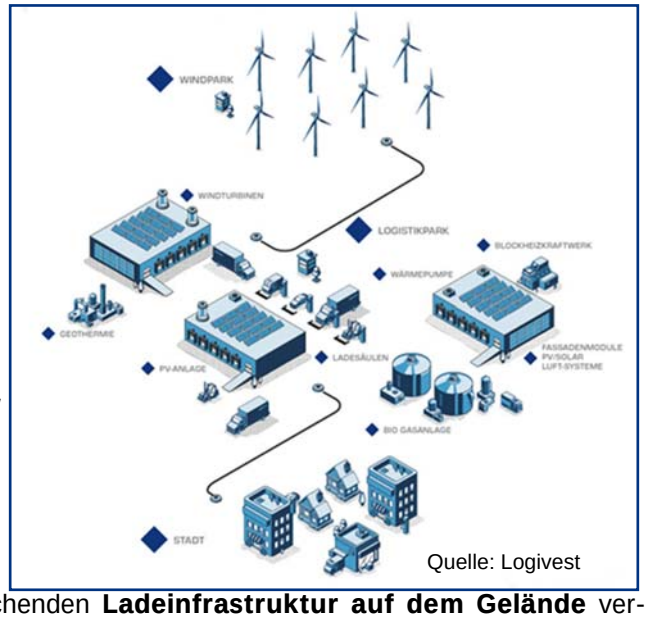
*Die Elektrifizierung des Straßengüterverkehrs nimmt Fahrt auf. Erst im November 2025 wurde die Mautbefreiung für batterieelektrische Lkw in Deutschland bis Juni 2031 verlängert. Ein wichtiger Schritt, der der Logistikbranche Planungssicherheit verschafft und die Anschaffung von E-Lkw nicht nur attraktiver, sondern auch wirtschaftlicher macht.*

Noch sind relativ wenig **elektrische Lkw** auf deutschen Straßen unterwegs. Doch entgegen dem rückläufigen Lkw-Markt in Europa, wächst der Anteil elektrisch ladbarer Fahrzeuge. Bei mittelschweren Lkw bis 16 Tonnen liegt der Marktanteil von E-Lkw bereits bei über 14%. Ein Grund dafür: Die technische Reife der Fahrzeuge und Reichweiten von bis zu 1 000 km erlauben inzwischen eine praxisnahe Nutzung im Fern- und Regionalverkehr.

Unterstrichen werden diese Entwicklungen von den Impulsen aus Politik und Wirtschaft. So sprechen sich auch die Wirtschaftsweisen klar für den E-Lkw aus und fordern eine **Beschleunigung beim öffentlichen Netzausbau**. Denn bis dato ist das Fehlen einer zuverlässigen, flächendeckenden Ladeinfrastruktur eines der Hauptargumente, um nicht in eine eigene E-Lkw-Flotte zu investieren. Und der Übergang – darin sind sich alle einig – kann nur gelingen, wenn parallel zu den Fahrzeugentwicklungen ein belastbares Lade-Netz entsteht.

Mit der **Verordnung zum Aufbau der Infrastruktur für alternative Kraftstoffe**, kurz: **AFIR**, hat sich die EU sehr konkrete Ziele gesetzt: Bis zum Jahr 2030 soll es entlang der Hauptverkehrsachsen alle 60 km Ladestationen für das ultraschnelle Laden von Lkw geben.

Zudem hat die EU im November 2025 eine Förderzusage für das Projekt HDV-E erteilt, bei dem **E.ON**, **Voltix** und **GreenWay** den Aufbau von rund 330 Megawatt-Ladepunkten in Europa planen. Seit 2022 investiert das Joint Venture **Milence** – bestehend aus **Daimler Truck**, **Traton** und **Volvo** – in die Entwicklung eines **ultraschnellen Ladenetzes**. 64 Lkw-Ladeparks sollen in einem EU-geförderten Projekt in Österreich, Belgien, Deutschland, Dänemark, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Schweden und Spanien entstehen.



Quelle: Logivest

Bei allen Ausbaubestrebungen müssen aber auch Logistikimmobilien als strategische Energie- und Ladepunkte stärker in den Fokus gerückt werden. Denn alle Planungen basieren auf dem Fakt, dass die Lkw ihre Touren mit vollständig geladenen Batterien starten. Damit ist der Ladevorgang direkt mit der Logistikimmobilie beziehungsweise dem **Betriebshof** und einer entsprechenden **Ladeinfrastruktur auf dem Gelände** verbunden. Ob beim Be- und Entladen an der Rampe oder in den Ruhepausen über Nacht – eine Ladeinfrastruktur am Standort ist essenziell. ▶

## Deals

**PAREF Gestion erwirbt Nahversorgungszentrum**

**PAREF Gestion** erwirbt im Auftrag des Fonds **SCPI PAREF Prima** ein Nahversorgungszentrum in **Naumburg** (Sachsen-Anhalt). Verkäufer ist der **BBV Im-**

**mobilien-Fonds Nr. 9**, der durch **KKL Consulting,** Berlin, vertreten wurde. Die Immobilie ist langfristig an **Kaufland** vermietet. Das Objekt in der Weißenfelser Straße bietet auf drei Ebenen eine Mietfläche von rd. 12 000 qm und 340 Parkplätze. Kaufland ist seit der Eröffnung des SB-Warenhauses 1993 an dem Standort, der von seiner zentralen Lage und einer guten Anbindung an den ÖPNV der rd. 32 000 Einwohner zählenden Stadt Naumburg profitiert, vertreten. Über die B 180 ist er auch aus dem Umland schnell erreichbar. Der Markt profitiert auch von weiteren Einzelhandelsanbietern in der Nachbarschaft. Mit diesem Ankauf erhöht der SCPI PAREF Prima seinen Anteil an Einzelhandelsflächen mit Schwerpunkt Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs. PAREF Gestion wurde juristisch von der Anwaltskanzlei **Paul Hastings LLP**, bei der technischen Due Diligence von **Drees & Sommer** und bei kaufmännischen Aspekten von **Bulwiengesa** beraten. Der Verkäufer wurde durch die **GREA GmbH**, Frankfurt, unterstützt.

Neben den Anschaffungs- bzw. Installationskosten und Herausforderungen wie etwa **mangelnde Netzkapazitäten** bringt die eigene Infrastruktur langfristig auch wirtschaftliche Vorteile mit sich: Zum einen können die Energiekosten durch das Laden auf dem eigenen Betriebshof besser im Blick behalten werden, zum anderen lassen sich diese durch **selbst erzeugten Strom** auch massiv senken. Gerade in Zeiten von ESG- und Nachhaltigkeitsbestrebungen werden die weitläufigen Dachflächen von Logistikimmobilien ohnehin immer öfter mit Photovoltaikanlagen ausgestattet.

In Kombination mit integrierten Batteriespeichern, die auch das Laden in der Nacht ermöglichen, lässt sich der Sonnenstrom nicht nur für den Betrieb der Halle, sondern auch zum Laden der eigenen Flotte verwenden. Eine Erweiterung von bloßen Batteriespeichern sind lokale Energiesysteme – sogenannte **Microgrids** – die die Abhängigkeit von Netzkapazitäten erheblich verringern und eine Speicherung des erzeugten Stroms erlauben. **Prologis** hat in den Niederlanden eine rund 23 000 qm große Logistikimmobilie entwickelt, die dank Microgrid weitgehend unabhängig betrieben wird. Dieses System kombiniert eine Dach-Solaranlage mit einem Batteriespeicher, Notstromaggregaten und einem intelligenten Energiemanagementsystem.

***E-Lkw und Ladesäule.*** Foto: Kaufland

Für eine effiziente Integration des Ladevorgangs in den laufenden Betrieb werden oft **Ladepunkte direkt an der Rampe** bevorzugt. So baut die **DHL Group** in Kooperation mit **E.ON** eine Schnellladeinfrastruktur an ihren Standorten auf. Das Laden findet an den Rampen und auf den Stellplätzen der Betriebshöfe statt. Das Laden an den Rampen erfolgt über Traversensysteme mit einer sicheren und platzsparenden Führung der Ladekabel von oben. DHL bietet ihren Servicepartnern die Mitnutzung der Ladestationen an – das ermöglicht eine effiziente Nutzung von Ressourcen, trägt zur Refinanzierung bei und schafft eine höhere Auslastung der Infrastruktur.

Doch nicht jeder Logistiker hat die notwendigen Flächen oder Mittel für eine eigene Ladeinfrastruktur. Deshalb gewinnen **zentrale Ladehubs** in Gewerbegebieten an Bedeutung. Sie ermöglichen eine kosteneffiziente Nutzung ohne eine eigene Infrastruktur errichten zu müssen. E.ON und **MAN** setzen das Konzept bereits erfolgreich gemeinsam um und entwickeln rund 125 öffentlich zugängliche Standorte direkt an oder zumindest nahe bei MAN-Servicebetrieben. Diese Hubs bieten eine planbare Ladelösung, die sich problemlos in bestehende Betriebsabläufe integrieren lässt.

**Zukunftsszenario „Kommunaler Energiepark“:** Der Ausbau der Ladeinfrastruktur schreitet voran, benötigt jedoch Zeit – insbesondere wegen mangelnden Netzkapazitäten und -engpässen. Eine langfristige Lösung liegt in regionalen Energieverbünden: **Kommunale Energieparks**, die Photovoltaik, Windenergie und auch Speicher bündeln und Logistikimmobilien als dezentrale Energieproduzenten nutzen. Auch hier könnte durch den Einsatz von Microgrids eine weitestgehende Autarkie hergestellt werden, so dass auch eine breit verfügbare, nachhaltige Stromversorgung für Ladepunkte entsteht. Damit könnten sich Logistikimmobilien vom reinen Umschlagsort zum **energetischen Drehkreuz im Güterverkehr** entwickeln – und zum tragenden Element einer klimaneutralen Transportlogistik werden. ■

## Deals

**Goldbeck errichtet Logistikzentrum**

**Frankfurt (Oder)** wird zum zentralen Distributionsdrehkreuz für die internationale Marke **Coral Club**, Anbieter

hochwertiger Nahrungsergänzungsmittel und Hautpflegeprodukte. Als Ergebnis eines internationalen Standortwettbewerbes entsteht hier ein Projekt mit einer rd. 3 600 qm große Logistikhalle mit zwei flexibel nutzbaren Einheiten sowie einem 620 qm großen Büroanbau. Dadurch wird die logistische Anbindung an europäische Märkte gestärkt und es entstehen neue Arbeitsplätze. Das europaweit tätige Bau- und Dienstleistungsunternehmen **Goldbeck** hat den Auftrag für den Bau erhalten und wird ihn im Sommer 2026 fertigstellen. Für Coral Club ist das Distributionszentrum der neue Hauptstandort für den Vertrieb. Der Baustart erfolgte im September 2025. Goldbeck realisiert die Gebäude dank seiner systematisierten Bauweise materialschonend und emissionsarm. Wesentliche Bauelemente fertigt das Unternehmen industriell in 16 eigenen Werken in Europa vor. Auf der Baustelle werden die Elemente zusammengesetzt. Coral Club wurde seit den ersten Gesprächen aktiv durch die lokale Wirtschaftsfördergesellschaft **Investor Center Ost-Brandenburg** (ICOB) bei der Standortsuch unterstützt.

Second Hand zu Weihnachten

# Ein Upgrade in Sachen Individualität

**HIR DÜSSELDORF.** *Der Second-Hand-Markt wandelt sich immer mehr vom reinen Gewissensthema für den Klimaschutz zum Lifestyle-Trend. Nach einer aktuellen Umfrage des Second-Hand-Anbieters Sellpy und des Handelsverbands Deutschland (HDE), durchgeführt von Appinio, kann sich mehr als die Hälfte der Befragten (53%) inzwischen vorstellen, zu Weihnachten Second-Hand-Ware zu verschenken. Für die Umfrage wurden bundesweit 1 000 Personen bei repräsentativer demografischer Verteilung befragt.*

Foto: Sellpy

Dabei ergab die **Sellpy/HDE-Umfrage** in diesem Jahr – gegenüber dem Vorjahr – eine spannende Entwicklung: Denn während 2024 noch der Wunsch nach Nachhaltigkeit das Hauptmotiv für den Kauf von Second-Hand-Geschenken war, wird die Kaufentscheidung in diesem Jahr vom **Schatzsucher-Aspekt** – Stichwort: Einzigartigkeit – und den finanziellen Vorteilen dominiert. „Second Hand unter dem Weihnachtsbaum ist damit endgültig in der Mitte der Gesellschaft angekommen“, interpretiert der **Handelsverband Deutschland** (HDE) die Entwicklung. 39% der Befragten gaben an, dass sie früher schon mal ein Second-Hand-Präsent zu Weihnachten verschenkt haben.

Dass „Einzigartigkeit“ bei diesem Thema heute wichtiger ist als der Nachhaltigkeitsaspekt, zeigt auch der Blick auf die Zahlen. Denn während im Jahr 2024 noch 52% der Befragten angaben, dass für sie Nachhaltigkeit der wichtigste Grund für ein Second-Hand-Geschenk sei, rutschte dieses Thema 2025 mit 45% der Nennungen auf den dritten Platz. Auf dem ersten Platz steht stattdessen mit 47% der Nennungen das Argument, dass diese Geschenke einzigartiger sind als Neuware. Im Jahr 2024 war das erst für gut jeden Dritten (35%) ein Argument. Das kann durchaus als Plädoyer gegen die stereotype Massenware verstanden werden. „Weihnachten wird damit persönlicher: weniger Standard, mehr Charakter, mehr Geschichten“, heißt es in der Mitteilung von Sellpy dazu.

„Wir beobachten eine spannende Emanzipation des Second-Hand-Geschenks“, stellt **Nikola Grote**, **Market Development Managerin** bei Sellpy, weiter fest. Hätten die Menschen 2024 noch nachhaltig gekauft, um „das Richtige” für den Planeten zu tun, so sollte bei dem vergangenen Weihnachtsfest die Individualität des Geschenks in den Vordergrund gerückt werden: „Der Vintage-Faktor und die Einzigartigkeit eines pre-loved Artikels sind heute fast genauso wichtig wie der Preis“, so die Expertin weiter: „Second Hand ist kein Verzicht mehr, sondern ein Upgrade in Sachen Individualität.“ Das deutet zudem darauf hin, dass das Vertrauen der Bundesbürger in die Qualität und den Zustand gebrauchter Produkte weiter zunimmt. ▶

## Deals

**Savills IM erwirbt zwei Supermärkte in Portugal**

**Savills Investment Management** (Savills IM) hat für seinen **European Food Retail Fund** (EFRF) zwei urbane Supermarktimmobilien in Portugal im Rahmen eines Off-Market-Deals erworben. Der EFRF verfügt über weiteres Eigenkapital für zusätzliche Ankäufe und sucht in ganz Europa nach weiteren geeigneten Objekten. Im besonderen Fokus stehen dabei die Zielländer Spanien, Italien, Niederlande, Frankreich, Irland, Schweden und Finnland. Die beiden Supermarktimmobilien befinden sich in **Vila Verde** im Norden Portugals sowie in **Montemor-o-Novo** (Foto oben) östlich von Lissabon und zeichnen sich durch gut sichtbare, strategisch günstige Lagen mit guter Erreichbarkeit aus. Die Supermärkte wurden im Dezember 2020 beziehungsweise März 2021 fertiggestellt und sind langfristig an **Continente**, den Marktführer im portugiesischen Lebensmitteleinzelhandel, vermietet. Beide Standorte werden unter dem urbanen Convenience-Format **Continente Bom Dia** betrieben. Die Immobilien verfügen über **BREEAM In-Use-Zertifizierungen** der Stufe Very Good. Zudem hat der Mieter nach der Fertigstellung Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern installiert.

Dennoch kann diese Einstellungsänderung nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Zeiten, in denen alles auf breiter Front immer teurer wird, der Preisdruck für viele Haushalte bleibt und ein Argument für den Einkauf von Second-Hand-Ware ist. So ist laut Studie für 48% der Befragten der „bessere Preis“ der Hauptgrund für die Kaufentscheidung. Ganz generell gilt, dass für die Mehrheit (78%) der Preis beim Kauf von Gebrauchtwaren der wichtigste Treiber ist. „Die pessimistische Verbraucherstimmung und ein hohes Maß an Unsicherheit lassen die Verbraucher noch stärker als sonst bei Second-Hand-Waren zugreifen“, berichtet **HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth**: Die Menschen sind **noch preisbewusster** als sie das normalerweise sind“.

## Viele Kunden werfen die Scham über Bord

Allerdings reagieren die Konsumenten laut Studie auf diese schwierige wirtschaftliche Lage eher pragmatisch, wenn sie die Scham über Bord werfen und die Einzigartigkeit des Geschenks in den Vordergrund rücken. „Second Hand zu Weihnachten bedeutet damit längst nicht mehr „Sparen“, sondern „sinnvoll schenken“, heißt es in der Studie. Second-Hand-Geschenke seien für viele Kunden mittlerweile ganz normal – „ohne falsche Scham”, ergänzt auch Stefan Genth. Im Zuge dieser Veränderungen nimmt denn auch die Sorge, als „geizig” zu gelten, weiter ab. Dabei gibt es auch kaum Unterschiede zwischen Männern, von denen 30% und Frauen, von denen 29% etwas Gebrauchtes verschenken.

Foto: Sellpy

Unterschiede gibt es aber bei der Wahl der gebrauchten Güter: So greifen Frauen vor allem zu Büchern (56%), während Männer eher Elektronik bevorzugen (50%). Das zeigt schon, dass es auch bei den verschenkten Produktkategorien Verschiebungen gegeben hat: Von Home & Decor mit 67% im Jahr 2024 noch auf Platz eins, zu Büchern und technischen Artikeln.

## Die Generation Z treibt den Trend voran

Das Verschenken von gebrauchten Gütern ist, wie die Studie weiter ergab, vor allem auch eine Frage der Generation. So ist die **Generation Z**, die als „Power-User“ gilt, ein maßgeblicher Treiber der Entwicklung: „Während 2024 noch 73% der 16- bis 24-Jährigen angaben, traditionelle neue Geschenke zu bevorzugen, lebt die Gen Z 2025 Second Hand als Alltagskultur“, wie es heißt: „75% dieser Altersgruppe haben in den vergangenen drei Monaten gebrauchte Artikel gekauft – der Spitzenwert aller Generationen.“

Sellpy und HDE gehen auf Grundlage der Umfrageergebnisse denn auch davon aus, dass der Trend zu Second Hand nicht kurzfristiger Natur ist. Denn auf die Frage, ob gebrauchte Waren in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen werden, antwortete die überwiegende Mehrheit (83%) der Befragten mit einem klaren „Ja“. Damit offenbarte sich zu Weihnachten, dass sich Second Hand vom Nischenphänomen zum neuen Standard entwickelt. Vermarktet werden Second-Hand-Geschenke besonders häufig über Online-Kanäle, was auch zur Dominanz der jungen Generation bei diesem Thema passt. Gebrauchte Ware wird aber auch im stationären Einzelhandel verkauft. ■

## Deals

**Lemgo:** Mit dem Ankauf und der Eröffnung des neuen **dm-Drogeriemarkts** in Lemgo hat die **AIF Capital Group** einen wichtigen Meilenstein erreicht: Die Investitionsphase des **Anspar-Flex-Fonds 2** ist damit nach Unternehmensangaben erfolgreich abgeschlossen. Der Neubau bietet rd. 820 qm Verkaufsfläche. Auf dem 1 503 qm großen Grundstück gibt eine gemeinsame Infrastruktur mit dem etablierten **Edeka**-Markt, der sich schon seit 2022 im Bestand des Fonds befindet. Zudem gibt es 115 Pkw- und 44 Fahrradstellplätze. Die Realisierung des Projekts erfolgte in enger Zusammenarbeit mit **Ten Brinke**. Das Asset- und Property Management übernehmen die Ten Brinke Gesellschaften **PIER Investment Partner** und **Aston Ten Brinke**.

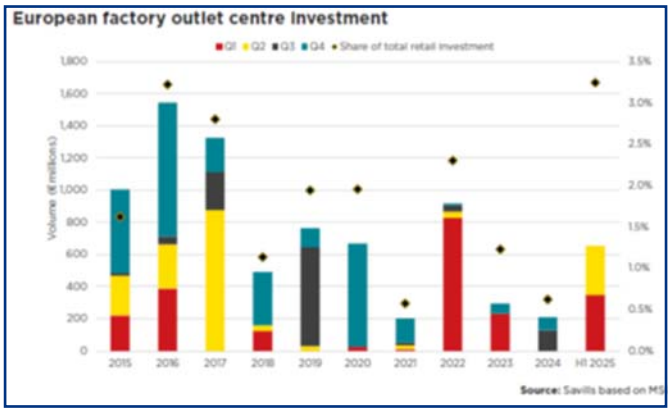
++++++++

**Gelsenkirchen:** Die **Winit Germany GmbH,** eine Tochter der 2012 in Shanghai gegründeten **Winit (Shanghai) Information Technology Co., Ltd**., siedelt sich als erster Nutzer im neu entstehenden **MLP Business Park Schalke** an. Das auf Lagerdienstleistung spezialisierte Unternehmen sichert sich in dem Multi-User-Gewerbe-Park 36 300 qm Flächen mit der Option auf eine zukünftige Erweiterung. Die Fläche soll künftig neben der Lagerung und Kommissionierung auch zum großen Teil als Value-Added-Service-Fläche sowie für Büro- und technische Betriebsabläufe genutzt werden. Die Übergabe ist für das erste Quartal 2026 geplant.

Factory-Outlet-Center-Markt Europa

# Interesse der Investoren wächst

**HIR DÜSSELDORF.** *Das Transaktionsvolumen auf dem europäischen Outlet-Center-Markt hat sich nach Feststellung des Immobilienberaters Savills im ersten Halbjahr 2025 auf 653 Mio. Euro erhöht. Das entspricht einem Anteil von 3,2% am gesamten europäischen Einzelhandelsinvestmentmarkt und liegt über dem Zehn-Jahres-Schnitt von 1,8%. Bis August 2025 erhöhte sich das Transaktionsvolumen sogar auf über eine Milliarde Euro. Savills erwartet deshalb eine dynamische zweite Jahreshälfte.*




Eine günstige Voraussetzung für den europäischen **Factory-Outlet-Center-Markt** (FOC) ist, dass die Marken verstärkt Outlet-Flächen nachfragen. So wurden nach Angaben von **Ken Gunn Consulting** seit Juli 2023 in Europa 588 neue Outlet-Stores eröffnet. An der Spitze steht dabei **Rituals** mit 14 neuen Läden, gefolgt von **Jack & Jones** (12), **Under Armour** und **Swarovski** (je 10) sowie **Skechers** (9). Zu den bekanntesten Mietern zählen laut Savills **Levi's**, **Guess**, **Adidas**, **Puma** und **Tommy Hilfiger**.

„Dank hoher Kaufkraft und einer im europäischen Vergleich noch geringen Outlet-Dichte bleibt **Deutschland** für viele Marken einer der attraktivsten Expansionsmärkte", berichtet **Daniel Kroppmanns**, **Director** und **Head of Retail Agency Germany** bei Savills: „Hier eröffnen sich nicht nur Chancen, neue Filialen und Kundengruppen zu erschließen – Outlets entwickeln sich zugleich zu einem wichtigen Absatzkanal für Überproduktionen." Teilweise werde auch gezielt für den Outlet-Vertrieb produziert, sodass eine weiter steigende Flächennachfrage zu erwarten sei.

Deshalb erwartet Savills eine Fortsetzung des Aufwärtstrends. Zumal nach einer Umfrage des Beratungsunternehmens **Ecostra** viele Unternehmen 2025 die Eröffnung von durchschnittlich 2,7 Outlet-Stores planen – gegenüber 2,4 Outlet-Stores 2024. Dies ist das erste Wachstum seit 2018. Wie auch Ecostra in seinen Untersuchungen immer wieder feststellt, sehen die Markenhersteller das größte Potenzial in den nächsten drei Jahren in **Deutschland** (35%), gefolgt von **Spanien** (32%), **Frankreich** (27%), **Großbritannien** (27%), **Österreich** und **Polen** (jeweils 16%).

In diesem Kontext berichtet **Larry Brennan**, **Head of European Retail Agency** bei Savills, dass Outlet-Betreiber zunehmend auch in den Erlebnisfaktor investieren, um die Aufenthaltsqualität zu steigern und die Verweildauer zu verlängern: „Viele führen Pop-up-Formate und Kooperationen mit lokalen Marken ein und modernisieren ihre Konzepte durch Refurbishments, nachhaltiges Design und verbesserte Serviceleistungen", so der Experte weiter

Trotz der Nischenposition dieser Anlageklasse durch die begrenzte Liquidität und unregelmäßige Transaktionsströme bleibt das Interesse der Investoren an leistungsstarken Outlet-Immobilien bestehen, wie **James Burke**, **Director** von **Savills Global Cross Border Investment,** berichtet. Allerdings ist das Angebot gering und nur wenige Eigentümer seien bereit, funktionierende Outlet Center zu verkaufen. Die Spitzenrenditen liegen mit 6 bis 7% nach seinen Worten um 50 bis 100 Basispunkte über der von Shopping-Center mit durchschnittlich 6,15%. Allerdings könnten die Renditen angesichts des Interesses in den nächsten zwölf Monaten leicht sinken. ■

## Deals

**Hamburg:** Seit Mitte Dezember ist die Vorkassenzone des SB-Warenahaus-Betreibers **Kaufland** im Hamburger **City Center Bergedorf** um eine kulinarische Attraktion reicher. Fußballstar Lukas Podolski, besonders bekannt für seinen Weltmeistertitel 2014, bringt mit seinem Food-Konzept **Mangal X LP10** exklusiven Döner-Genuss auf 130 qm an den Standort. Mit der Eröffnung des Restaurants in der Bergedorfer Straße 106 ist Mangal-Döner erstmals auch in Hamburg vertreten. Nach dem Soft-Launch ist ein großes Opening-Event im neuen Jahr 2026 geplant.

## 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.***