

# Handelsimmobilien Report



## Liebe Leser,

die Ankündigung der schwarz-roten Bundesregierung nach der Wahl 2025, sie werde dafür sorgen, dass die deutsche Wirtschaft wieder wächst, war sehr optimistisch. Entscheidend ist dabei nicht, dass der „Herbst der Reformen“ ausgeblieben ist. Entscheidend ist vielmehr, dass wesentliche Teile der Bundesregierung sich endlich eingestehen, dass es hierzulande gravierende Fehlstrukturen gibt, die ein Anspringen der Konjunktur behindern und die erst einmal beseitigt werden müssen. Die konjunkturellen Probleme wie die Explosion der Öl- und Gaspreise als Folge des Irankonflikts, der Anstieg der Bauzinsen sowie die Erhöhung der Baukosten kommen als konjunkturelle Störfaktoren noch obendrauf. Dabei ist das Ausmaß der Energie-Krise noch nicht einschätzbar.

Zwei Landtagswahlen mit zwei ernüchternden Ergebnissen für die SPD später sind Teile der Bundesregierung endlich in der Realität angekommen. Dabei gilt die Erkenntnis bei den Sozialdemokraten, dass grundlegende Reformen notwendig sind und nicht jedes Problem mit Geld zugeschüttet werden kann, für das gesamte Land. Insbesondere aber auch für die in Teilen immer noch abwartende Immobilienwirtschaft. Denn vor allem die weit verbreitete Erwartung, dass es schon bald wieder aufwärts geht – spätestens, wenn die Inflation weg ist und die Zinsen wieder bei 0% liegen – hat das Land gelähmt. Nach einem überlangen Boom in den 2010er-Jahren besteht die größte gesellschaftliche Herausforderung derzeit darin, zu begreifen, dass die Welt eine ganz andere geworden ist und alte Strategien nicht mehr greifen.

Vieles wird nun davon abhängen, wie weit die Regierungsparteien bei den Reformen bereit sind, über ihren parteipolitischen Schatten zu springen. Dass es 2026 noch drei Landtagswahlen gibt, dürfte den Druck hochhalten. Bei einem der größten wirtschaftlichen Problemen, der angespannten Lage auf den Wohnungsmärkten in den Ballungszentren, zeichnet sich aber keine Lösung ab. Das Mantra vom „Bauen“ und vom „Bauturbo“ für schnellere Baugenehmigungen zeigt, dass die Politik – vor allem die CDU – den Kern des Problems nicht begreift oder nicht begreifen will.

Zwar führt der Wohnungsmangel zu stetig steigenden Mieten, doch eine Politik, die allein darauf abzielt, möglichst schnell viele Wohnungen zu bauen, verkennt, dass durch die gleichzeitige Spekulation mit bezahlbaren Bestandswohnungen und deren Umwandlung in teuren Wohnraum, diese Entlastung durch den Neubau konterkariert wird. Auch ist es notwendig, sich um die tausenden leerstehenden Wohnungen zu kümmern, die es in jeder Großstadt gibt, oder um die Eindämmung der lukrativen Kurzzeitvermietungen. In einem Land wie Deutschland, in dem in den Ballungszentren im Schnitt 80% der Menschen zur Miete wohnen – die lukrative Spekulationsmasse im weltweiten Vergleich also riesig ist – kann der Staat nicht so naiv sein zu glauben, dass es reicht, wenn eine allein an der Rendite orientierte private Wohnungswirtschaft neuen Wohnraum baut. Der ist ohnehin meist zu teuer. Eine effektive Wohnungspolitik ist dagegen sehr vielschichtig.

*Dr. Ruth Vierbuchen*

Chefredakteurin



Nr. 465 vom 02.04.2026

Kostenlos per E-Mail - ISSN 1860-6369

## Inhaltsverzeichnis

<b>Editorial</b>	1
<b>Center-Management: Das Vermietungsgeschäft stabilisiert sich</b>	2
<b>Vermietungsmarkt: Zeichen für 2026 stehen nicht schlecht</b>	7
<b>Innenstadtentwicklung: Weitere Geschäftsschließungen befürchtet</b>	9
<b>Migros verkauft Tegut: Rückzug aus dem deutschen Markt</b>	11
<b>Nachhaltigkeit: Über das „E“ der ESG-Kriterien hinaus</b>	13
<b>MLP Group: Das bislang beste Vermietungsergebnis</b>	15
<b>Media Markt: Kooperation mit Decathlon im PEP München</b>	16
<b>Stores of the Year: Von der Architektur bis zur Markeninszenierung</b>	18
<b>Impressum</b>	18

## HandelsimmobilienReport Partner





Mischobjekt Königsbau Passage in Stuttgart.

Foto: ECE Marketplaces

## Center-Management im Fokus

# Das Vermietungsgeschäft stabilisiert sich

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

*Seit sich der Online-Handel in den 2010er-Jahren als feste Größe in der deutschen Einzelhandelslandschaft etabliert hat, durchläuft auch die Shopping-Center-Industrie parallel zum stationären Nonfood-Einzelhandel einen kontinuierlichen Veränderungsprozess. Insolvenzen und Filialschließungen im Modehandel, die hier genauso wie in den Innenstädten als Magneten fungieren, stellen auch das Center-Management vor Herausforderungen. Einen Überblick über die strategischen Maßnahmen und die jüngsten Entwicklungen präsentiert die Studie „Centermanagement im Fokus 2026“. Das Wettbewerbsumfeld ist schwierig.*

Dabei haben neben den Veränderungen durch die Digitalisierung in den vergangenen Jahren vor allem die Zwangsschließungen zur Pandemie-Bekämpfung die Geschäftsentwicklung der Shopping-Center in puncto Leerstand und Mietentwicklung beeinflusst. Verstärkt wird der Trend durch die schwache Verbraucherstimmung als Folge der Multi-Krisen. Der Blick auf die Ergebnisse der Studie **Centermanagement im Fokus 2026**, die vom **EHI Retail Institute** in Kooperation mit dem **German Council of Shopping Places (GCSP)** erstellt wurde, zeigt, dass sich das **Mietvolumen** in den vergangenen beiden Jahren – gemessen an den Ergebnissen von 2024 – wieder stabilisiert hat. Auch wenn immer noch Licht und Schatten bei den 89 untersuchten Shopping-Centern aller Größenklassen dicht beieinander liegen.

Das zeigen die Zahlen. War das Mietvolumen vor zwei Jahren nur in 17% der untersuchten Einkaufszentren gestiegen und in 58% der Center gesunken, hat sich der Anteil der Center mit erhöhten Mieteinnahmen 2026 auf 34% verdoppelt. Gleichzeitig ist der Anteil der Center mit gesunkenen Mieterlösen um 24-Prozentpunkte auf 34% zurückgegangen und 33% konnten ihre Mieteinnahmen stabil halten. „Die verbesserte Stabilität der Branche ist das Ergebnis vielfältiger und gezielter Maßnahmen“, stellt **Lena Knopf, Leiterin des Forschungsbereichs Handelsimmobilien & Expansion** beim EHI und **Autorin** der Studie, fest. Dazu gehören die **Neuvermietung** von Leerstand und Anpassungen beim Umfang der Einzelhandelsflächen, um zusätzlichen Leerstand zu vermeiden. Hinzu kommen **inflationsbedingte Mieterhöhungen** im Rahmen von Indexmietverträgen.

Der **Vermietungsmarkt** hat sich damit offenbar auch bei Shopping-Centern – wie auch in den Highstreets – so weit entspannt, dass laut EHI-Umfrage in fast allen der befragten Center neue Mietverträge abgeschlossen werden konnten. Dabei gilt aller-

## Marktbericht

### Dämpfer im März für Ifo Geschäftsklima

Die Stimmung unter den deutschen Unternehmen hat sich im März verschlechtert. So sank der **Ifo Geschäftsklimaindex** um zwei Zähler auf 86,4 Punkte, nach 88,4 Punkten Februar. Dies war auf deutlich pessimistischere Erwartungen zurückzuführen. Die Urteile zur aktuellen Lage blieben unverändert. Der Krieg im Iran beendet vorerst die Hoffnung auf eine Belebung. Im **Verarbeitenden Gewerbe** trübten sich die Erwartungen nach der positiven Entwicklung in den Vormonaten merklich ein. Gleichzeitig wird auch die



aktuelle Lage schlechter beurteilt – vor allem in den energieintensiven Industrien. Stark hat sich der Index auch im **Dienstleistungssektor** eingetrübt, weil die Erwartungen regelrecht eingebrochen sind. Das gilt vor allem für den **Tourismus** und die **Logistik**. Inflationssorgen der Bürger trübten auch die Aussichten im **Groß- und Einzelhandel** ein, sodass die Erwartungen pessimistischer sind. Mit der aktuellen Lage waren die Händler etwas zufriedener. Deutlich verschlechtert hat sich die Stimmung im **Bauhauptgewerbe**. Die Erwartungen erlebten den stärksten Rückgang seit März 2022, während die aktuelle Lage positiver beurteilt wurde.

dings: „Je größer das Center, desto mehr neue Mieter konnten 2025 gewonnen werden“, heißt es in der Studie. Denn kleinere Center haben weniger Mieter und damit auch weniger Fluktuation. In Centern mit über 20 000 qm lag die Zahl der Neuvermietungen im Schnitt bei über vier. Dabei seien besonders viele neue Mietverträge mit Mietern aus dem Nonfood-Handel geschlossen worden mit Laufzeiten von bis zu fünf (49%) oder bis zu zehn Jahren (45%), heißt es weiter. Auch das ist ein Indiz für eine Entspannung der Lage. Nur bei 19% der Center lag die Mietvertragslaufzeit unter drei Jahren.

Klar ist aber im Jahr 2026 auch, dass der Leerstand in den Einkaufszentren gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 zugenommen hat. So ist der Anteil der Center, die einen Leerstand von nur bis zu 5% der Einzelhandelsfläche aufweisen, von 81% vor sieben Jahren auf nunmehr 53% zurückgegangen, während der Anteil mit einer Leerstandsquote von über 5% von 19% im Jahr 2019 auf 47% gestiegen ist. In diesem Kontext sind die Hauptgründe für den oben erwähnten Rückgang bei den Mieteinnahmen in jedem dritten Center auf die **Nachvermietung zu einer geringeren Miete** und **Mietnachteile** auf bestehende Verträge zu nennen. Laut Lena Knopf dienen diese Mietanpassungen „als operatives Instrument zur Reduzierung von Leerständen“. Not-

wendige dauerhafte konzeptionelle Anpassungen der Einkaufszentren an die veränderten Marktbedingungen ersetzen diese Maßnahmen freilich nicht.

Denn mit Blick auf die Tatsache, dass viele **stationäre Einzelhändler** auf eine **Omnichannel-Strategie**, also die Verquickung von Online- und Offline-Verkauf setzen, und deshalb ihre stationäre Ladenfläche oder ihr Ladenetz verkleinern und sich mehr auf Flagship-Stores fokussieren, ist der Bedarf an stationären Einzelhandelsflächen insgesamt gesunken. Vor diesem Hintergrund wird in den Innenstädten über die Verkürzung von Einkaufsstraßen diskutiert und es wird festgestellt, dass in Geschäftshäusern neben dem Erdgeschoss meist nur noch das erste Obergeschoss vom Einzelhandel genutzt wird, sodass Handelsflächen frei werden und zwangsläufig andere Nutzungen einbezogen werden müssen.

In den großflächigen Shopping-Centern bedeutet dieser Trend laut EHI-Studie, dass **die Flächenanteile für den Einzelhandel neu justiert werden** und Mieter aus anderen Branchen angeworben werden müssen, bevor sich Probleme in der Flächenaufteilung und der Zusammensetzung der Händler im Center längerfristig manifestieren. In der aktuellen Studie kündigten immerhin 20% der 89 befragten Center-Manager an, die Han-

# 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.

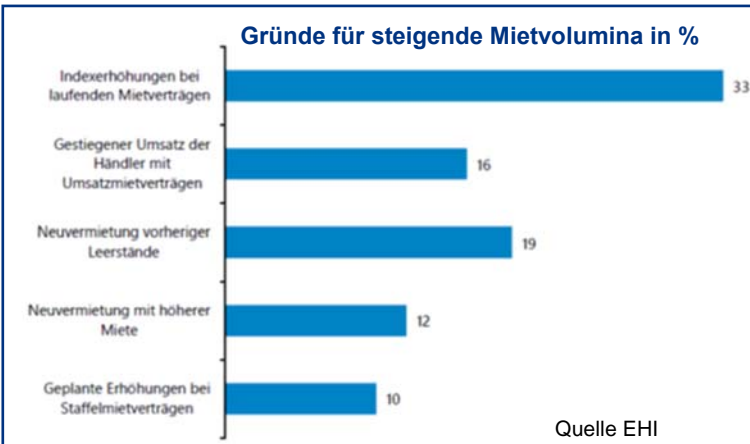
Ein detailliertes Ankaufsprofil finden Sie im Internet unter [www.grr-garbe.com](http://www.grr-garbe.com)

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

**GRR.**  
GARBE Retail

delsflächen verkleinern und den Bereich Mischnutzung ausbauen zu wollen. 2024 waren es mit 23% ähnlich viele. Und 9% gaben an, eine solche Komprimierung in den vergangenen fünf Jahren bereits vollzogen zu haben.

Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass die überwiegende Mehrheit des Centermanagements (71%) keine Komprimierung der Handelsfläche zugunsten von

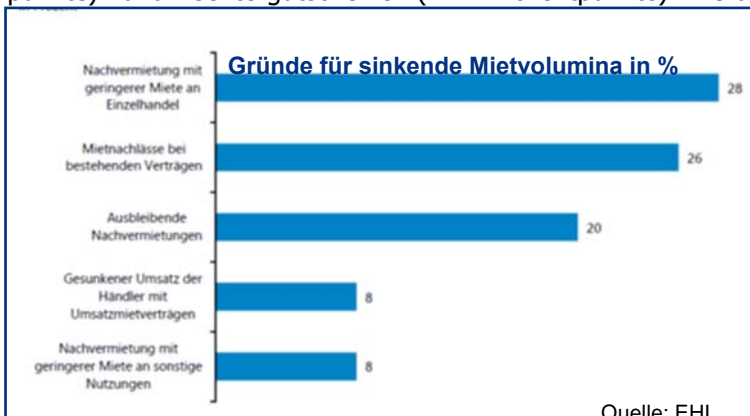


anderen Nutzungsarten plant. Immerhin ist das aufwendig und kostspielig und die Eigentümer müssen mitziehen. Bei den 89 befragten Einkaufszentren aus allen Größenklassen liegt der Schwerpunkt bei Centern mit bis zu 30 000 qm. Insgesamt gibt es in Deutschland

mehr als 500 Shopping-Center die größer als 10 000 qm sind.

Andererseits bringt die Beimischung weiterer Nutzungsarten – meist geht es um **Büros** (56%), **Gesundheitswesen/Ärzte** (49%) oder **Freizeiteinrichtungen** wie Fitness-Studios und Indoor-Spielplätze (38%) – Synergieeffekte durch zusätzliche Frequenz potenzieller Kunden. Es handelt sich hier also nicht um eine Verlegenheitslösung. Besonders Fitness-Studios und Spielplätze passen laut Studie „meist optimal zu den verfügbaren Flächen einerseits und brauchen andererseits die hervorragende Erreichbarkeit der Shopping-Center, die über zahlreiche eigene Parkplätze verfügen und oft gut an den ÖPNV angebunden sind“. In den meisten Fällen (64%) liegt der Anteil der Mischnutzung maximal bei 20%.

Einiges verändert hat sich im Laufe der vergangenen beiden Jahre bei den **Services**, die Shopping-Center traditionell im Interesse der Aufenthaltsqualität und der Kundenbindung anbieten und die neben **Events** und **Marketing** für das Center-Management eine wichtige Säule darstellen. So wurde bei den Infopoints gespart. Nur noch in 30% der untersuchten Center gibt es diese Info-Stellen – 2024 waren es noch 51%. Dass viele der Desinfektionsspender (-20 Prozentpunkte) abgebaut wurden, dürfte dem Abflauen der Pandemie geschuldet sein. Aber auch Center-Apps bzw. digitale Kundenkarten (-15 Prozentpunkte), kostenloses WLAN (-14 Prozentpunkte) und Centergutscheine (-12 Prozentpunkte) werden offenbar weniger gebraucht.



An Bedeutung gewinnen dagegen E-Ladesäulen (+10 Prozentpunkte), aber auch Paketstationen (+12 Prozentpunkte). Zuletzt hat die Hamburger **ECE** angekündigt, dass sie in Kooperation mit DHL und GLS Parkhäuser in Centern vermehrt mit Paketstationen ausstatten will. Im ersten Schritt sind bis Mitte des Jahres 50 Paketstationen geplant. Unabdingbar bleiben dagegen die **Homepages** (99%) und Aktivitäten auf **Social Media** (88%). Um Besucheranreize zu schaffen und um die Frequenz zu erhöhen und das Center als attraktiven Handels-

## Deals

### ECE Fonds verkauft Árkád Szeged in Ungarn

Die Fonds-Management-Gesellschaften **ECE Real Estate Partners** (ECE REP) und **Bonitas Investment Fund Management**



haben den Verkauf des vom **ECE European Prime Shopping Centre Fund II** (Fund II) gehaltenen Shopping-Centers **Árkád Szeged** im ungarischen Szeged an **Home Ingatlanfejlesztő Alap** (Home Fund), einen in Ungarn registrierten Immobilienfonds, abgeschlossen. Der größte Investor des Fonds ist die **Unity Asset Management Foundation** (Unity), die als Family Office der Familie **Csányi** fungiert. Die Transaktion wurde am 19. März 2026 abgeschlossen. Die Árkád Szeged, die sich im Stadtzentrum befindet, verfügt über eine dominante Marktposition in ihrem Einzugsgebiet und ist gut an das innerstädtische Straßennetz angebunden. Das Shopping-Center bietet eine Mietfläche von rund 42 000 qm mit 122 attraktiven Geschäften und starken Mieterumsätzen. Die Frequenz liegt bei rund 16 700 Besuchern pro Tag. Die **ECE Marketplaces** wird weiterhin das Management und die Vermietung des Árkád Szeged im Auftrag des Home Fund verantworten und die Asset-Management- und Entwicklungsstrategie in Zusammenarbeit mit dem neuen Eigentümer fortsetzen.



# 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 200 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](http://hahnag.de)

 **Hahn  
Gruppe**  
Wertarbeit mit Immobilien

standort für die Menschen zu positionieren sind für das Center-Management auch saisonale **Themen-Events** wie Herbst- oder Weihnachtsmärkte ein beliebtes Instrument, auch für die Ansprache von Familien mit Kindern. Ein Viertel der Befragten (24%) hat die Zahl der Events sogar erhöht.

An Relevanz hat in den vergangenen Jahren auch das Thema **Sicherheit** gewonnen. Dabei berichten die Centermanager laut Studie von zunehmenden Diebstählen, von Vandalismus und körperlichen Auseinandersetzungen, sodass Polizeieinsätze und Hausverbote zunehmen. Auch Alkohol und Drogenkonsum im Straßenraum bereiten Probleme. In diesem Kontext verweisen die Experten darauf, dass entsprechende Maßnahmen „wie eine starke Sicherheitspräsenz und eine professionelle Zusammenarbeit mit Polizei, kommunalem Ordnungsdienst und anderen Sicherheitsakteuren (...) in Shopping-Centern leichter umzusetzen sind als in nicht gemanagten Handelslagen“. An diesem Thema wird laut Studie in vielen Einkaufszentren intensiv gearbeitet.

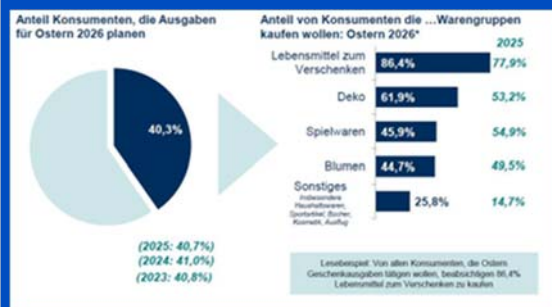
Im Rahmen des Center-Managements haben sich mit Blick auf die **Kooperation** mit den Mietern, den Investoren sowie der Verwaltung und der Politik einige Wünsche herauskristallisiert: Von den **Mietern** wünschen sie

sich u.a. Verlässlichkeit und verbindliche Betriebsführung, etwa bei der Einhaltung der Kernöffnungszeiten, aber auch proaktives Engagement bei gemeinsamen Aktionen sowie Partnerschaftlichkeit und langfristiges Denken. Von den **Investoren** erwarten die Center-Manager laut Studie eine „angemessene Investitionsbereitschaft, um wirtschaftlich zukunftsfähige Standorte zu schaffen“ und mehr Verständnis für operative Herausforderungen statt rein renditeorientierte Steuerung. Erwartet wird aber auch mehr Offenheit für **realistische und marktkonforme Mieten** sowie mehr Offenheit für **flexible Vertragsmodelle**. Zielführend wäre in diesem Kontext auch eine enge Kooperation mit dem Center-Management.

Um eine erfolgreiche Entwicklung vor Ort zu erreichen, wünscht sich das Center-Management von den **kommunalen Verwaltungen** und der **Politik** beschleunigte und vereinfachte Verwaltungsprozesse und eine Stärkung der interdisziplinären innerstädtischen Zusammenarbeit, etwa zur Verbesserung der Verkehrssituation. Eine weitere zentrale Aufgabe der Kommunen ist die Gewährleistung der Sicherheit, der Sauberkeit und der Ordnung im öffentlichen Raum, was auch von Stadtbesuchern immer wieder gefordert wird. ■

## HDE erwartet schwaches Ostergeschäft 2026

Für das diesjährige **Ostergeschäft** prognostiziert der **Handelsverband Deutschland** (HDE) dem Einzelhandel einen Umsatz von 2,1 Mrd. Euro. Das würde einem Umsatzrückgang um 6,5% gemessen am Vorjahr entsprechen. Rund um das Osterfest Geld auszugeben, planen demnach gut 40% der Befragten, wie aus einer im Auftrag des HDE vom **IFH Köln** durchgeführten, bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter 500 Personen hervorgeht. Die geschätzten Pro-Kop-Ausgaben liegen 2026 bei 38 Euro.



„Ostern ist ein wichtiger Umsatzimpuls im Einzelhandel. Anlassbezogene Ware ist zu dieser Zeit stark gefragt, besonders beliebt sind bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei Lebensmittel“, berichtet **HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth**. Neben Weihnachten ist Ostern für den Lebensmitteleinzelhandel die umsatzstärkste Saison. Laut HDE-Umfrage wollen über 86% **Lebensmittel** verschenken. Knapp zwei Drittel planen den Kauf von **Dekorationsartikeln** (61,9%). Auch **Spielwaren** (45,9%) und **Blumen** (44,7%) zählen zu den beliebten Geschenken zu den Osterfeiertagen.

„Auf Grund der anhaltend angespannten wirtschaftlichen und politischen Lage ist die Konsumlaune der Verbraucherinnen und Verbraucher weiterhin verhalten“, stellt Genth mit Blick auf die moderate Prognose fest: „Viele Händlerinnen und Händler hoffen daher, dass das Ostergeschäft die Konsumstimmung wieder etwas ankurbeln kann.“ Ostern ist nach Weihnachten der zweitgrößte feiertagsbezogene Konsumanlass.

## Deals

**Münster SQM Property Consulting** hat die Handelsmietfläche im Objekt Rothenburg 45 in Münster für ein regionales Family Office an ein Schweizer Chocolatier- und Confiserie-Unternehmen vermietet. Die rund 260 qm große Mietfläche wird umfassend und denkmalgerecht renoviert. Der Standort bietet eine ausgezeichnete Sichtbarkeit in einer der stärksten Frequenzlagen der Münsteraner Innenstadt. Mit der Neuan siedlung wird das innerstädtische Angebot weiter gestärkt und ein zusätzlicher Impuls für die Angebotsvielfalt gesetzt. Die Vermietung unterstreicht die weiterhin hohe Nachfrage nationaler und internationaler Konzepte nach attraktiven High-Street-Lagen in etablierten Innenstadstandorten wie Münster.

Vermietungsmarkt

## Zeichen für 2026 stehen nicht schlecht

**rv DÜSSELDORF.** Nach einem erfolgreichen Vermietungsjahr 2025 mit einem Vermietungsvolumen, das die Immobilienberater in der Bandbreite von 470 000 qm und 519 500 qm sehen, stehen offenbar die Zeichen auch für das Jahr 2026 recht günstig. Hohe und stabile Passantenfrequenzen in Deutschlands A-Städten könnten noch weitere Handelsmarken aus den USA und dem asiatischen Raum auf den deutschen Einzelhandelsmarkt ziehen.



**Die Menschen sind in die Cities zurückgekehrt.**

Foto: Krägenau

Grundlage für diesen Optimismus der Berater ist die Tatsache, dass die bereits etablierten Einzelhändler durch ihre Marken- und Expansionsstrategie in den Innenstädten zeigen, dass sie „ihre Marktposition in einem harten Wettbewerb um die Konsumenten in den Innenstadtlagen durch neue oder größere und moderne Stores stetig verbessern wollen“, wie **Christoph Scharf, Geschäftsführer der BNP Paribas Real Estate GmbH (BNPPRE)** und **Head of Retail Services**, feststellt. In einem Umfeld, das in den großen Innenstädten davon geprägt ist, dass die Frequenz hier zwar stabil ist, sich die Menschen mit dem Geldausgeben aber zurückhalten, stellen sich Modemarken immer breiter auf, um neue Kaufanreize zu schaffen.

Zu nennen ist in diesem Kontext die dänische **Bestseller-Gruppe**, die sich mit ihrer Modemarke **Only** hierzulande bereits gut etabliert hat und die nun mit ihren jüngeren Nischen-Marken **Only & Sons, Name it** und **JJXX** auf Expansionskurs geht. Gleichfalls breit aufgestellt hat sich die spanische **Inditex-Gruppe** mit ihren Marken **Bershka, Stradivarius** sowie **Pull&Bear** – um nur einige zu nennen. Auch sie hat ihr Standortportfolio laut Scharf im vergangenen Jahr „entscheidend ausgeweitet und 2025 durch zusätzliche Stores punktuell weiter ergänzt“.

Und schließlich ist noch der französische Sportartikelanbieter **Decathlon** zu erwähnen, der nach seiner ursprünglichen Fokussierung auf die klassischen Fachmarkttagen am Stadtrand, inzwischen auch innerstädtische Standorte für sich entdeckt. Laut BNP Paribas Real Estate gehören die Franzosen derzeit zu den **expansivsten Akteuren**, wobei sie auch die Gunst der Stunde nutzen, und Warenhausflächen beziehen, sei es von leerstehenden **Galeria-Filialen** oder als Untermieter von noch aktiven Galeria-Warenhäusern – aber auch darüber hinaus.

Insgesamt hat Decathlon im vergangenen Jahr 17 neue Filialen mit zusammen 36 000 qm Einzelhandelsfläche eröffnet. Zusammengerechnet entfällt auf die drei oben genannten internationalen Handelskonzerne damit etwa 27% des Vermietungsvolumens, das BNPPRE mit 470 000 qm berechnete. Der Wert lag damit um 5% über dem Fünf-Jahres-Schnitt. Der Immobilienberater **JLL** liegt mit seinen 519 000 qm für 2025 sogar noch deutlich darüber. Aus der Riege der deutschen Mode-Ketten sind auch **C&A, Wöhrl** sowie **Peek & Cloppenburg** auf Expansionskurs. ▶

### Deals



#### Opes Gruppe übernimmt die Alte Akademie

Die **OPES Immobilien Gruppe** erwirbt die **Alte Akademie**, auch Wilhelminum genannt, in der Münchener Innenstadt und wird den historischen Standort zusammen mit der **Hammer AG** zügig fertigstellen. Damit schließt sich nach Unternehmensangaben die städtebauliche Wunde, die durch die Insolvenz des vorherigen Eigentümers **Signa Gruppe** und durch den mehrjährigen Baustopp entstanden war. Nach den bisherigen Planungen soll die Alte Akademie im Jahr 2029 als ein gemischt genutztes urbanes Quartier in bester Lage für Handel, Gastronomie, Büros und Wohnnutzung eröffnet werden. OPES wird das historische Gebäude langfristig im eigenen Bestand halten und damit als Spekulationsobjekt vom Markt nehmen. Das Unternehmen hat vom **Insolvenzverwalter** das **Erbbaurecht** erworben, das 2013 vom **Freistaat Bayern** an die österreichische Immobiliengruppe vergeben worden war, und vom Freistaat das Eigentum an dem Teilgrundstück des Komplexes zwischen Neuhauser-, Kapellen-, Maxburg- und Ettstraße. Der Haushaltsausschuss des **Bayerischen Landtags** hatte bereits im Dezember vergangenen Jahres grünes Licht gegeben.

Nicht zuletzt auch die Aktivitäten von Decathlon haben im vergangenen Jahr dazu beigetragen, dass das in Kaufhaus- bzw. Galeria-Filialen generierte **Nachvermietungsvolumen** mit knapp 90 000 qm einen Rekordwert erreicht hat. Zum Vergleich: Im Jahr 2023 hatte der Flächenumsatz bei rund 25 000 qm gelegen und 2024 bei etwa 35 000 qm. Für Christoph Scharf zeigen auch Beispiele wie die Nachvermietung der ehemaligen Galeria-Kaufhof-Filiale am Marktplatz von **Halle** an der Saale an den ersten **Inter-sport Superstore** sowie an eine **Penny**-Filiale und die Gastronomiekonzepte **L'Osteria** sowie das **Café & Bar Celona**, „dass zusammenhängende Großflächen inzwischen vermehrt aufgeteilt werden, um einen attraktiven Branchenmix mit besucherstarken Mietern zu schaffen“. Ob die Gestaltungsspielräume in Galeria-Filialen auch 2026 wieder so groß sein werden wie 2025, ist aus seiner Sicht aber noch nicht sicher vorhersehbar.

Hinter dem **Bekleidungseinzelhandel**, der den größten Anteil am Flächenvolumen erreichte, sorgten 2025 laut BNPPRE auch wieder der Gastronomie- und der Beauty-Bereich für eine Belebung des Vermietungsmarkts. Am aktivsten waren bei den System-Gastronomen **Burgermeister**, die BBQ-Kette **Mmaah**, **L'Osteria** und **60 seconds to Napoli**. Unter den Parfümerien taten sich **Rituals**, **Skins** und die Flagship-Formate von **Douglas** hervor. Ergänzt wird die Riege der expansiven europäischen Einzelhändler laut BNPPRE auch durch chinesische Konzepte wie etwa die preisgünstige Einzelhandels-Kette **Miniso** oder der chinesische Spielzeuganbieter **Pop Mart**. Nach Feststellung des Immobilienberaters entfielen im Vorjahr hierzulande 31% aller Vermietungen respektive Eröffnungen auf internationale Einzelhändler.

## Internationale Handelsmarken haben Interesse an Deutschland bekundet

Der Blick zurück auf die Folgen der Zwangsmaßnahmen zur Pandemie-Bekämpfung zeigt aber auch, dass eine ganze Reihe von deutschen Handelsketten Insolvenz anmelden mussten und ihr Ladennetz verkleinert haben wie etwa die Schuh-Kette Görtz, deren Zukunft unsicher ist, oder wie die Marke Gerry Weber, die als eigenständige Mode-Kette mit stationären Läden vom Markt verschwunden ist.

Durch diese Konsolidierungen sind in den Innenstädten wiederum Flächen frei geworden. So konstatiert BNPPRE, dass das „Zusammenspiel aus wiederaufgenommenen Expansionsbestrebungen, Konsolidierungen zu Gunsten von Flagship-Formaten und Umzügen zur Verbesserung der Mikrostandorte“ für diesen hohen Flächenumsatz in den deutschen City-Lagen gesorgt hat. Allein auf die A-Standorte in den großen Städten entfielen mit 133 000 qm anteilig etwa 28% des Vermietungsvolumens.

Und der Blick auf die Frequenzen in den großen deutschen Innenstädten belegt, dass die Menschen das Interesse an

den Stadtzentren nach der Pandemie wieder gewonnen haben. Der Trend zeigt laut BNPPRE aber auch, dass es im oberen Drittel der Frequenz-Rangliste kaum Verschiebungen gegeben hat. Die Zahlen wurden von **Hystreet.com** erhoben und von dem Immobilienberater analysiert. So steht **Münchens** Einkaufsmeile Kaufinger Straße mit knapp 30,0 Mio. gezählten Personen im Jahr 2025 vor der Neuhauser Straße mit rund 28,2 Mio. Personen auf dem ersten Platz. In der Frankfurter Zeil wurden übers Jahr hinweg etwa 22,7



Mio. Passanten gezählt, genauso viele wie in der **Georgstraße** in Hannover. Die Kölner Schildergasse steht mit etwa 21,6 Mio. Personen auf dem fünften Platz, gefolgt von der Königstraße in Stuttgart, die mit rund 20,7 Mio. knapp über der 20-Mio. Marke steht.

Die Tauentzienstraße in Berlin sind im vergangenen Jahr 17,3 Mio. Personen (Rang 8) entlang gegangen, etwas weniger als über die Theaterstraße in München gelaufen sind (17,78 Mio.). Die Düsseldorfer Schadowstraße registrierte 15,48 Mio. Passanten und steht auf Rang 11. In Hamburgs **Spitalerstraße** auf Rang 13 wurden 14,51 Mio. potenzielle Konsumenten gezählt. Mit diesen Daten mithalten kann laut BNPPRE auch die Grimmaische Straße in Leipzig, die sich mit 14,97 Passanten auf Platz 12 platzierte. In der Prager Straße in Dresden wurden rund 11,9 Mio. Personen gezählt und damit landet sie auf Platz 21.

Mit Blick auf diese **hohen und stabilen Passantenzahlen** blickt Christoph Scharf zuversichtlich auf das Vermietungsjahr 2026: „Sowohl in Europa als auch in der asiatischen und der amerikanischen Einzelhandelslandschaft gibt es einige Labels, die für 2026 ihre Motivationen für Markteintritte in Deutschland publiziert haben“, wie er berichtet. So rechnet der Experte auch im laufenden Jahr wieder mit einem „vielseitigen Vermietungsgeschehen“. Ob zum Jahresende 2026 aber die 500 000-Quadratmeter-Marke erreicht werden kann, wird aus seiner Sicht auch von der Angebotssituation abhängen. ■

**Innenstadtentwicklung:** Mehr Kooperation gefragt

## Handelsverband befürchtet weitere Geschäftsschließungen

**rv DÜSSELDORF.** Der Online-Handel, die Corona-Pandemie und das veränderte Kaufverhalten insbesondere der jüngeren Generationen haben in der Einzelhandelslandschaft und damit auch in den Innenstädten bereits sehr viel verändert. Die schwache Konsumkonjunktur im Rahmen des aktuell schwierigen konjunkturellen Umfelds in Deutschland lässt den Handelsverband Deutschland (HDE) befürchten, dass auch 2026 wieder Tausende Geschäfts schließen müssen.



**Leerstand eröffnet wieder neues Vermietungspotenzial.** Foto: R. Vierbuchen

„Die Lage ist bei vielen vor allem **mittelständischen Händlern** ernst“, stellt **HDE-Präsident Alexander von Preen** zusammenfassend fest: „Das Umfeld mit der seit Jahren vor sich hin dümpelnden Konsumlaune ist schwierig.“ Nach den vorläufigen Zahlen des **Statistischen Bundesamts** (Destatis) hat der für die Innenstädte so wichtige **Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren** 2025 im Vorjahresvergleich einen Umsatzrückgang von real -0,3 und nominal -0,8% hinnehmen müssen, nachdem die Branche nach Feststellung des **Handelsverbands Textil, Schuhe, Lederwaren** (BTE) das Umsatzvolumen des Vor-Corona-Jahres 2019 noch nicht wieder erreicht hat.

„Viele Innenstädte leiden heute schon sichtlich unter Leerständen“, zählt von Preen vor diesem Hintergrund weiter auf und eine Besserung ist nach der Entwicklung der Zahlen des **Handelsverbands Deutschland** in den vergangenen Jahren vorerst nicht in Sicht ist. So könne und so dürfe es nicht weiter gehen. Denn der Einzelhandel ist das Rückgrat lebendiger Innenstädte, da die Menschen primär zum Einkaufen in die Stadtzentren gehen – auch wenn weitere Nutzungen wie Gastronomie oder einfach nur attraktive öffentliche Treffpunkte an Bedeutung gewinnen.

Um diese schwierige Phase zu überstehen, braucht der innerstädtische Einzelhandel laut von Preen **bessere Rahmenbedingungen** und dafür sieht er auch die Politik in der Pflicht – vor allem mit Blick auf die **hohen Strompreise** in dieser energieintensiven Branche und die weiter steigenden **Lohnkosten**: „Die Stromsteuer muss endlich für alle runter, bei den Lohnnebenkosten braucht es einen Deckel bei 40%“, stellt von Preen dazu fest. Bislang gibt es hierzulande nur für einige energieintensive Industriezweige ermäßigte Strompreise. Eigentlich sollten die Strompreise für alle gesenkt werden, auch für die Verbraucher.

Unter den wirtschaftlich schwierigen Bedingungen erwartet der Handelsverband Deutschland in seiner aktuellen Prognose, dass in diesem Jahr weitere **4 900 Ge-**

## Deals

### **MEAG verlängert vier Mietverträge mit Toom**

**MEAG** hat vier Mietverträge für **Toom Baumärkte** an



den Standorten in **Wiesloch, Gummersbach, Leutkirch** und **Nordhausen** mit neuen Festlaufzeiten bis Ende der 2030er-Jahre verlängert, was die partnerschaftliche Zusammenarbeit von Toom und MEAG unterstreicht. Eigentümer der Märkte in Wiesloch, Gummersbach und Leutkirch ist der **MEAG Spezialimmobilienfonds German Super Stores**. Eigentümerin des Markts in Nordhausen ist der Spezialimmobilienfonds **MEAG Super Stores II**. Unterstützt wurde MEAG vom Property Manager **IC-Immobilien Gruppe**.

+++++

**Neu-Isenburg: Media Markt** hat im **Isenburg-Zentrum** in Neu-Isenburg auf der Fläche des ehemaligen **Saturn**-Marktes nach der umfassenden Modernisierung einen Markt im stadtorientierten Cityformat mit neuem Design eröffnet. Im Gegensatz zu großflächigen Standorten liegt der Fokus hier auf kompakterem, kuratiertem Sortiment, höherer Beratungsqualität, schneller Verfügbarkeit gefragter Produkte, Integration von Click & Collect-Services und stärkerer Serviceorientierung mit Reparatur- und Installationsservices. Das Isenburg-Zentrum wird von der IPH gemanagt

**schäfte** verloren gehen werden, sodass die Zahl der Läden auf voraussichtlich 296 600 sinken wird. Vor zehn Jahren lag die Zahl deutschlandweit noch bei 366 800. Doch seither sind jährlich im Schnitt laut HDE 4 500 Geschäfte geschlossen worden. „Besonders bitter waren die Corona-Jahre zwischen 2020 und 2023, da stieg der Wert teilweise auf über 11 000“, stellt der Verband mit Blick auf die vielen Insolvenzen in dieser Phase fest.

Sollte sich an diesem Ladensterben nichts ändern, befürchtet der HDE, dass immer mehr Stadtzentren Kippunkte erreichen. Bereits heute ergeben Umfragen des IFH Köln, dass ein wesentlicher Teil der befragten Stadtbesucher das Einzelhandelsangebot in vielen Städten als eher langweilig empfinden. Ein weiteres Ausdünnen des Angebots dürfte den Trend verstärken.

Aber auch an die Adresse der **Vermieter** richtet der HDE-Präsident einen Appell: Die Immobilieneigentümer müssten sich auch im eigenen Interesse „noch mehr auf umsatzorientierte Mieten einlassen“, findet er. Denn hier fließt die tatsächliche Geschäftsentwicklung des Mieters mit ein. Leerstand als Folge überhöhter Mieten, die ein Einzelhändler am Standort nicht erwirtschaften kann, nutzt auch dem Vermieter nichts. Und die Boom-

zeiten, in denen Einzelhändler hohe Summen für Schlüsselgeld ausgaben, um sich einen guten Standort zu sichern, sind lange vorbei.

Mit Blick auf die große Bedeutung, die auch die **Gestaltung des öffentlichen Raums** – wie beispielsweise Ruhezeiten – für die Belebung der Innenstädte und damit auch für die Geschäfte des Einzelhandels und der Gastronomie haben, appelliert der HDE auch an das **Bundesbauministerium** und die **Kommunen**, noch größere Anstrengungen für die Belebung der Innenstädte zu unternehmen. Beispielsweise auch auf indirektem Wege, indem die Einzelhändler ihre Ausgaben für Investitionen in ein sauberes und attraktives Umfeld besser abschreiben können.

Wie der HDE-Präsident versichert, steht der Einzelhandel bereit, seinen Anteil zur **Stadtverbesserung** zu leisten, doch derzeit würden die Rahmenbedingungen einfach zu oft nicht stimmen. Da aus seiner Sicht aber auch das öffentliche Geld in Deutschland nicht ausreichen wird, „um alle Städte wieder auf Vordermann zu bringen“, plädiert er dafür, private Investoren mit ins Boot zu holen. Ohne die Kooperation aller innerstädtischer Akteure wird es zweifellos nicht gehen. Denn jeder Leerstand ist einer zu viel. ■



**Wir schlagen die Brücke...**

... zwischen Immobilienwirtschaft,  
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?

Wir können Ihnen dabei helfen, denn die relevante Zielgruppe finden Sie bei uns!

Gern beantworten wir Ihre Fragen. [info@rohmert.de](mailto:info@rohmert.de)

Cities | Center | Developments  
**HandelsimmobilienReport**

© fotalia.com

**Genossenschaft Migros Zürich verkauft Tegut**

## Rückzug aus dem deutschen Markt

**rv DÜSSELDORF.** *Am Ende ist es der Genossenschaft Migros Zürich, Teil des namhaften Schweizer Migros-Genossenschafts-Bunds nicht gereicht, die 2013 übernommene deutsche Tochter Tegut in eine sichere Zukunft zu führen. Im Rahmen ihrer neuen verstärkten Ausrichtung auf den Schweizer Heimatmarkt haben die Eidgenossen mit der deutschen Edeka vertraglich die Übernahme eines wesentlichen Teils der Tegut-Gruppe vereinbart.*

Wie der Pressemitteilung des Unternehmens zu entnehmen ist, hat sich die **Genossenschaft Migros Zürich** (GMZ) mit Blick auf die oligopolistische Struktur auf dem deutschen Lebensmittelhandelsmarkt und die hohen Marktanteile der großen Player **Edeka, Rewe, Aldi** und **Schwarz-Gruppe** (mit **Lidl** und **Kaufland**) zunächst versucht, einen nicht-deutschen Käufer für **Tegut** mit ihren etwa 350 Lebensmittel-Filialen und 7 400 Beschäftigten zu finden. Doch der deutsche Markt gilt im weltweiten Vergleich als sehr preis- und wettbewerbsintensiv und namhafte ausländische Unternehmen wie der französische SB-Warenhausbetreiber **Promodès**, der vor Jahren selbst vom Wettbewerber **Carrefour** übernommen wurde, haben sich nach kurzer, glückloser Zeit wieder zurückgezogen. Und selbst der größte Handels-Konzern der Welt, **Wal-Mart**, gab sein Deutschlandgeschäft nach verlustreichen Jahren wieder auf und verkaufte das Filialnetz an den SB-Warenhausbetreiber **Real**.

Da das **Bundeskartellamt** dem Hamburger **Edeka Verbund** bereits bei seiner Übernahme von Real-Standorten im Jahr 2021 enge Grenzen gesetzt hatte – Edeka wollte 72 Real-Märkte, durfte aber nur 51 übernehmen – ist die GMZ nach eigenen Angaben auch noch mit weiteren bekannten deutschen Marktteilnehmern in „fortgeschrittenen Verhandlungen“ über den Verkauf von Tegut-Standorten. „Der Fokus aller Verhandlungen liegt darauf, nachhaltige Lösungen für die Mitarbeitenden, die Kundschaft und die Standorte zu finden“, teilt die Migros-Genossenschaft mit.

Wie das EHI berichtet, will Edeka 200 Tegut-Filialen übernehmen. Zudem ist die Übernahme des Logistikzentrums in **Michelsrombach**, der **Herzberger-Bäckerei** und der **Smart Retail Solutions**, die die **Teo Smart Stores** betreibt, geplant. Und wie das Bundeskartellamt die weitere Vergrößerung von Deutschlands größtem Lebensmittelhändler Edeka letztlich beurteilt, wird sich zeigen müssen. Es ist aber davon auszugehen, dass die Wettbewerbsbehörde den Fall mit Blick auf die Marktkonzentration sehr genau prüfen wird.

Die Hessenschau berichtet zudem, dass die Genossenschaft Migros Zürich, die als eine der zehn Genossenschaften eine Beteiligung von 32,3% an der Dachgesellschaft



**Tegut-Filiale in Fulda.**

Foto: Tegut

### Deals

**Drei neue Mieter für Galerie Roter Turm**

Die **IPH Gruppe** hat die neuen Konzepte **Immergrün**, **Takko Fashion** und **Søstrene Grene** für 900 qm im Chemnitzer Einkaufszentrum **Galerie Roter Turm**



**Turm** gewonnen. Am 13. März zog das dänische Lifestyle-Konzept in das Einkaufszentrum. Mit seinem charakteristischen nordischen Design bringt Søstrene Grene eine neue Dimension ins Center. Das Gastronomie-Konzept Immergrün setzt auf gesunde, vitale Produkte - mit einem besonderen Fokus auf frisch zubereitete Smoothies und kaltgepresste Säfte. Takko verstärkt das Fashion-Angebot mit seinem bewährten Preis-Leistungs-Konzept und spricht damit preisbewusste Modebegeisterte an, die Trends und Basics zu fairen Preisen suchen. Die Eröffnungen beider Stores sind für die kommenden Monate geplant. Das moderne Shopping-Center am roten Turm in Chemnitz bietet mehr als 60 Fachgeschäfte und ein großes Kino. Es umfasst 27 000 qm Handelsfläche, 3 000 qm Gastronomiefläche sowie 6 600 qm Kinofläche. Bereits im vergangenen Jahr konnten Ditsch, Pandora, ein neuer Tabak-Store und Gifts & Genuss als neue Mieter gewonnen werden. Die Neuvermietungen unterstreichen die kontinuierliche Entwicklung der „Galerie Roter Turm“ unter Ägide der IPH.

**Migros-Genossenschafts-Bund (MGB)** hält, im Rahmen der Sanierungsmaßnahmen bereits 2024 insgesamt 30 Tegut-Filialen verkauft und 120 Stellen abgebaut hat. Und auch im vergangenen Jahr fiel nach dem Bericht ein erneuter Verlust von 26 Mio. Schweizer Franken, respektive 30 Mio. Euro, an. Seit der Übernahme im Jahr 2013 soll sich der Gesamtverlust demnach auf 600 Mio. Euro summieren.

Wie die GMZ ausführt, ist es im vergangenen Jahr zwar gelungen, durch massive Kosteneinsparungen die operativen Verluste der Tegut-Gruppe um über die Hälfte zu verringern, doch habe sich das Marktumfeld in Deutschland weiter verschärft, so dass die Umsätze weiter gesunken sind. „Die umfassende Analyse der Situation hat deutlich gemacht, dass Tegut unter diesen Bedingungen mit der spezifischen Positionierung und der vergleichsweise kleinen Unternehmensgröße langfristig wirtschaftlich nicht zukunftsfähig ist“, begründet die Züricher Genossenschaft ihre Verkaufsentscheidung, die dem Unternehmen nach eigenen Angaben – auch mit Blick auf das große Engagement der Mitarbeiter – sehr schmerzhaft ist.



Bei den eher höherwertigen **Tegut-Supermärkten** liegt der Schwerpunkt bei Bio- und Regionalprodukten. In der aktuell angespannten Wirtschaftslage greift das Gros der Deutschen aber häufiger nach preisgünstigeren Handelsmarken und Sonderangeboten oder geht gleich zum Lebensmittel-Discounter. Gemessen an den Wettbewerbern im deutschen Markt mit Tausenden von Filialen, die auch verstärkt auf „bio“ und „regional“ setzen, kann Tegut mit seinen 350 Filialen gegenüber den Herstellern bei den Preisverhandlungen zu wenig Gewicht in die Waagschale werfen und dürfte deshalb auch Preisnachteile haben.

Das Gewicht des gesamten Schweizer Migros-Verbunds scheint diesen Nachteil beim Einkauf nicht ausgleichen zu können. Das dürfte im Edeka-Verbund anders sein. Laut EHI Retail Institute Newsletter will Edeka im Zuge der Integration in die Märkte investieren, eine breitere Sortimentsvielfalt und wettbewerbsfähigere Preise bieten. Auch die Perspektiven für die regionalen und lokalen Lieferanten sollen verbessert werden. Als Vorbild soll dabei die Übernahme und Integration der Filialen von **Tengelmann** und der Schwester **Kaiser's Kaffee Geschäft** dienen. Dabei seien die Arbeitsplätze nicht nur gesichert, sondern es seien weitere Stellen geschaffen worden.

**Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender** der **Edeka-Zentrale** in Hamburg, ist überzeugt, dass mit der aktuellen Einigung mit der GMZ für die Tegut-Märkte eine klare Zukunftsperspektive geschaffen wird. Dabei bietet aus seiner Sicht das genossenschaftliche Edeka-Modell mit seinen rund 3 200 selbstständigen Kaufleuten die besten Voraussetzungen. Die Geschäftsleitung der Migros Zürich geht beim Blick auf den Geschäftsabschluss davon aus, dass die finanziellen Auswirkungen der Transaktion auch im Jahresabschluss 2025 sichtbar sein werden. „Die Gesamtabwicklung führt zu außerordentlichen Aufwänden, die das Ergebnis der Genossenschaft Migros Zürich und der Migros-Gruppe belasten werden“, teilt das Unternehmen mit. ■

## Deals

### Woolworth eröffnet die 1 000 Filiale

Die Kaufhaus-Kette **Woolworth** hat Anfang März in **Essen, im Kronenberg Center** (Foto), ihre



1.000 Filiale eröffnet. Mit 850 Standorten in Deutschland setzt das Unternehmen 2026 seine Expansion im stationären Einzelhandel fort und plant europaweit über 200 Neueröffnungen. Der neue Standort zählt zu den 20 größten Woolworth-Filialen bundesweit. Der nun erreichte Meilenstein steht nach Unternehmensangaben für die klare strategische Ausrichtung, auf stationäre Präsenz und langfristige Standortentwicklung zu setzen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten investiert das Unternehmen in neue Flächen und stärkt damit Handelsstandorte in Innenstädten und Stadtteilzentren. Das Unternehmen will sein Filialnetz auch in den kommenden Jahren weiter ausbauen und bleibt damit einer der expansivsten Akteure im stationären Nonfood-Discount in Deutschland. Mit dem neuen Store in Essen baut Woolworth auch seine Präsenz im Ruhrgebiet weiter aus. In der Stadt ist der Discounter nun mit insgesamt neun Standorten vertreten. Die Filiale mit fast 2 000 qm Verkaufsfläche erweitert das Handelsangebot vor Ort und stärkt die Versorgungsstruktur im Essener Stadtgebiet.

Über das „E“ der ESG-Kriterien hinaus

## Soziale Maßnahmen müssen nach der Fertigstellung stetig ergänzt werden

**Elena Winter, Senior Managerin  
Nachhaltige Immobilien bei Union Investment**

*Die nachhaltige Immobilienentwicklung ist der Schlüssel für die Transformation der gebauten Umwelt im Sinne von Klima- und Gesellschaftsschutz, aber auch für wirtschaftliche Stabilität.*



Mit der **Gebäuderichtlinie** und **ehrgeizigen Klimazielen** treibt die **Europäische Union** den grünen Wandel in der Immobilienentwicklung voran. Das Ziel der **Klimaneutralität** bis zum Jahr 2050, in Deutschland sogar bis 2045, schafft verbindliche Rahmenbedingungen, die Planbarkeit und Sicherheit für Investoren gewährleisten. Diese regulatorische Verlässlichkeit macht Europa zu einem attraktiven Markt, in dem institutionelle Investoren verstärkt in grüne und soziale Immobilienprojekte investieren. Dieses Engagement stärkt nicht nur

die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Immobilienmarktes, sondern fördert auch die nachhaltige Transformation der Branche insgesamt. Daran ändern auch die aktuellen regulatorischen Vereinfachungen nichts. Nachhaltigkeit bleibt ein wichtiger Standard, nicht aus Ideologie, sondern auf Grund des direkten Einflusses auf Betriebskosten, Finanzierungen und Marktwert der Immobilien.

Dementsprechend gewinnt das Kriterien-Trio **Environmental, Social and Governance** (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung), kurz **ESG**, in der Immobilienbranche immer weiter an Bedeutung und prägt die Art und Weise, wie Immobilienprojekte geplant, umgesetzt und bewirtschaftet werden. Dabei geht es zunehmend über die ökologischen Auswirkungen, das „E“ ins ESG, hinaus. Insbesondere **sozial nachhaltige Quartiere**, sogenannte **S-Quartiere**, die durch vielfältige soziale und kulturelle Infrastruktur gekennzeichnet sind, rücken in den Fokus.

Diese Quartiere zeichnen sich durch eine gemischte Nutzung aus, die altersgerechte Wohnungen, Kindertagesstätten, Nachbarschaftstreffs, kulturelle Einrichtungen und Grünflächen umfasst. Durch diesen Mix entsteht ein lebendiges, soziales Umfeld, das nicht nur die Lebensqualität der Bewohner verbessert, sondern auch die Attraktivität der Immobilien steigert. Für Investoren bedeutet dies stabilere und weniger konjunkturabhängige Cashflows, eine größere Resilienz der Portfolios und oft bessere Ertragschancen, die sich auch in positiven Effekten beim späteren Verkauf widerspie-



Bild: Landmarken AG

**Ein lebendiges soziales Umfeld im Grünen.**

### Deals

#### **Outletcity Metzingen feiert gute Positionierung**

Die **Outletcity Metzingen** unterstreicht nach eigenen Angaben ihre führende Rolle in Europa: Im aktuellen



**Outlet Centre Performance Report Europe 2025** von **Ecostra** und dem französischen Forschungsinstitut **Magdus** belegt sie **Platz 1 in Deutschland** und zählt europaweit zur Spitzengruppe der leistungsstärksten Outlet Center. Besondere Bedeutung hat dabei aus Unternehmenssicht die Betreiberbewertung: Die **Outletcity AG** wird – zum sechsten Mal – als bester Betreiber Europas ausgezeichnet. Die Kategorie bewertet, wie professionell ein Center geführt wird, wie wirtschaftlich attraktiv der Standort für Marken ist und wie partnerschaftlich die Zusammenarbeit erfolgt. Dass die **Outletcity AG** hier erneut Platz eins erreicht, unterstreicht aus Sicht des Betreibers das große Vertrauen der internationalen Marken in die Managementqualität. Als größtes Outlet Europas setzt die **Outletcity Metzingen** seit Jahren auf hohe Standards im internationalen Destinationsmanagement. Sie kann bei ihrer Positionierung als führende europäische Shopping-Destination auf ihre Markenvielfalt, ihre Attraktivität für internationale Premium- und Luxusmarken und den weltweit größten Boss-Store bauen.

geln. Die soziale Infrastruktur fungiert zudem als „**Kitt der Gesellschaft**“ und sollte darum ein integraler Bestandteil nachhaltiger Quartiere sein.

Die **Bewertung der sozialen Wirkung** von Immobilienprojekten stellt derzeit jedoch noch eine Herausforderung dar. Soziale Effekte wie verbesserte Lebensqualität, Integration, Gesundheit und gesellschaftlicher Zusammenhalt sind vielschichtig und **schwer standardisiert messbar**. Derzeit fehlen einheitliche, belastbare **Bewertungsparameter**, die sowohl soziale als auch finanzielle Aspekte abdecken. Unterschiedliche Assetklassen und gesellschaftliche Kontexte erschweren die Schaffung vergleichbarer Standards. Obwohl Organisationen wie die **Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS)** an Richtlinien arbeiten, befinden sich Systeme zur Messung sozialer Wirkungen noch in der Entwicklung. Im Gegensatz zu ökologischen Kriterien, die bereits etabliert sind, werden soziale Effekte daher in der Praxis bislang weniger konsequent berücksichtigt.



**Vertikales Stadtquartier auf der Frankfurter Zeil mit sozialer Infrastruktur.**

Dennoch können Immobilienentwickler und Vermieter entlang der gesamten Wertschöpfungskette gezielt soziale Wirkung erzielen. Dies gelingt durch die Schaffung gesunder, inklusiver und integrativer Wohn- und Arbeitsumfelder, die soziale Infrastruktur wie Kitas, Gemeinschaftsräume und barrierefreie Angebote umfassen. Wichtig ist, dass soziale Maßnahmen nicht mit der Fertigstellung der Gebäude enden, sondern durch **fortlaufende Initiativen** in der **Bestandsverwaltung** ergänzt werden. Angebote wie **nachhaltige Mobilität** oder **soziales Engagement** tragen dazu bei, den gesellschaftlichen Mehrwert langfristig zu sichern und die Identifikation der Bewohner mit ihrem Quartier zu stärken.

Grundsätzlich gilt: Nachhaltige Immobilien bieten Investoren und Entwicklern **wirtschaftliche Vorteile**. Energieeffiziente Gebäude können die **Betriebskosten** durch den geringeren Energieverbrauch deutlich reduzieren. Studien belegen zudem, dass nachhaltige Immobilien oft **höhere Mietpreise** erzielen und eine stärkere Mieterbindung aufweisen, was die Ertragsstabilität erhöht. Zudem steigt ihr **Marktwert** meist stärker als bei konventionellen Immobilien, was zu einer nachhaltigen Wertsteigerung führen kann. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass nachhaltige Immobilien häufig länger von regulatorisch geforderten Sanierungen befreit sind, da sie bereits überdurchschnittliche Effizienzstandards erfüllen.

**Im Klartext:** Nachhaltigkeit ist in der Immobilienentwicklung weit mehr als nur ein kurzfristiger Trend. Vielmehr handelt es sich um einen tiefgreifenden Wandel, der ökologische, soziale und wirtschaftliche Ziele miteinander verbindet. Institutionelle Investoren, Entwickler und Kommunen sind darum gleichermaßen gefordert, diesen Wandel aktiv mitzugestalten, um zukunftsfähige, lebenswerte Quartiere zu schaffen und gleichzeitig stabile, attraktive Renditen zu erzielen. ■

## Deals

**Berlin:** Die **MEAG** hat zwei Mietverträge mit **OBI** in Berlin-Reinickendorf und Berlin-Spandau langfristig mit neuen Festlaufzeiten weit über 10 Jahre hinaus verlängert. Mit diesem langfristigen Commitment bekräftigt die Baumarkt-Kette OBI ihre starke lokale Präsenz am wichtigen Standort der Bundeshauptstadt. Eigentümerin der Baumärkte in Berlin-Reinickendorf und Berlin-Spandau ist der **MEAG Spezialimmobilienfonds German Super Stores**. Unterstützt wurde MEAG von ihrem Property Manager **IC-Immobilien Gruppe**.

+++++

**München:** Die **Commerz Real** hat im **Gewerbepark Visio** in München rund 4 300 qm Logistikfläche für mindestens zehn Jahre an die **Deutsche Post / DHL** zur Einrichtung eines neuen Zustellstützpunktes vermietet. Ab September dieses Jahres soll hier die Sortierung, Kommissionierung und Auslieferung von Brief- und Paketsendungen erfolgen, unter anderem mit Elektro-Lastenrädern sowie Kleintransportern. Bislang wurden diese sogenannten „Last Mile“-Dienstleistungen in der ehemaligen Paketposthalle abgewickelt, dessen Areal derzeit zu einem gemischt genutzten Stadtviertel entwickelt wird. Der Gewerbepark Visio mit der Adresse Landsberger Straße 159–175 / Friedrich-von-Pauli-Straße 11–21 umfasst rd. 55 000 qm Mietfläche und befindet sich seit Januar 2018 im Portfolio des Immobilienfonds **Hausinvest** der Commerz Real.

MLP Group

## Das bislang beste Vermietungsergebnis

**rv DÜSSELDORF.** Der Eigentümer, Manager und Entwickler von hochwertigen Gewerbe-, Industrie- und Logistik-Parks auf Brachflächen, die MLP Group, sieht sich im aktuellen Marktumfeld gut aufgestellt. In Zeiten der Multi-Krisen zählen Logistikimmobilien zur kritischen Infrastruktur für widerstandsfähige Lieferketten. Das stabilisiert europaweit die Nachfrage nach Logistik- und Gewerbeflächen.



Im Bau: Der MLP Park in Idstein.

Visualisierung: MLP

Vor diesem Hintergrund konnte **Radosław T. Krochta, Vorstandsvorsitzender der MLP Group S.A.**, für das Jahr 2025 ein historisches Vermietungsergebnis präsentieren, das „zu den besten Finanzergebnissen unserer Unternehmensgeschichte – sowohl beim Umsatz als auch beim Nettogewinn“ – führte. Konkret wurden Mietverträge über 370 941 qm abgeschlossen. Laut MLP-Chef sichern die 2025 abgeschlossenen Mietverträge für das laufende Jahr eine „Umsatzwachstumsbasis von rund 21%“. Hinzu kommt, dass der Start ins Jahr 2026 mit einem Flächenvolumen von 53 535 Mio. qm im ersten Quartal von hoher Vermietungsdynamik zeugt. Immerhin war das ein Plus von 135% und eine annualisierte Miete von 3,7 Mio. Euro. Ein gutes Ohmen dafür war, dass MLP gerade im vierten Quartal 2025 ein besonders lebhaftes Vermietungsgeschäft mit 51% des gesamten Flächenvolumens verzeichnete.

Beim Blick in die nähere Zukunft ist Krochta denn auch überzeugt, dass die wachsende Anerkennung von **Logistikimmobilien als kritische Infrastruktur** für widerstandsfähige Lieferketten – ein Thema, das durch die vielen Krisen immer wieder aktualisiert wird – dafür sorgen wird, dass die europaweite Nachfrage nach den entsprechenden Logistik- und Gewerbeflächen weiter steigen wird.

Der Blick auf die Mietvertragsabschlüsse zeigt, dass die MLP 223 487 qm des Flächenvolumens mit **39 neuen Mietern** abschließen konnte und auf die Verlängerung von Verträgen mit Bestandsmietern 40% der Fläche entfiel. Diese positive Vermietungsdynamik lässt sich laut MLP am Anstieg des **Net Asset Value** im Jahresvergleich um 18% ablesen sowie am Anstieg des **Gewinns vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen** (Ebitda) und des **Umsatzes** um jeweils 15%.

Für das weitere Entwicklungsgeschäft sieht sich die MLP Group auf Grund ihrer „soliden Liquiditätsposition“ gut aufgestellt. Diese ermögliche es, die „Projekte zu finanzieren und gleichzeitig einen festen Schuldzins und ein konservatives Fälligkeitsprofil zu wahren“, heißt es. Im Bau befanden sich Ende 2025 insgesamt 324 051 qm Fläche, davon entfiel mit 151 471 qm der größte Teil auf **Polen**, gefolgt von **Deutschland** mit 106 694 qm, **Rumänien** mit 42 533 qm und **Österreich** mit 24 353 qm. Für 53% dieser Flächen wurden bereits während der Bauphase Mietverträge abgeschlossen. 2026 ist die Fertigstellung von etwa 250 000 bis 300 000 qm geplant. Mit Blick auf das hohe Wachstumspotenzial und die überdurchschnittliche Rentabilität der Asset-Klasse will die MLP Group ihren Fokus künftig stärker auf die Entwicklung **urbaner Gewerbe-Parks** richten. Bis 2028 soll deren Anteil am gesamten Portfolio-Bruttovermögenswert (Gross Asset Value – GAV) 30% erreichen. ■

### Deals

**Bremen-Vegesack:** Die **Robert C. Spies Immobilien im Bremer Norden GmbH** hat eine Ladenfläche an ein Reisebüro in Bremen Vegesack vermittelt. Die **TUI Deutschland GmbH** hat eine rd. 125 qm große Fläche in der Reeder-Bischoff-Straße 62 angemietet und verlegt damit ihren bisherigen Standort von der Reeder-Bischoff-Straße 49 in die Vegesacker Altstadt direkt am Botschafter-Duckwitz-Platz. Vermietter der Fläche ist eine Privatperson.

+++++

**Sottrum:** Die **Robert C. Spies Industrial Real Estate GmbH & Co. KG** hat die Anmietung und Revitalisierung einer ehemaligen Tennishalle in der Edisonstraße 30 in Sottrum begleitet. Die rd. 2 000 qm große Fläche, die zwischenzeitlich als Lager genutzt wurde, wird nun von der **Five Paddels Sottrum GmbH** als moderne Sportstätte unter dem Namen „**P3 Padel Club – Rotenburg**“ betrieben. Vermietter der Halle ist die **Park Objekt Grüne Immobilien GmbH**, ein Unternehmen der **Lifepark AG**. Die ganzheitliche Planung und Umsetzung der Umnutzung – von der Genehmigungsplanung über die architektonische Neugestaltung bis hin zur Entwicklung eines maßgeschneiderten Brandschutzkonzepts – erfolgte durch das Bremer Architekturbüro **Plangrad**. Die Anlage bietet eine hochwertige Infrastruktur mit vier Doppel- und zwei Singlecourts sowie modernen Umkleidekabinen und Sanitärbereichen.

Media Markt kooperiert mit Decathlon

## Sport und Technik sind eine logische Verbindung

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

*Im Wettbewerb mit der Online-Konkurrenz geht der stationäre Einzelhandel immer wieder neue Wege – auch zusammen mit anderen Einzelhandels-Ketten, deren Sortiment erst auf den zweiten Blick kompatibel ist.*



Foto: Decathlon

**Eröffnung der Decathlon-Fläche im Münchener Media-Markt.**

Einfach nur Waren verkaufen ist nicht mehr genug. Diese Erkenntnis begleitet den **stationären Einzelhandel** seit Händler wie die Buchhandels-Kette **Thalia** und Europas führende Elektrofachmarkt-Kette **Media Markt Saturn** Anfang des vorigen Jahrzehnts in die roten Zahlen rutschten, weil der US-Online-Händler **Amazon** und andere Pure Player mit ihrem Online-Vertrieb und günstigen Preisen der stationären Konkurrenz beachtliche Umsatzanteile abgejagt hatten.

In einer bemerkenswerten Aufholjagd ist es Media Markt Saturn in den Folgejahren gelungen, nicht nur einen gut funktionierenden Online-Vertrieb einschließlich Click & Collect aufzubauen und zur Online-Konkurrenz aufzuschließen, sondern auch seine stationären Märkte mit Konzepten wie etwa der **Media Markt Tech Village** im **Lighthouse-Format** in eine neue Ära zu führen.

Hier gibt es auf 15 000 qm ein innovatives Store-Design mit modernster Technik zum Entdecken und persönlich Ausprobieren sowie die neuesten Trends und Technologien vor Ort anzuschauen und die Möglichkeit, sich vom Experten-Team beraten zu lassen. Im realen Media Markt können die neuesten Smartphones, beeindruckende Heimkino-Systeme oder smarte Haushaltsgeräte angeschaut, angefasst und vielleicht auch ausprobiert werden. Konzepte wie My Media Markt bieten nach der Anmeldung Zugriff auf „großartige Angebote“ und „fantastische Vorteile“, wie es heißt, und in der Fundgrube gibt es besondere Schnäppchen.

Das sind einige der Angebote, die Media Markt beispielsweise in seiner Tech Village im Lighthouse Format in **Hamburg** an der Einkaufsmeile **Mönckebergstraße** bietet. Nach Berlin ist Hamburg in Deutschland der zweite Media Markt im Lighthouse-Format. In ganz Europa gibt es bislang elf, beispielsweise auch im niederländischen Rotterdam, geplant ist, die Zahl auf 20 zu erhöhen. ►

### Deals



#### **P3 transformiert Produktionsareal**

Der europaweit aktive Entwickler und langfristige Eigentümer von Logistikimmobilien, **P3**, hat ein rund 40 700 qm großes Entwicklungsgrundstück in Bielefeld erworben. Auf dem ehemaligen Produktionsstandort in der Friedrich-Hagemann-Straße wird der Entwickler eine moderne Logistikimmobilie mit einer Gesamtmietfläche von bis zu 20 160 qm entwickeln. Der Baustart ist für das erste Quartal im Jahr 2027 geplant. Das Brownfield-Projekt in **Bielefeld-Ost** wird sich durch seine gute Lage mit direkter Anbindung an die Autobahnen A2 und A33 sowie an das Stadtzentrum von Bielefeld auszeichnen. Zudem bietet es nach Unternehmensangaben einen guten Zugang zu den wichtigsten Ost-West- und Nord-Süd-Verkehrsachsen. Die strategische Positionierung in einem etablierten Gewerbegebiet kombiniert mit der Nähe zu regionalen Wirtschaftszentren macht den Standort besonders attraktiv für Logistikdienstleister sowie Pharma- und eCommerce-Unternehmen, wie P3 in seiner Pressemitteilung feststellt. Die Region um die Stadt Bielefeld profitiert zudem von einem qualifizierten Arbeitskräfteangebot und der Nähe zu wichtigen regionalen und nationalen Distributionskorridoren.

Auch die Buchhandelskette Thalia hatte nach dem Sturz in die Verlustzone den Mut, zunächst einen Online-Vertrieb aufzubauen und in den stationären Buchhandlungen neue Sortimente wie Spielwaren mit aufzunehmen, ein Café und eine Kinderwelt zum Spielen zu etablieren und eine Veranstaltungsfläche. In einem Social Media Cube, einem Glaswürfel mit modernster Video- und Tontechnik, können Content Creator und Influencer etwa in der neu gestalteten Thalia Mayerische Buchhandlung am Neumarkt in Köln Social Media Content erstellen.

Einen weiteren Schritt auf dem Weg zu **mehr Einkaufserlebnis** geht jetzt Media Markt Saturn im Rahmen seiner **„Space-as-a-Service-Strategie“**, um das Einkaufserlebnis vor Ort durch eine **strategische Partnerschaft** mit dem französischen Sportartikelanbieter **Decathlon** zu erweitern. Ort der Premiere ist der umfangreich modernisierte Media Markt im **PEP Einkaufszentrum** in München-Neuperlach, der Ende März im neuen Design eröffnet wurde.

Hell ist die neue Verkaufsfläche, modern und übersichtlich mit optimierten Vorführungsmöglichkeiten, wie es in der Pressemitteilung heißt. Das Novum ist die erste gemeinsame **Store-in-Store-Fläche für Decathlon** auf rund 1 000 qm. Mit diesem Ansatz will Media Markt Saturn die Fläche neu denken und seinen Partnern optimale Bedingungen bieten, damit sie ihre Produkte und Lösungen unkompliziert im stationären Handel präsentieren können – persönliche Beratung inklusive. Dabei würden die Partner auch Zugang zu einem der stärksten Handelsnetzwerke Deutschlands gewinnen, heißt es in der gemeinsamen Pressemitteilung.

## Der stationäre Handel entwickelt sich stetig weiter

Für **Carsten Geilert, Managing Director Sales und COO** bei Media Markt Saturn Deutschland, zeigt diese Partnerschaft im PEP München, dass sich der stationäre Einzelhandel weiterentwickelt: „Starke Marken wie Decathlon und Media Markt Saturn arbeiten immer enger zusammen, um ein relevantes und inspirierendes Einkaufserlebnis zu schaffen.“

Auf einer bestehenden hochwertigen Fläche werde durch die Kombination von Sport und Elektronik ein echter Mehrwert für die Kunden geschaffen. Dabei ist Geilert überzeugt, dass die **Customer Journey** einfacher wird, „wenn Kundinnen und Kunden Lösungen rund um ihren aktiven Lebensstil an einem Ort entdecken können“.

Für beide Unternehmen mit ihrem klaren **Omnichannel-Ansatz** bieten die Partnerschaft und das Store-in-Store-Konzept eine ideale Plattform, um nah am Kun-

den zu sein. Sie wollen damit gemeinsam zeigen, was der moderne Handel kann und das klare Signal senden, dass der Handel auch fest zusammenhält.

Grundvoraussetzung dafür, dass diese Kooperation auch funktionieren kann, ist, dass der Sportartikelanbieter Decathlon und der Spezialist für Consumer Electronic Media Markt Saturn sich eine breite Zielgruppe, von Familien bis hin zu technikaffinen Sport-



**Die Tech Village in Hamburg.** Foto: Media Markt

lern, teilen, wie **Stefan Kaiser, Director Development & Real Estate bei Decathlon Deutschland**, erläutert. Für ihn sind Sport und Technik eine logische Verbindung. Die Sortimente würden sich ideal ergänzen. Denn während Media Markt Saturn für die neueste Technik steht, bringt Decathlon laut Kaiser „das Equipment für einen aktiven Lebensstil mit ein“. Die Kunden beider Unternehmen profitieren von kurzen Wegen, mehr Auswahl und damit schließlich auch von mehr Erlebnis.

Noch in diesem und im nächsten Jahr soll das Konzept bundesweit auf weitere Standorte in Deutschland ausgeweitet werden. Die Kooperation ist damit auch **Teil der Expansionsstrategie von Decathlon** in Deutschland, um die noch verbliebenen weißen Flecken auf der Landkarte schneller zu erschließen. Bislang gibt es hierzulande 105 Decathlon-Standorte. Zunächst war das Unternehmen auf Fachmarktlagen fokussiert, hat sich – nicht zuletzt auch wegen des rigiden deutschen Planungsrechts in diesen Einzelhandelslagen auf der grünen Wiese – auch verstärkt mit Innenstadt-Lagen und eben auch Shopping-Centern angefreundet. Auch das ist Teil der Wandlungsfähigkeit im stationären Einzelhandel.

Neben der Expansion mit eigenen Filialen setzt Decathlon nun auch noch auf Partnerschaften mit etablierten Händlern, um den Wachstumskurs in Deutschland zu forcieren. Dazu gehört auch die Vereinbarung mit dem Warenhaus-Betreiber **Galeria**. Bis Ende 2027 soll die Zahl der Stores auf mindestens 150 steigen. ■

## Stores of the Year 2026

# Von der Architektur bis zur ausgefallenen Markeninszenierung

**rv DÜSSELDORF:** Auch in diesem Jahr hat der Handelsverband Deutschland (HDE) im Rahmen des Handelsimmobilien Kongresses in Berlin an Händlerinnen und Händler in fünf Kategorien Auszeichnungen für das „beste Ladenkonzept“ verliehen. Was zählt, ist die herausragende und innovative Ladengestaltung. Denn die wird für die Aufenthaltsqualität und den Wettbewerb mit dem Online-Handel immer wichtiger.



In der Kategorie **Fashion** holte sich die **Hamburger Filiale** von „& Other Stories“ in der Top-Lage Spitaler Straße den ersten Platz. Hier lobt die Jury die Kreativität, die sich beim Ladenkonzept in den „edlen und minimalistischen Elementen“, dem zeitgemäßen Umkleidebereich, der gemütlichen Sitzecke und den warmen Farben spiegelt. Auch die Ergänzung des Mode-Angebots durch Kosmetikprodukte in einem separaten Bereich, finden die Juroren gelungen.

In der Kategorie **Concept Store/Out of Line** schaffte es das **Eppli-Haus** in der Sporerstraße in **Stuttgart** auf den Spitzenplatz. Die Idee: Im Ladenkonzept wird ein Auktionshaus mit einem Verkaufsraum verbunden. Und die hier gehandelten Luxusgüter finden ihren Widerklang in der hochwertigen Gestaltung des Gebäudes und in der handwerklichen Exzellenz der eigenen Werkstätten. Zum hochwertigen Gesamterlebnis tragen auch die hellen Räume des Hauses bei.

Mit seiner Idee, einen **Raum für Beratung, Verkauf und als Showroom** zu schaffen, der zudem eine besondere Infrastruktur für Live-Erlebnisse und Contentproduktionen bietet, konnte der innovative **nähPark LIVE STORE** in **Cham** die Jury in der Kategorie **Home/Living** überzeugen. Ein angenehmes Lichtkonzept und der hohe Anteil an Pflanzen und Grünbereichen vermittelt eine Park-ähnliche Atmosphäre. So ist der Laden zur Pilgerstätte für alle geworden, die gerne nähen.

Lebensmittelmärkte gibt es tausende, die alle um die Gunst der Kunden buhlen. Dass es **Rewe Gödecke** in **Bottrop-Kirchhellen** gelang, den ersten Platz in der Kategorie **Food** zu holen, lag an dem originellen Ladenkonzept **Land trifft Pott**, das die Kaufmannsfamilie durch die neue Ladengestaltung mit rustikalen Dachbalken, individuell gefertigten Glaslampen und lokaler Identität erlebbar macht.

Mit einem unkonventionellen Verkaufskonzept auf kleiner Ladenfläche in der **Mall of Berlin** konnte **Satisfyer | GESKE** in der Kategorie **Beauty & Health** von sich überzeugen. Hier wird die Ware auf einem zentralen Verkaufstresen zum Entdecken, Ausprobieren und Staunen angeboten, ohne Kabelaicherungen. Statt klassischer Verkaufsfläche gibt es hier **Architektur gewordene Markeninszenierung**, unterlegt mit einer stimmigen Farb- und Lichtgestaltung. ■

## Deals

**Garching:** In Garching bei München hat das dänische Transport- und Logistikunternehmen **DSV** eine Immobilie mit knapp 9 000 qm Lager- und Bürofläche im Norden der Stadt langfristig angemietet. Der Logistikimmobilienberater **Logivest** hat den Vertrag vermittelt. Die Bestandsimmobilie im Gewerbegebiet Garching-Hochbrück befindet sich in der Nähe der Bundesstraßen B471 und B13 und somit in idealer Anbindung sowohl an die Bundesautobahnen A9 und A92 als auch an den Münchner Autobahnring A99. Laut Logivest steigt die Nachfrage nach Bestandsimmobilien.

## Impressum

**Chefredaktion:**  
**Dr. Ruth Vierbuchen (V.i.S.d.P.);**  
**Kontakt:**  
[redaktion@hi-report.de](mailto:redaktion@hi-report.de)  
[www.hi-report.de](http://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](mailto:info@rohmert-medien.de)  
[www.rohmert-medien.de](http://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.*