

Handelsimmobilien Report



Liebe Leser,

die Lage in der deutschen Wirtschaft bleibt schwierig und die Stimmung in den Unternehmen hat im April mit einem Indexwert von 84,4 Punkten nach Feststellung des Ifo Instituts beim Geschäftsklima-Index den niedrigsten Wert seit Mai 2020 erreicht. Damals hatte der Ausbruch der Pandemie die gesamte Wirtschaft und das gesellschaftliche Leben lahmgelegt. Die bis zu diesem Zeitpunkt gut laufende Globalisierung mit der Produktion an den kostengünstigsten Standorten, reibungslos laufenden Lieferketten und niedrigen Preisen funktionierte nicht mehr. Der Euphorie nach der relativ schnellen Entwicklung von Impfstoffen 2021 folgte mit dem Angriff auf die Ukraine die nächste Unterbrechung von eingefahrenen Lieferketten und eine völlige Neuausrichtung der Energieversorgung, die seither mit einer deutlichen Verteuerung einhergeht.

Dass die deutschen Unternehmen die Folgen des Iran-Konflikts mit der Sperrung der Straße von Hormus und der Unterbrechung wichtiger Lieferketten als ähnlich bedrohlich empfinden, wie die Pandemie 2020, ist an dem Stimmungseinbruch im April abzulesen. Nach dem langen Aufschwung in den 2010er-Jahren, der zu vielen strukturellen Fehlentwicklungen geführt hat und zu der Illusion, es würde nie wieder eine Krise geben, lehren die Multi-Krisen, dass in den 2020er-Jahren die Karten völlig neu gemischt werden. Die „Goldenen 20er“ des vorigen Jahrhunderts werden sich nicht wiederholen. Im Gegenteil.

Dass immer mehr Marktakteure inzwischen erkennen, dass die unbeschwernten Jahre des Aufschwungs vorbei sind und sich in Deutschland und Europa vieles grundlegend verändern muss, ist zumindest ein Hoffnungsschimmer. Auch wenn der Weg noch sehr weit ist. Denn der Blick nach Berlin zeigt, dass der neuen Bundesregierung 2025 zwar bereits klar war, dass das Land gravierende Reformen benötigt, doch wenn es um die Umsetzung der Sparmaßnahmen geht, kommen wieder die Bedenkenräger auf den Plan – insbesondere bei der SPD und im sozialen Flügel der CDU, die alte Besitzstände verteidigen.

Zudem wird immer zu sehr parteipolitisch gedacht – und nicht staatstragend nach einer Lösung für das Land gesucht. Von der Stimmung, die im Vorfeld der Agenda 2010 herrschte, ist die Bundesrepublik noch weit entfernt. Doch die vielen Krisen lassen erahnen, dass der Reformdruck nicht nachlassen wird.

Vor diesem Hintergrund sind die Marktakteure zu loben, die sich mit neuen Ideen und Projekten zu neuen Ufern aufmachen wie beispielsweise im Mode-Handel, der es seit Jahren wirklich nicht leicht hat. Mit Mey & Edlich kehrt eine altbekannte Marke – jenseits von Massenangeboten und Standardsortimenten – mit einem ausgefeilten Konzept und Qualitätsanspruch in den stationären Einzelhandel zurück. Experten sind überzeugt, dass es auch in schwierigen Zeiten möglich ist, mit einer klaren Positionierung im Markt Erfolg zu haben und Wachstum zu generieren, wie auf Seite 2 zu lesen ist.

Dr. Ruth Vierbuchen
Chefredakteurin



Nr. 467 vom 30.04.2026

Kostenlos per E-Mail - ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Mode-Handel: Wachstum ist trotz Krise möglich	2
Immobilienfinanzierung: Instabiles Zinsumfeld bereitet Sorgen	7
Luxuslagen: Die physischen Läden sind von strategischer Bedeutung	9
Mey & Edlich: Traditionsmarke kehrt in den stationären Handel zurück	11
Logistikneubau: Der Handel ist die tragende Säule	12
Investmentmarkt Logistik: Moderater Start ins Jahr 2026	13
Vermietungsmarkt Logistik: Geringe Bautätigkeit zeigt Wirkung	15
Kaufkraft DACH-Region: Die Schweiz liegt uneinholbar vorne	17
Impressum	18

HandelsimmobilienReport Partner

GRR.
GARBE Retail

gpep
Global Property
Executive Partners

**Hahn
Gruppe**

ECE

HBB

MEC

**MLP
GROUP**

ctp



Eine klare Positionierung ist heute sehr wichtig

Foto: Mey & Edlich

[Fashion-Handel 2025/2026](#)

Wachstum ist trotz Krise möglich

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Der Start des Einzelhandels mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren ins Jahr 2026 hätte besser sein können: Nominal gingen nach den vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes die Erlöse um 1,3% und real um 1,8% zurück. Die steigenden Lebenshaltungskosten führen zu einem „bewussteren Konsum“ und „kontrollierter Geldausgabe“. Doch mit der richtigen Positionierung ist Wachstum möglich, wie der ECC WEB Talk über die Fashionbranche 2025/2026 zeigte.

Die Frequenz in den Einkaufslagen hat abgenommen und im Online-Handel machen die asiatischen Konkurrenten wie Temu und Shein dem Modehandel vermehrt zu schaffen, wie **Carina Habke, Projektmanagerin** beim **IFH Köln** in ihrem Überblick über den Einzelhandel und die Konsumstimmung aufzählt. In diesem Umfeld verschieben sich die Ausgabenprioritäten der Bundesbürger. Geld wird nach ihren Worten eher für notwendige Alltagsbereiche ausgegeben, während über „unwichtigere“ Anschaffungen einmal mehr nachgedacht wird. Hinzu kommen mit Blick auf die Fortschritte bei der Digitalisierung und bei der Künstlichen Intelligenz (KI; Chatbots) sowie bei den neuesten Modetrends der erforderliche Wandel in der Mode-Branche, wie beim ECC WEB Talk **Fashionbranche 2025/2026 unter dem Einfluss von Sportstyle und Casualizing** thematisiert wurde.

Ablesen lässt sich das daran, dass der Anteil der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe an den privaten Konsumausgaben der Bundesbürger von 5,0% im Jahr 2000 auf 4,0% im Jahr 2024 gesunken ist und nach Einschätzung von Carina Habke bis 2030 noch auf 3,5% zurück gehen wird. Bei Nahrungsmitteln/Getränken blieb der Anteil in diesem Zeitraum mit 14,6% und 14,2% dagegen relativ stabil. Ähnlich unverändert blieb der Anteil bei den Ausgaben für Mieten und Nebenkosten mit 23,5% und 23,3%. Denn Lebensmittel und Wohnen sind unverzichtbar. Die Ausgaben für Versicherungen und Finanzdienstleistungen etc. sind sogar von 11,9% (2000) auf 13,5% (2024) gestiegen.

Hinter diesen Verschiebungen steht die wachsende Angst vieler Menschen (54%), ihren Lebensstandard auf Grund der Preissteigerungen bald nicht mehr halten zu können. Denn die überwiegende Mehrheit (78%) glaubt, dass die aktuellen Preiser-

Marktbericht

Immobilienklima fällt auf Zweijahrestief

Nach einer kurzen Erholung gibt das **Immobilienklima** im April 2026 erneut nach. In der 220. Monatsbefragung von rd. 1 000 Immobilienfachleuten sinkt das **Deutsche Hypo Immobilienklima** gegenüber März um 3,6% auf 87,9 Punkte, den niedrigsten Stand seit zwei Jahren. Während das **Ertragsklima** mit -0,1% auf 95,3 Punkte nahezu stabil bleibt, fällt das **Investmentklima** um -7,4% auf 80,6 Punkte. Mit dem starken Rückgang erreicht das Investmentklima den niedrigsten Stand seit knapp zwei Jahren. Besonders auffällig

Handelsimmobilien Report

Besuchen Sie uns
auch auf unserer
Homepage:

www.hi-report.de

ist die Entwicklung im April in drei Segmenten: So ging das **Büroklima** um 5,8% zurück und erreicht nur noch 69,3 Punkte. Das **Wohnklima** bleibt zwar Spitzenreiter, verzeichnet jedoch ebenfalls einen Rückgang von 5,2% auf 134,5 Punkte. Das **Hotelklima** verliert spürbar, sinkt um 6,0% unter die Marke von 100 Punkten und notiert bei 97,0 Punkten. Leichte Zugewinne zeigen sich beim **Logistikklima**, das um 0,2% auf 103,6 Punkte zulegt, und beim **Handelsklima** mit einem Plus von 0,5% auf 79,4 Punkte.

höhungen erst der Anfang sind und noch einiges nachkommen wird

Diese Kaufzurückhaltung trifft den Einzelhandel mit Fashion & Accessoires, nachdem die Branche im Zuge der Corona-Zwangsschließungen 2020 einen Umsatzeinbruch von 13,6% hinnehmen musste und von vielen Insolvenzen und Filialschließungen betroffen war. Seit 2021 ging es erst mit einem moderaten Plus von 2,1% und dann 2022 mit +9,5% sowie 2,0% (2023) auf 56,68 Mrd. Euro zwar wieder aus dem Tal heraus, doch verlangsamte sich das Wachstum 2024 und 2025 auf jeweils nur noch 0,3%. Und mit einem Umsatzvolumen von 57,032 Mrd. Euro lag der Branchenumsatz 2025 immer noch knapp unter dem Vor-Corona-Jahr 2019 mit 57,317 Mrd. Euro. Mit einer Prognose für 2026 hielt sich Carina Habke auf Grund der Unsicherheiten zurück. Sie schätzt aber, dass der Umsatz mit Bekleidung 2029 einen Wert von 59 Mrd. Euro erreichen wird.

Dass die stationäre Mode- und Accessoires-Branche durch die schwierigen Marktbedingungen seit 2015 insgesamt 71 000 Verkaufsstellen – und damit an Vielfalt und Breite – verloren hat, spielt im Umkehrschluss dem Online-Handel in die Hände, der in seinen Online-Shops seine gesamte Vielfalt bieten kann und beim Umsatz

2025 im Vorjahresvergleich um 3,9% zulegen konnte. In diesem Umfeld erwartet **Hansjürgen Heinick, Senior Consultant Market Insights IFH Köln**, auch bei den Plattformen Temu und Shein, die besonders stark bei Fashion sind, noch ein dynamisches Wachstum. Zwar würden sie vor allem den Discountern und dem Mittelpreissegment Konkurrenz machen, doch geht er davon aus, dass die Plattformen ihre Qualität verbessern und näher an Europa heranrücken werden. Auch das Interesse an dem neuen TikTok-Shop ist laut Heinick stark gestiegen.

Und der bewusstere Konsum kombiniert mit kontrollierter Geldausgabe bedeutet beim Kauf von Mode nach den Worten von Carina Habke, dass etwa gezielt Secondhand-Ware gekauft wird, die aber den Online-Handel pushen dürfte, da hier die Preise einfacher verglichen werden können. Sparsamkeit und Social Media geben nach Beobachtung der Projektleiterin in modischer Hinsicht auch dem Casual Look und dem Sport-Style, dem bislang die persönliche Note fehlte, weil alle Basics tragen, starke Impulse. So werden die bequemen sportlichen Sneaker durch Loafer ersetzt, die gleichfalls bequem sind aber Schuhen ähnlicher sehen und dadurch „angezogener“ wirken. Zudem werden die verschiedenen Trends heute mehr kombiniert – hybride Looks gewin-

WIR SUCHEN EINZELHANDELSIMMOBILIEN.



Einzelobjekte und Portfolien

Geeignet sind Vollsortimenter, Lebensmitteldiscounter, Fachmarkt- und Nahversorgungszentren sowie Einkaufszentren, die ihren Angebotschwerpunkt 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

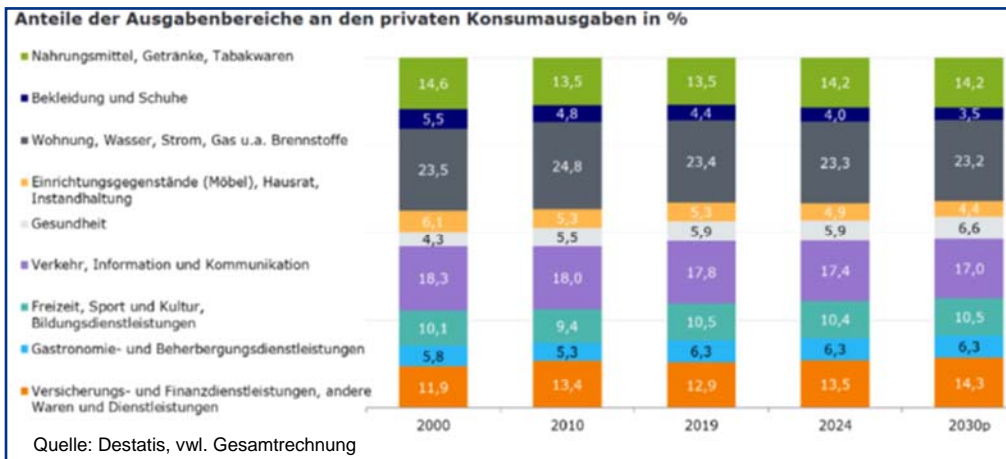
GRR.
GARBE Retail

nen also. Für den Mode-Markt bedeutet dies, dass schickere Produkte und Accessoires wieder gefragter sind, Kombinationsoutfits Mehrwerte im Einzelhandel schaffen und die Wachstumstreiber zurückkehren könnten.

Gleichzeitig nutzt fast jeder Dritte (31%) gemäß einer ECC Club Studie im Rahmen seines Online-Einkaufs regelmäßig **KI Chatbots** wie **Chat GPT** oder **Gemini** zur Produktsuche. 18% sogar bei jeder Suche. Aus einem Selbstversuch mit ChatGPT für die Suche nach der passenden Garderobe für eine Hochzeitsfeier, berichtete Carina Habke, dass die Informationen des Chat Bots sehr ausgefeilt sind und die im Rahmen der Vorgaben gemachte Beratung sehr ausführlich ausfiel. Chat GPT konnte auch sagen, wo die ausgesuchte Bekleidung erhältlich ist und wie viel sie kostet. Nach Habkes Worten wurde über den Chat Bot die komplette Beratung eines Fachgeschäfts geliefert.

Der stationäre Handel muss stetig weiter wachsen

In diesem Umfeld muss sich der stationäre Mode-Handel gegen die digitale Konkurrenz nicht nur behaupten, er muss angesichts der weit verbreiteten Inflation auch stetig weiter wachsen, da auch die Kosten stetig steigen, so dass stagnierende Märkte wie der deutsche nach den Worten von **Lukas Reischman, Senior Consultant Strategieberatung** bei der **BBE Handelsberatung**, wie eine Blockade wirken. Neben den weltweiten Krisen stellen die Kaufzurückhaltung der Konsumenten, die Wettbewerbsintensität und die Kanalverschiebungen die Branche vor echte Herausforderungen.



Der Weg zur Bewältigung der Herausforderung führt nach Reischmanns Vortrag über **Wachstum durch die richtige Positionierung** und damit über eine Differenzierung des eignen Geschäftsmodells von den Wettbewerbern und die Nutzung von Wettbewerbsvorteilen: Beispielsweise über die **Beratungsqualität**, die neun von zehn der befragten Einzelhändlern besonders am Herzen liegt. Tatsächlich sei es aber nur den wenigsten in den vergangenen Jahren gelungen, wirklich in die Aus- und Weiterbildung ihrer Beschäftigten zu investieren. Zur Differenzierung eignet sich auch das Thema **Nachhaltigkeit** etwa durch das Angebot nachhaltig produzierter Produkte für ganz spezielle Zielgruppen.

Keine Grenzen bei Differenzierung über das Sortiment

Der Differenzierung über das **Sortiment**, sei es über die **Qualität** des Angebots, über den **Preis**, den **Modegrad** oder über die **Strahlkraft des Markenportfolios** sind laut Reischmann dagegen keine Grenzen gesetzt: „Sich zu Fokussieren heißt sich zu Positionieren“, so der Senior Consultant, der dabei aber auch feststellen muss, dass der Fachhandel nicht selten zu wenig wahrgenommene Differenzierung im Markt erzeugt.

Bei der **Differenzierung durch Innovationskraft und Flexibilität** sowie die schnelle Anpassung an neue Trends und Kundenwünsche sieht der Experte aber gerade kleinere Einzelhändler im Vorteil, da sie schneller reagieren können als etwa große

Deals

Patrizia erteilt HBB Mandat für 200 Objekte

Die **Patrizia SE** hat die **HBB Centermanagement** mit dem Management mehrerer Einzelhandelsportfolios in Deutschland mit rd.



200 Objekten beauftragt. Das Mandat beinhaltet das kaufmännische und technische Property Management, das Vermietungsmanagement sowie bei einigen Standorten das Centermanagement. Der Auftrag ist Teil der Strategie von Patrizia, das deutsche Retail-Portfolio aktiv zu managen und zu optimieren – mit dem Ziel, die Performance auf Objektebene zu steigern und langfristige Wertschöpfung zu schaffen. Die betreuten Immobilien reichen von Single-Tenant-Objekten wie Discountern, Supermärkten und Baumärkten bis zu Fachmarktzentren und Shopping-Centern. Im Fokus stehen dabei insbesondere frequenzstarke und nahversorgungsorientierte Einzelhandelsformate, die sich durch ihre Resilienz und stabile Ertragskraft auszeichnen. Dazu gehören u.a. die Harburg Arcaden (Hamburg), der Florapark Magdeburg, das Alb-Donau-Center Ehingen oder das **Chinon Center Hofheim**. Laut **André Stromeyer, Geschäftsführer** bei HBB Centermanagement, sollen die Immobilien mit einem aktiven Management und gezielten Vermietungsstrategien gemeinsam weiterentwickelt werden.



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

 **Hahn
Gruppe**
Wertarbeit mit Immobilien

Konzerne mit ihren langen Entscheidungswegen. Egal ob es um den Vertriebskanal (Live Shopping), das Sortiment (z.B. Lifestyle), oder um Merchandising geht.

Ideal ist es laut Reischmann, wenn die **Profilierungsfaktoren** zu einer eindeutigen Abgrenzung von den Wettbewerbern führt und dadurch die Stärken des Unternehmens hervorgehoben werden, wobei das Gesamtkonzept stimmig sein muss – etwa Sortiment und Ladengestaltung müssen passen. Beim Sortiment kann es von Vorteil sein, den Schritt vom **Standardsortiment** zum **Unikat** zu vollziehen, um mit dem richtigen Sortiment aus der **Vergleichbarkeit** herauszukommen. Dabei kann die Differenzierung genauso in einem hohen Spezialisierungsgrad – etwa dem Fokus auf nur eine Warengruppe – bestehen, wie in einer horizontalen Diversifikation in Richtung Warenhauskonzept. Beim Thema Kundenberatung kann es aus Sicht des Experten vorteilhaft sein, wenn das Personal von der Verkäufer- in die Gastgeberrolle schlüpft. Das schafft mehr Exklusivität.

Das gilt auch, wenn das Modegeschäft mehr bietet als nur den Verkauf von Ware – beispielsweise durch zusätzliche Dienstleistungen respektive Services rund um das Sortiment herum. Das können Garantien sein

(Passformgarantie etc.), überwiegend verrechenbare Serviceleistungen wie Änderungsschneiderei und Reparaturservice. Dazu gehören auch kaum oder nicht verrechenbare Services wie Click & Collect, Reservierungen oder Stammkundenvorteile. Zu den „Silent Services“ oder „Annehmlichkeiten“ beim Verkauf gehören auch Getränke oder eine Café-Bar, Musik oder das Tragen von Ware zum Auto. Kurz: „Tue Gutes und sprich darüber“, rät Reischmann.

Deshalb ist es auch wichtig, den Wechsel vom „Stillen Vorteil“ zur „klaren Profilierung“ zu vollziehen, da nur das, was im Einzugsgebiet auch kommuniziert wird, auch zur Differenzierung beiträgt. Dabei geht es um den Inhalt der Kommunikation, die Gestaltung der Argumentation, die Intensität der Werbung und das Kundenmanagement, wobei es hier um die Frage geht, ob es Kundendaten gibt, ob sie genutzt werden und ob die VIP-Kunden dem Händler bekannt sind, um zielgruppenspezifische Aktionen durchzuführen. Am Ende steht eine zusammenhängende Strategie aus unterschiedlichen strategischen Stoßrichtungen. Vor diesem Hintergrund ist laut Reischmann Wachstum im Modehandel möglich – trotz stagnierender Märkte und hohem Wettbewerbsdruck. ■

Recycling von Textilien und Schuhen

HIR DÜSSELDORF. Nachdem das **Bundesumweltministerium** die Eckpunkte für die **Umsetzung der erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) für Textilien und Schuhe** in Deutschland vorgestellt hat, haben der **Handelsverband Deutschland (HDE)** und sein Bundesfachverband **BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren** ihre gemeinsame Stellungnahme beim Ministerium eingereicht. Darin unterstreichen sie die Notwendigkeit, die Hersteller in den Prozess umfassend einzubeziehen. Das Eckpunktepapier liefert erste Anhaltspunkte, wie Hersteller künftig für die **Sammlung, Sortierung und Verwertung von Alttextilien und Altschuhen** finanziell aufkommen sollen.



Foto: Vierbuchen

Aus Sicht der **HDE-Geschäftsführerin für Nachhaltigkeit, Antje Gerstein**, geht das Papier dabei in die richtige Richtung: „Wir bewerten es sehr positiv, dass das Umweltministerium mit seinen Eckpunkten den Grundstein für eine bürokratiearme und praxisnahe Umsetzung gelegt hat.“ Sie begrüßt vor allem, dass die betroffenen Akteure frühzeitig mit ins Boot geholt werden, um ein System aufzubauen, das umsetzbar und an den europäischen Vorgaben orientiert ist. Gestaltungsspielraum sieht sie noch mit Blick auf das Mitspracherecht und die Entscheidungsbefugnisse der betroffenen Hersteller. „Wenn die Unternehmen das System bezahlen, müssen sie auch zumindest einen gewissen Einfluss auf die Ausgestaltung haben“, so Gerstein.

BTE-Geschäftsführer Sönke Padberg plädiert für eine schlanke Ausgestaltung und dafür, die verschiedenen Produktbereiche gerecht zu adressieren: So biete es sich im Bereich Registrierung an, etablierte und gut funktionierende Systeme einzusetzen, die entsprechendes Know-how im Registrierungsprozess mitbringen. Zudem sollte darauf geachtet werden, „dass einzelne Produktgruppen mit ihren besonderen Anforderungen gebührend berücksichtigt werden“. Das gelte vor allem für den Schuh- und Heimtextilbereich. „Dafür werden wir uns auch im weiteren Prozess stark machen.“

Deals

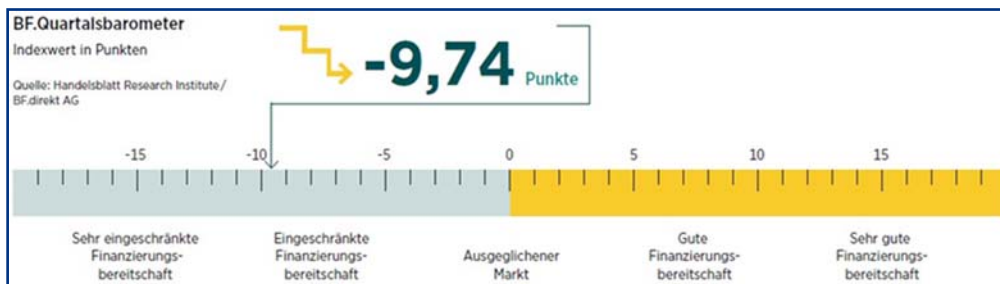
Berlin: Das Shopping- und Freizeitcenter **Alexa** am Berliner Alexanderplatz präsentiert zwei neue Konzepte: So eröffnete die Modemarke **„Name it“** ihren Store auf rd. 370 qm im 1. Obergeschoss mit einer großen Auswahl an Kindermode und Accessoires. Die Marke steht für komfortable und erschwingliche Bekleidung für Babys, Kinder und Jugendliche. Bereits am 26. März öffnete das Damenmode-Label **Vero Moda** wieder seine Türen. Nach umfangreichem Umbau und einer deutlichen Erweiterung des Stores auf 296 qm gibt es eine größere Auswahl in einem großzügigen Ladenkonzept und frischem Storedesign. Beide Marken gehören zum Modekonzern Bestseller, der im Alexa mit weiteren Marken vertreten ist.

Gewerbliche Immobilienfinanzierung

Instabiles Zinsumfeld bereitet Sorgen

rv DÜSSELDORF. Schon im vierten Quartal 2025 hatte die stetige Stimmungsaufhellung bei den gewerblichen Immobilienfinanzierern ein Ende gefunden und war in eine Seitwärtsbewegung eingetreten. Im ersten Quartal 2026 zeigte der Index des BF Quartalsbarometers mit einem Minus von 9,74 Punkten eine „gedämpfte Stimmung“ und eine eingeschränkte Finanzierungsbereitschaft der Kreditinstitute – obwohl das Neugeschäft gewachsen ist und es weniger Non Performing Loans (NPL) gibt. Bei einem Indexwert von 0 gilt der Markt als ausgeglichen.

Da die Befragung zum **BF. Quartalsbarometer**, das im Auftrag der **BF.direkt AG** und nach der jüngsten Neuausrichtung durch das **Handelsblatt Research Institute** erarbeitet wird, zwischen dem 16. und 20. März 2026 stattfand, sind die Folgen des Irankriegs im Index für das erste Quartal 2026 bereits erfasst. Das Quartalsbarometer basiert auf der vierteljährlichen Befragung von derzeit 33 Fachleuten aus unterschiedlichen Banken und alternativen Finanzierern, die mit der Kreditvergabe an Immobilienunternehmen befasst sind.



Nach Feststellung von **Professor Dr. Steffen Sebastian**, Inhaber des Lehrstuhls für Immobilienfinanzierung an der **IREBS** und wissenschaftlicher Berater des BF.Quartalsbarometers, haben die Märkte bislang „erstaunlich gelassen reagiert“. Allerdings werde diese Gelassenheit zunehmend fragil. Denn aus seiner Sicht wird ein Szenario aus stagnierendem Wachstum bei gleichzeitig höheren Teuerungsraten immer wahrscheinlicher. Dabei sei bei der Immobilienfinanzierung gegenwärtig nicht das absolute Zinsniveau das Problem, sondern „ein Zinsumfeld, das jederzeit erneut instabil werden kann“. Zuletzt sind die Renditen für **Bundesanleihen**, die auch die Bauzinsen beeinflussen, gestiegen. Unsicherheit ist kein gutes Fundament für Immobilieninvestitionen.

Diese Unsicherheit belegen auch die Umfrageergebnisse. So berichten nur 27% der Befragten, dass ihr Neugeschäft in der gewerblichen Immobilienfinanzierung in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres gestiegen ist, während die überwiegende Mehrheit (73%) der Befragten von einem **stagnierenden Neugeschäft** berichtet. Bei der Wettbewerbssituation der Finanzierer untereinander beobachtete **Francesco Fedele**, CEO der BF.direkt AG, seit mehreren Monaten eine stärkere Konkurrenz. Diese Beobachtung bestätigt auch etwa ein Viertel der Umfrageteilnehmer, während etwa drei Viertel der Befragten hier noch keine Verschärfung der Wettbewerbssituation feststellen konnten.

Das mag daran liegen, dass gegenwärtig völlig unbestimmt ist, wie lange sich der Konflikt im Iran hinziehen wird und wie am Ende die Lösung aussieht. Für den Markt ist die zumindest zum Teil erkennbare Verschärfung der Konkurrenzsituation unter den Finanzierern laut Fedele ein positives Zeichen, da das eine höhere Finanzierungsbereitschaft signalisiere und die Margen dämpfen könnte.

Beim Thema **Non Performing Loans (NPL)**, das nach Einschätzung von Fachleuten mit Blick auf die erwarteten hohen Refinanzierungsvolumina gerade in diesem Jahr

Deals

IPH Gruppe erhält Mandat für „DAS ES!“

Die **IPH Gruppe** übernimmt zum 1. Juli 2026 das Center Management für das Esslinger Shopping-Center **DAS**



ES!. Das Mandat umfasst das technische und kaufmännische Property Management, den operativen Betrieb sowie die Vermietung. Das fast 23 000 qm große Einkaufszentrum, das neben Einzelhandel auch Büroflächen und ein Ärztehaus umfasst, ist seit 2015 Teil des Portfolios des offenen Immobilienfonds **Unilmo: Deutschland von Union Investment**. **DAS ES!** steht in zentraler Lage gegenüber vom Esslinger Bahnhof und hat eine sehr gute Anbindung an den Individualverkehr sowie den ÖPNV. Die Einzelhandelsflächen mit einem breiten Nutzungsmix – von Mode- und Textil über Drogerie- und Gesundheitsangebote bis hin zu einem Bio-Supermarkt und Elektronikfachhandel – erstreckt sich über zwei Etagen. Ergänzt wird das Angebot durch Ärzte und weitere Büromieter. Wie **Carsten Freitag**, **Head of Asset Management Retail** bei Union Investment, sagt, hat die IPH durch ihren methodischen Ansatz und ihre Fähigkeit überzeugt, objektspezifische Lösungen zu entwickeln. Laut IPH zeigt das Center eindrucksvoll, dass auch in Mittelstädten leistungsfähige Handelsstandorte etabliert werden können.

eine besondere Rolle spielen dürfte, gaben 32% der Befragten im ersten Quartal an, dass die Quote im Vergleich zum vierten Quartal 2025 abgenommen habe. Nur 18% registrierten eine Zunahme und der größte Teil der Befragten (41%) stellte bislang keine Veränderung fest. Nach den Worten von **Fabio Carrozza, Vertriebsvorstand** der BF.direkt AG, sind „tendenziell sinkende NPL-Quoten einerseits ein Indiz für eine bessere Lage am Finanzierungsmarkt, andererseits spiegelt das auch das Ausgangsniveau wider, das wir mittlerweile erreicht haben“.

Wie die Umfrage weiter ergab, weisen die Margen bei der Finanzierung im ersten Quartal je nach Asset-Klasse enorme Spannbreiten auf. Bei Bestandsimmobilien etwa liegen sie bei durchschnittlich 169 Basispunkten (BP). Je nach Nutzungsart und Finanzierer reicht die Bandbreite bei den Einzelwerten von 110 bis 400 Basispunkten. Dabei weisen Wohnimmobilien laut **Sven Jung, Director Economic Analysis & Financial Planning** beim Handelsblatt Research Institute, mit 144 BP die geringste Marge auf, bei der Finanzierung von Bürogebäuden liegt sie mit durchschnittlich 181 BP am oberen Ende. Der durchschnittliche Loan-to-Value liegt bei Bestandsfinanzierungen über alle Nutzungsarten hinweg bei 63,52%.

Deutlich höher wird das Risiko derzeit bei **Projektentwicklungen** eingestuft, wie an der durchschnittlichen Marge von 262 Basispunkten abzulesen ist. Bei den Einzelwerten ergab die Umfrage allerdings eine Bandbreite von 110 bis 800 Basispunkten, woraus ersichtlich wird, dass auch hier deutliche Unterschiede bei den Anlage-Klassen gemacht werden. Mit durchschnittlich 309 BP verlangen die Institute bei der Entwicklung von Wohnimmobilien die höchste Marge. Geringer wird offensichtlich das Risiko bei Logistikkimmobilien eingeschätzt, die mit einer Marge von 201 Basispunkten laut Umfrage am unteren Ende der Spanne stehen. Der durchschnittliche Loan-to-Cost bei Projektentwicklungen lag im ersten Quartal bei 71,32%. ■

Deals

Leipzig: Der niederländische Elektronikanbieter **Coolblue** hat eine Handelsfläche von rd. 1 900 qm über drei Ebenen an der Grimmaische Straße 10 in Leipzig gemietet. Coolblue sicherte sich die zuvor durch den Modeanbieter **Esprit** genutzte Fläche für einen neuen Store, der im 2. Quartal 2026 eröffnet werden soll. **Comfort** war in Kooperation mit **Recondo** tätig, wobei Comfort den Vermieter, ein Family Office, und **Recondo** den Mieter beraten hat. Mit der Anmietung setzt die niederländische Coolblue ihre Expansion in Deutschland konsequent fort und stärkt zugleich ihre Präsenz in zentralen Innenstadtlagen.



Wir schlagen die Brücke...

... zwischen Immobilienwirtschaft,
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?

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

Gern beantworten wir Ihre Fragen. info@rohmert.de

Cities | Center | Developments
HandelsimmobilienReport

© fotalia.com

Luxuslagen in Europa

Die physischen Läden sind von strategischer Bedeutung

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Während der innerstädtische Einzelhandel mit der krisenbedingten Kaufzurückhaltung zu kämpfen hat, stellt sich die Lage des europäischen Luxuseinzelhandels deutlich krisenresilienter dar. Die bekannten Marken setzen weiter auf Expansion und investieren in die Qualität ihrer Verkaufsflächen sowie in mehrstöckige Konzepte, um ihr „Markenuniversum erlebbar zu machen“. In Deutschland spielen vor allem die Königsallee in Düsseldorf und die Maximilianstraße in München ganz vorne mit.



Das neue Le Coeur an der „Kö West“.

Bild: Hines

Für die Innenstädte mit Luxus-Einkaufslagen ist vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels besonders eins interessant: Luxusmarken setzen verstärkt auf Flagship-Erlebnisse und langfristige Präsenz in einer Stadt. Deshalb sind die physischen Standorte von strategischer Bedeutung. Das wird schon dadurch unterstrichen, dass Luxus-Einkaufslagen – im Kontrast zu den verkehrsberuhigten konsumigen Einkaufsmeilen – nur funktionieren, wenn sie nicht verkehrsberuhigt sind und Parkplätze direkt vor der „Ladentür“ bereithalten, um die Luxus-Karosse zu parken. Die Selbstinszenierung des Kunden/der Kundin gehören hier zum Einkaufserlebnis.

Wie die Ergebnisse der dritten Ausgabe des **European Luxury Retail Reports für 2025**, den der Immobilienberater **Cushman & Wakefield** (C&W) vorgelegt hat, außerdem zeigen, profitieren gleichzeitig vermehrt auch benachbarte Straßen und Areale von der Zugkraft der Luxus-Lagen, da sie nach Einschätzung von **Robert Travers, Head of EMEA Retail** bei Cushman & Wakefield, diesen Marken die direkte Nähe zu deren klassischer Klientel bieten – neben einer größeren Flexibilität bei den ansonsten sehr knappen Flächen in den Luxusmeilen. Somit können Luxus-Lagen in einer Stadt auch als Stabilisator für den Einzelhandel im Umfeld fungieren.

Da Inflation und schrumpfende Kaufkraft der **resilienten Kundschaft des Luxus-Segments** weniger anhaben können als der breiten Bevölkerung, haben die Luxusmarken ihre Expansion auch unter den schwierigen Bedingungen des Jahres 2025 fortgesetzt. Mit 96 neuen Luxusgeschäften in 20 von C&W untersuchten Top-Lagen in 16 Städten und zwölf Ländern stieg die Zahl der Neueröffnungen um 13%.

Am stärksten expandierten die Marken aus dem Bereich **Mode & Accessoires**, wie der Blick auf die 48 neuen Fachgeschäfte, die von 40 verschiedenen Marken eröffnet wurden, zeigt. Dazu gehören **Bottega Veneta, Brunello Cucinelli, Celine, Dior, Max Mara, Saint Laurent** und **Toteme**. Im Bereich **Schmuck** und **Uhren** waren es – wie im Vorjahr – 28 Neueröffnungen, die laut Studie durch ein leichtes Umsatzwachstum in der Branche von 0,5% gestützt wurden. Auf die Juwelier-Marken

Auszeichnung

DGNB-Spitzenbewertung für R8 Technologies

R8 Technologies, ein führendes KI-gestütztes Immobilien Technologieunternehmen aus Tallinn/Estland,



wurde als erstes nicht-deutsches Unternehmen mit dem **DGNB-Label**

„Anerkannte Dienstleistung“ zertifiziert – mit der höchsten erreichbaren Bewertung. Diese Auszeichnung ist eine bedeutende Bestätigung der Lösung der 2017 gegründeten R8 Technologies für nachhaltigen Gebäudebetrieb innerhalb eines der angesehensten Nachhaltigkeitsrahmenwerke Europas: dem Gebäudenutzungssystem der **DGNB**. Für **Klaus Striebich** (Foto), **RaRE Advisor** und **Sales Ambassador DACH** von R8 Technologies, ist die höchste Auszeichnung vor allem ein praktischer Beweis dafür, wie fortschrittliche digitale Lösungen Akteure der Immobilienbranche dabei unterstützen können, ihre Nachhaltigkeitsziele im Rahmen der DGNB schneller zu erreichen. Das Label „Anerkannte Dienstleistung“ erhöht die Transparenz von Dienstleistungen, die zur Zertifizierung beitragen, indem es diese anhand der Kriterien des DGNB-Gebäudenutzungssystems vorab validiert. Es ermöglicht Eigentümern, Betreibern und Zertifizierungsexperten, zuverlässig zu erkennen, welche Leistungsindikatoren bereits erfüllt sind, wenn die anerkannte Lösung angewendet wird. Dies vereinfacht die Zertifizierungsprozesse erheblich.

Tiffany, Damiani, Chaumet, Bulgari und Carrera y Carrera entfielen 18 neue Boutiquen, die Uhren-Marken eröffneten zehn Shops. Besonders dynamisch entwickelte sich laut Studie das Segment **Beauty & Parfümerie**, angetrieben von sechs Neueröffnungen allein in Paris – einschließlich des neuen europäischen Flagshipstores von **Acqua di Parma** und des ersten Geschäfts von der Interparfum-Marke **Solférino** in der Kategorie „Haute Parfümerie“.

Aus Sicht der Experten zeigte der Luxusmarkt im Vorjahr eine „interessante Doppelbewegung“. Das heißt, der Markt wurde breiter, da neben den traditionellen Marken der drei Luxus-Konzerne **LVMH, Kering und Richemont**, auf die 30% der Neueröffnungen entfielen, 57 weitere Marken für gut zwei Drittel (70%) der Neueröffnungen standen. Das zeigt aus ihrer Sicht die Breite des Luxusmarken-Segments und die Zahl der **Herausforderer**, „die neue Flagship-Formate entwickeln und sich in Top-Lagen positionieren“, wächst. Als Beispiel nennen sie die schwedische Modemarke **Toteme** mit drei neuen Stores.

Der Blick auf die etablierten Luxus-Konzerne zeigt, dass auf die LVMH-Marken im Vorjahr 17 Neueröffnungen entfielen, nach 15 im Jahr zuvor. Zudem ist die Pipeline für 2026 und darüber hinaus in den 20 Luxuslagen gut gefüllt. Das gilt vor allem für die Marken **Dior, Tiffany und Louis Vuitton**. Der Luxus-Konzern Richemont kam 2025 zwar nur auf fünf Neueröffnungen, allerdings war das Unternehmen mit 11 Stores (2024) und 14 Läden (2023) bereits sehr expansiv und plant weitere Neueröffnungen in diesem und im nächsten Jahr, darunter mit Marken wie **Van Cleef & Arpels, Vhernier, Dunhill und Montblanc**. Unter den fünf neuen Läden waren vier aus dem Bereich Schmuck & Uhren der Marken **Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels** sowie **A. Lange & Sohn**. In den Reihen der Kering-Markenfamilie gab es sieben neue Stores, darunter die Marken **Saint Laurent und Bottega Veneta**.

Begleitet wird die Expansion in den Luxuslagen allerdings von einem erheblichen Engpass beim Flächenangebot in den Top-Straßenabschnitten. So registrierte der Immobilienberater 2025 in acht der 20 untersuchten Straßen eine Leerstandsquote von 0% und in sechs von unter 5%. Doch wie **Andreas Siebert, Head of Retail Investment Germany** bei C&W, beobachtet, macht auch im Luxusmarkt Not erfinderisch. So erweitern die Marken ihre Flächen auch in die oberen Etagen oder benachbarte Einheiten. Dass der Angebotsmangel die Mieten steigen lässt, liegt auf der Hand. „Bis Ende 2025 lagen die Mieten in Luxusstraßen 7% über dem Niveau von 2018, dem Jahr, das als Wendepunkt in der Ausrichtung der Konsumenten auf Online-Shopping gilt“, wie die Autoren mit Blick auf die Tatsache schreiben, dass die Mieten in einigen Märkten Rekordwerte

erreichen. Dass sich das Mietwachstum 2025 über den Luxussektor hinaus ausgeweitet hat, ist daran abzulesen, dass die Mieten in Luxusstraßen im Schnitt um 3,5% und in Nicht-Luxus-Einkaufsstraßen um 3,3% zulegten. Daraus lesen die Experten eine „breitere Belegung der Nachfrage nach erstklassigen physischen Einzelhandelsstandorten“ ab.



New Bond Street in London.

Foto: C&W/Adobe

In diesem Umfeld registrierte C&W für die beiden untersuchten deutschen Luxus-Lagen **Maximilianstraße** in München und **Königsallee** in Düsseldorf nur drei Neueröffnungen – nach acht 2024. Darunter fällt in München die Wiedereröffnung der dreistöckigen Boutique von **Bulgari** in der Maximilianstraße 17. Zudem plant **Commerz Real** die Sanierung der Maximilianstraße 12 -14, um die Büro- und Handelsflächen aufzuwerten. In Düsseldorf ist der Umzug von **Chanel** auf eine größere Fläche in der Königsallee 20 zu erwähnen. Und **Dior** baut gerade seinen Flagship Store um und ist vorübergehend in die Hausnummer 19 gezogen.

Geprägt wird die Düsseldorfer Luxus-Lage gegenwärtig durch die beiden Projektentwicklungen **Le Coeur** von **Hines** mit Mischnutzung auf 47 000 qm und das **Trinkaus Karree** von der **Momeni** Gruppe mit 40 000 qm, davon 2 000 qm für Handel und 700 qm für Gastronomie. Allerdings befinden beide sich auf der „Kö West“ genannten Straßenseite, die vor allem von Banken und hochwertigen Bürogebäuden geprägt war. Der vom Einzelhandel dominierte Teil der „Kö“ befindet sich auf der Ost-Seite des Kö-Grabens. Für das Le Coeur wurden bislang die Marken Diptyque, Juwelier Hestermann und Label Kitchen als Mieter gewonnen.

Inwieweit die Kö West den Anschluss an die „Kö Ost“ gewinnen wird, muss sich zeigen. Ein gutes Vorzeichen ist, dass **Hermès** schon lange auf dieser Straßenseite ist und sich auch Versace hier etabliert hat. Allerdings wird die Stadt noch viel für die Aufwertung des öffentlichen Raums tun müssen. Laut C&W bleibt das Angebot trotz der Projekte knapp, wie an der Leerstandsquote von 1,8% in der Maximilianstraße und von 3,1% auf der Kö abzulesen ist. ■

Mey & Edlich eröffnet Laden in Köln

Eine Traditionsmarke kehrt zurück

rv DÜSSELDORF. *Im angespannten deutschen Modemarkt gibt es manchmal auch kleine Lichtblicke und gute Nachrichten. Dazu gehörte am 17. April die Eröffnung des neuen Mey & Edlich-Marken-Stores für Männermode auf 240 qm in der Ehrenstraße 30-32 in Köln. Für die traditionsreiche Marke ist das die Rückkehr in den stationären Einzelhandel – unter dem Dach des Walbusch-Konzerns.*

Allerdings mit einem ganz neuen Auftritt. Denn der Store in Köln versteht sich nicht nur als Verkaufsfläche, wie es in der Ankündigung zur Eröffnung heißt, „sondern als Ort für Inspiration, Austausch und Entdeckung“. Zur **Marken-DNA** gehören eine



Foto: Mey & Edlich

Mischung aus sorgfältig kuratierten Sortimenten, besonderen Materialien und ein klares Stilverständnis. Damit ist der Versender Mey & Edlich seit dem Wiederaufbau durch den Walbusch-Konzern erstmals wieder im stationären Einzelhandel vertreten. Nachdem **Mey & Edlich** im Jahr 2004 Insolvenz anmelden musste, hatte das Versandhaus **Walbusch Walter Busch** in Solingen die Markenrechte erworben, um die Marke als Versandhandel für Herrenoberbekleidung in Leipzig neu aufzu-

bauen. Mey & Edlich war 1870 in der Nähe von **Leipzig** von **Ernst Mey** und seinem Teilhaber **Franz Emil Bernhard Edlich** als Stoffwäschefabrik gegründet worden.

Der Marken-Store in Köln ist erst der Auftakt für die stationäre Expansion. Dabei fiel die Wahl für den ersten Standort nicht zufällig auf die Domstadt. Denn nach den Worten von **Ute Wethmar**, **Geschäftsführerin** von Mey & Edlich, ist „Köln (...) eine Stadt mit Charakter. Genau das passt zu Mey & Edlich.“ In diesem Kontext soll der Store auf der Ehrenstraße einen lebendigen Ort bieten, an dem die Kunden die Marke auf einer neuen Ebene erleben können: „Für unser Team ist dieser Store ein wichtiger Meilenstein und zugleich der Anfang einer neuen stationären Präsenz.“

Dabei soll die Marke mit ihrem hohen Qualitätsanspruch mehr verkörpern als einen kurzfristigen Mode-Trend. Sie soll Ausdruck von **Persönlichkeit** und **Lebensstil** vermitteln. Das spiegelt sich auch in der Warenpräsentation wider. Denn im Laden werden komplette Looks geboten und „strukturiert präsentierte Themenwelten mit Fokus auf Passform, Materialien und Stil“. Aktionsflächen bieten Raum für saisonale Präsentationen oder Künstlerkooperationen. Es gibt einen großen Denimbereich, genauso wie eine separaten Businesswelt und zahlreiche Accessoires.

Mit der Rückkehr in den stationären Einzelhandel schließt sich für Mey & Edlich der Kreis. Denn nach dem zweiten Weltkrieg, nachdem das Leipziger Unternehmen 1953 in der DDR in die staatliche Verwaltung übernommen und 1955/56 der volkseigenen Industrie gleichgestellt worden war, verlegten die Verantwortlichen den Hauptsitz nach München. Hier konzentrierte sich das Unternehmen u.a. darauf, in westdeutschen Großstädten Mode-Läden einzurichten. Dabei wurde auch Damenmode ins Angebot übernommen. Zuletzt präsentierten sich die Filialen im hochwertigen Segment mit Marken internationaler Top-Designer. Bis zur Insolvenz im Jahr 2004 betrieb die Mode-Kette 20 Geschäfte, darunter in München, Berlin, Hamburg, Nürnberg, Stuttgart, Frankfurt am Main, Dresden und Düsseldorf. ■

Deals

Søstrene Grene eröffnet Logistikzentrum in Venlo

Die Einzelhandels-Kette **Søstrene Grene** hat ihr neues, rd. 45 000 qm gro-



ßes Distributionszentrum im **Trade Port Noord** im niederländischen **Venlo** eröffnet, das von **Prologis** entwickelt wurde. Die Immobilie im Prologis Park in Venlo wird die Belieferung der Filialen von Søstrene Grene und der Kunden in Teilen Europas sicherstellen. Es handelt sich um den ersten Distributionsstandort des Händlers außerhalb von Dänemark. Er soll die europäische Logistikstruktur von Søstrene Grene stärken und die nächste Wachstumsphase des Unternehmens unterstützen. Er wurde entsprechend den logistischen Anforderungen von Søstrene Grene ausgewählt und bietet durch seine Nähe zur A67, zur deutschen Grenze sowie zu Bahn- und Binnenschiffahrtsterminals einen effizienten Zugang zum niederländischen Markt und europäischen Märkten. Mit dem als vollelektrische Anlage konzipierten Gebäude strebt Prologis die Zertifizierungen **BREEAM Excellent** und **WELL Gold** an. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Konzepts ist die Energieversorgung über eine Solaranlage auf dem Dach mit einer Leistung von 3,3 MW, wobei etwa 0,7 MW für den Eigenbedarf vorgesehen sind und 2,6 MW in das lokale Stromnetz eingespeist werden soll.

Neubau von Logistikimmobilien

Der Handel ist die tragende Säule

rv DÜSSELDORF: *Der Blick auf den Vermietungsmarkt für Logistikimmobilien zeigt, dass zumindest in einigen Regionen die Nachfrage nach Flächen stark ansteigt und die vorübergehende Zurückhaltung beim spekulativen Neubau Folgen hat. In diesem Umfeld erweisen sich der Groß- und Einzelhandel sowie der E-Commerce als Treiber und Stabilisator des Neubaugeschäfts.*

Von den 3,4 Mio. qm **Neubauvolumen** auf dem deutschen Logistikimmobilienmarkt



Foto: Logivest

im vergangenen Jahr entfiel nach den Zahlen des Immobiliendienstleisters **Logivest** mit 640 000 qm der größte Teil auf den **Groß- und Einzelhandel** respektive den **E-Commerce**. Dazu gehörten auch die beiden größten Neubauprojekte: So stand auf dem Spitzenplatz mit 63 000 qm der neue Logistikstandort der **Winkler Unternehmensgruppe**, der von der

Dietz AG in **Langenau** umgesetzt wurde. Winkler ist ein technischer Händler und Ausrüster, der Nutzfahrzeughalter, Werkstätten und Agrarbetriebe mit Ersatzteilen beliefert. Auf dem zweiten Platz steht das built-to-suit Projekt der **Logad GmbH** für den Schweizer Online-Händler **Galaxus** mit rund 65 000 qm in **Neuenburg**.

Und auch für die nächsten Jahre hat das Handelssegment laut Logivest Research etwa 1,3 Mio. qm Neubaupläche projektiert. Neben dem erwähnten Groß- und Einzelhandel spielen dabei auch asiatische/chinesische Akteure aus dem E-Commerce, die bereits im vergangenen Jahr und auch im ersten Quartal vermehrt als Nutzer im Markt aufgetreten sind, eine zunehmende Rolle. Zudem zeigt der US-Internet-Riese **Amazon** wieder mehr Engagement.

Laut Logivest plant der Onlinehändler für die nächsten Jahre mehrere Projekte. Zu nennen ist hier etwa das neue 52 000 qm große Logistikzentrum in **Könnern** in der Logistikregion **Leipzig/Halle**. Hier haben die Bauarbeiten im April dieses Jahres bereits begonnen. Noch größer ist mit 82 000 qm das geplante Logistikzentrum des Drogerie-Einzelhändlers **Rossmann**. Hier soll mit dem Bau im Herbst begonnen werden. Wie Logivest berichtet, hat die Gemeinde **Lünen** bereits grünes Licht für das Brownfield-Projekt gegeben.

Die **Industriebranche** verzeichnete im vergangenen Jahr beim Neubauvolumen zwar eine beeindruckende Steigerung von mehr als 60%, wie Logivest berichtet. Mit rund 460 000 qm Neubaupläche blieb sie jedoch deutlich hinter dem Handel zurück. Noch schlechter schneiden die **Logistikdienstleister** und die **Automotive-Branche** ab. Hier ist das Neubauvolumen im vergangenen Jahr dagegen gesunken – wie nach Feststellung des Immobiliendienstleisters bei vielen anderen Sektoren auch: Bei Logistikdienstleistern lag das Neubauvolumen bei rund 430 000 qm und beim Automobils-Sektor bei knapp 215 000 qm Neubaupläche.

Auch bei der für 2026/2027 projektierten Neubaupläche liegt der Industrie-Sektor mit seinen etwa 525 000 qm weit hinter dem Handel zurück. Damit diese Projekte in den nächsten Jahren auch erfolgreich umgesetzt werden können, sind laut Logivest vor allem wirtschaftliche Impulse notwendig. Denn schon jetzt zeigt sich, wie sehr etwa der Iran-Krieg die deutsche Wirtschaft belastet. ■

Deals

KGAL erwirbt Nahversorgungszentrum

Die **KGAL Investment Management** hat für einen europäischen Immobilienspezialfonds das dritte Nahversorgungszentrum in den



Niederlanden erworben. Das frequentierte **Carnisse Veste** in der 50 000 Einwohnerstadt **Barendrecht**, an der südlichen Stadtgrenze zu Rotterdam, ist voll vermietet und bietet 40 Mieteinheiten auf 16 295 qm. Hinzu kommt ein überdachter Parkplatz mit 470 Stellplätzen. Verkäufer ist **Ping Properties**. Das Center befindet sich in zentraler Lage der grünen Wohnstadt Barendrecht und im wirtschaftlichen Zentrum der Niederlande, dem kaufkraftstarken Randstad-Gebiet. Zu den Ankermietern gehören die Supermarkt-Ketten **Albert Heijn** und **Jumbo** sowie der Discounter **Lidl**. Das 2003 erbaute Objekt wurde 2025 modernisiert und flächenmäßig optimiert. Die Mietflächen auf zwei Etagen bietet einen Mix aus Mode- und Fachgeschäften, Gastronomie und Services sowie ein Fitnessstudio. Das Erdgeschoss ist ebenerdig vom Parkplatz inkl. E-Ladesäulen erschlossen, das Obergeschoss bietet einen ebenerdigen Zugang zum öffentlichen Nahverkehr. Die KGAL wurde beraten von **JLL** (Commercial), **Houthoff** (Legal/Tax) sowie **Drees & Sommer Netherlands** (Technik).

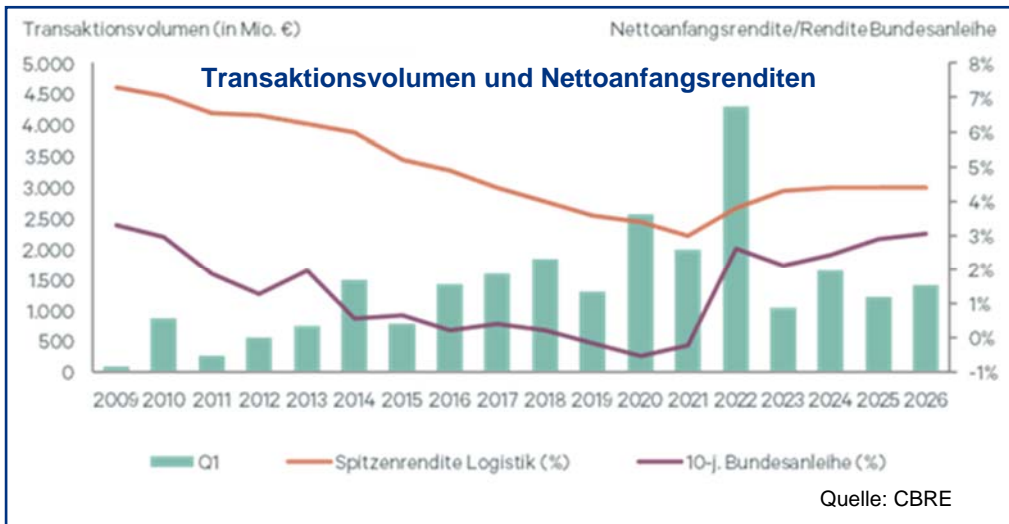
Investmentmarkt Logistik

Moderater Start ins Jahr 2026

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die kontinuierliche Erholung auf dem Investmentmarkt für Logistikimmobilien im vergangenen Jahr hat sich im ersten Quartal 2026 zunächst nicht fortgesetzt. Die erhofften positiven Impulse durch das Sondervermögen der Bundesregierung und einen robusten Nutzermarkt wurden seit März durch die Folgen des Iran-Konflikts kompensiert – auch wenn es mehr kleinteilige Transaktionen gab als im Vorjahr.

„Ein dynamischer Jahresstart wurde auf Grund der geopolitischen Situation ab März zurückhaltender“, konstatiert **Kai F. Oulds, Head of Industrial & Logistics** bei **CBRE in Deutschland**. Und aus Sicht von **Bertrand Ehm, Director Investment** bei **Savills**, kommt derzeit von zwei Seiten Druck auf die Logistikimmobilie. Denn zum einen könnten Nutzer durch den gestiegenen Dieselpreis einem Kostenschokk ausgesetzt sein, der sich bremsend auf ihre Expansionsentscheidungen auswirken könnte und zum anderen sind die langfristigen Finanzierungskosten leicht gestiegen, was die **Kaufpreisverhandlungen** verlängern könnte.



Dennoch versucht **Christopher Raabe, Geschäftsführer und Head of Logistics & Industrial** der **BNP Paribas Real Estate GmbH (BNPPRE)**, der aktuellen Lage etwas positives abzugewinnen, wenn er feststellt, dass Einzeldeals immerhin noch ein vergleichbares Investmentvolumen wie im Jahr 2025 erreicht und erneut die Milliardenmarke geknackt haben: „Damit ist ihr Ergebnis, das lediglich knapp 7% vom zehnjährigen Durchschnitt abweicht, vor allem vor dem Hintergrund des aktuellen Marktumfelds als sehr positiv zu werten.“

Gleichwohl spricht auch **BNPPRE** beim Blick auf ein Transaktionsvolumen von 1,2 Mrd. Euro im ersten Quartal 2026 von einem eher „moderaten Start“. Immerhin sieht der Immobilienberater das Ergebnis um rund 11% unter dem Vorjahreswert und um -40% unter dem zehnjährigen Durchschnitt. Der Immobilienberater **CBRE** ermittelte dagegen für den deutschen **Industrie- und Logistikimmobilieninvestmentmarkt** ein Transaktionsvolumen von 1,4 Mrd. Euro und gegenüber dem Vorjahresquartal ein Plus von 16%, wobei der Anteil von Logistikimmobilien um 13 Prozentpunkte auf einen Anteil von 70% gesunken sei, während Light Industrial um zwölf Prozentpunkte auf 18% zulegen konnte und Produktionsimmobilien mit einem Anteil von 11% annähernd stabil blieben. **Savills** ermittelte ein Transaktionsvolumen von etwa 954 Mio. Euro am Markt für Industrie- und Logistikimmobilien und verzeichnete gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen Rückgang von 2%. ▶

Deals

CBRE IM gewinnt Modemarke John Henric

CBRE Investment Management (CBRE IM) gewinnt einen weiteren internationalen Mieter für das **Hanseviertel** in Hamburg:



Die schwedische Herrenmodemarke **John Henric** eröffnet ihren ersten Store in Deutschland. Auf rd. 170 qm, direkt neben **Zara Home**, präsentiert die Marke ab Spätsommer 2026 ihr Sortiment aus klassischen Hemden, Krawatten und Accessoires. Seit der Gründung 2013 positioniert sich die Marke als moderne Alternative zur klassischen Herrenmode. „Der Schritt nach Hamburg ist ein wichtiger Meilenstein in unserer internationalen Expansion“, sagt **John Ekström, CEO** von John Henric, da das Unternehmen derzeit das stärkste Wachstum seiner Geschichte erlebt. Auch an anderer Stelle entwickelt sich das Mieterportfolio weiter: Die dänische Marke **Colorful Standard**, die derzeit die Fläche von John Henric als Pop-up-Store nutzt, hat für eine Fläche mit 83 qm an anderer Stelle einen langfristigen Mietvertrag unterzeichnet. Die Eröffnung ist im zweiten Quartal 2026 geplant. Es ist der einzige eigene Store der Marke in Hamburg. Laut **Kemal Düzel, Senior Asset Manager** bei **CBRE IM**, stärkt das Hanseviertel damit seine internationale Ausrichtung und den kuratierten Mietermix.

Ein positives Zeichen ist für BNPPRE in diesem Jahr der Verkauf des **Logistikzentrums von Mercedes Benz in Bischweier**, da damit eine Transaktion im dreistelligen Millionenbereich realisiert werden konnte. Denn für ein spürbares Anziehen des Gesamtergebnisses seien vor allem Transaktionen mit mittleren und hohen Investmentvolumina entscheidend, gibt der Immobilienberater zu bedenken. Die volumenbringenden größeren Deals werden im aktuellen Marktumfeld aber nur selektiv abgeschlossen. In diesem Kontext ergänzt Kai F. Oulds aber grundsätzlich, dass das Interesse der Marktakteure an Logistikimmobilien weiterhin groß ist und es „zahlreiche Kapitalquellen vor allem aus dem Ausland gibt, die ihre Logistikpräsenz in Deutschland auf- und ausbauen wollen“.

Ablesen lässt sich das auch daran, dass der **Anteil internationaler Investoren** nach seiner Kenntnis mit 71% auf dem hohen Niveau des ersten Quartals 2025 geblieben ist. BNPPRE sieht den Anteil der ausländischen Investoren mit 67% etwas niedriger, registrierte aber auch, dass sie ihr Investitionsvolumen gegenüber dem Vorjahreszeitraum erhöht haben. Damit sind die heimischen Akteure auf diesem Markt eindeutig in der Minderzahl.

Gefragt waren laut CBRE vor allem **Core- und Core-Plus-Objekte** deren Anteil am Transaktionsvolumen gegenüber 2025 um acht Prozentpunkte auf 34% bzw. um zwei Prozentpunkte auf 26% gestiegen ist. Einen Rückgang verzeichnete der Berater bei **Value-Add-Immobilien**, bei denen ein Minus um zwölf Prozentpunkte auf 20% zu verzeichnen war. Der Grund dafür ist nach den Worten von **Tom Franke, Head of Logistics Investments** bei CBRE, dass das Angebot in diesem Segment schlicht zu niedrig war. **Opportunistische Investments** legten dagegen um 5 Prozentpunkte auf einen Anteil von 16% zu. Vor allem internationale Investoren sind an solchen Objekten interessiert. Eigenutzer spielten im ersten Quartal kaum eine Rolle.

Gefragt waren vor allem Core- und Core-plus-Immobilien

Laut Franke waren zuletzt auch **weniger Sale-and-Lease-Back-Transaktionen** zu beobachten, denn die potenziellen Verkäufer hätten oft **überhöhte Preisvorstellungen**, die noch nicht dem aktuellen Marktniveau entsprechen würden. So sind laut BNPPRE im ersten Quartal auch die Netto-Spitzenrenditen konstant geblieben, nachdem sie im Verlauf des vergangenen Jahres an A-Standorten um 25 Basispunkte auf durchschnittlich 4,50% und in Leipzig auf 4,70% gestiegen waren.

In den bedeutenden deutschen Logistikagglomerationen gab es im ersten Quartal aber auch sehr wenig Bewegung. BNPPRE ermittelte in den Ballungszentren **Berlin**,

Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, München und **Stuttgart** bisher nur ein Transaktionsvolumen von 184 Mio. Euro, was einem Minus von 37% gegenüber dem Vorjahresquartal entspricht und auch im langjährigen Vergleich ein unterdurchschnittlicher Wert ist. Vor diesem Hintergrund stellte auch CBRE fest, dass die Bedeutung der Top-7-Städte am Transaktionsvolumen im ersten Quartal um 10 Prozentpunkte auf lediglich 6% zurückgegangen ist.

Im Einzelnen erreichten Köln und Berlin laut BNPPRE ein Volumen von jeweils nur rund 50 Mio. Euro, während die anderen Märkte deutlich darunterblieben. Der wesentliche Grund war auch hier ein zu geringes Angebot an Objekten in den Top-Märkten, in denen die Nachfrage unverändert groß ist.



Foto: Panattoni

Logistikzentrum von Mercedes in Bischweier.

Wie stark die negativen Folgen des Iran-Konflikts die Entwicklung auf dem deutschen Investmentmarkt für Logistik- und Industrieimmobilien tatsächlich prägen werden, hängt aus Sicht von Bertrand Ehm maßgeblich davon ab, wie lange die geopolitische Weltlage noch so angespannt bleibt. Vor diesem Hintergrund stellt auch BNPPRE fest, dass die weitere Marktentwicklung gegenwärtig schwer zu prognostizieren ist, da sich die Rahmenbedingungen mit Ausbruch des Irankriegs nochmals verschärft hätten.

Positive Signale erwartet Christopher Raabe vom robusten Nutzermarkt und den „Impulsen aus den Sondervermögen für Infrastruktur- und Umweltmaßnahmen sowie aus den finanziellen Spielräumen für Verteidigungsmaßnahmen“. Wie Franke ergänzt, ist die Verkaufspipeline gut gefüllt und auch die Bereitschaft zu Großdeals im Volumen von über 100 Mio. Euro abzuschließen, sei gestiegen, sofern das Produkt passt. Deshalb erwartet er in dieser Größenklasse 2026 mehr Abschlüsse als im vergangenen Jahr. Auch Raabe ist überzeugt, dass bei baldiger Beendigung des Irankriegs im „Jahresverlauf“ durchaus mit einer sich aufhellenden wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland zu rechnen ist. ■

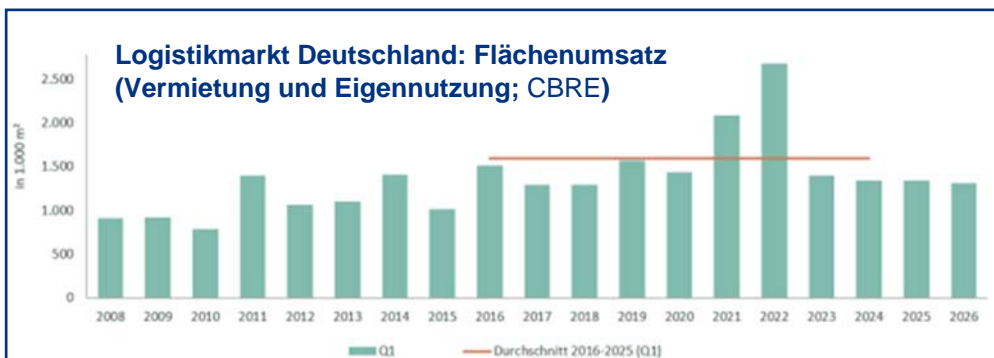
Vermietungsmarkt Logistik

Geringe Neubautätigkeit zeigt Wirkung

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Nachdem sich das Vermietungsgeschäft bei Industrie- und Logistikimmobilien im Jahresverlauf 2025 kontinuierlich verbessert hat, konnte der Markt im ersten Quartal 2026 an diesen Aufwärtstrend anknüpfen. Von einem „soliden Jahresauftakt“ auf dem Niveau der Vorjahre bis zu einem „hervorragenden Start“ lautete die Beurteilung der Immobilienberater.

Klar ist jedenfalls, dass sich der **Vermietungsmarkt für Industrie und Logistikimmobilien** zu Jahresbeginn besser entwickelt hat als die nach der Iran-Krise wieder vor sich hin dümpelnde deutsche Wirtschaft. So stellt **Sarina Schekahn, Head of Industrial & Logistics Leasing Germany bei CBRE**, fest, dass sich die herausfordernden konjunkturellen Rahmenbedingungen in Deutschland in diesem Markt nicht in der gleichen Deutlichkeit widerspiegeln. Für das erste Quartal ermittelte der Berater ein Vermietungsvolumen, das mit 1,3 Mio. qm um etwa 2% unter dem Vorjahresquartal lag und damit an die Werte der vergangenen drei Jahre anknüpfen konnte. Dabei bildete das Corona-Jahr 2022 seit 2008 ein Ausnahmejahr.



Von einem „hervorragenden Jahresstart“ ins Vermietungsjahr 2026 spricht dagegen der Immobilienberater **BNP Paribas Real Estate (BNPPRE)** beim Blick auf das Flächenvolumen von 1,5 Mrd. Euro im ersten Quartal, das um „beachtliche 30%“ über dem Vorjahresquartal und um 3% über dem Zehn-Jahres-Schnitt liegt. Nach den Worten von **Christopher Raabe, Geschäftsführer und Head of Logistics & Industrial** der BNP Paribas Real Estate GmbH, wurde zudem eine **wesentlich höhere Vertragszahl** registriert als in den Jahren nach 2022 und es wurden wieder **wesentlich mehr großflächige Verträge** abgeschlossen. Konkret ist das Marktsegment mit Verträgen über 20 000 qm um 69% gestiegen.

Der größte Deal war im ersten Quartal laut Colliers die Anmietung einer rund 50 100 qm großen Bestandslogistikfläche im Hamburger Teilmarkt Stadt-Ost durch ein E-Commerce-Unternehmen. Auf dem zweiten Platz folgt demnach die Anmietung von 35 000 qm in der Logistikregion Köln durch einen asiatischen Logistikdienstleister, der sein bisheriges Untermietverhältnis in einen Hauptmietvertrag überführt hat.

Auch Colliers ermittelte für die ersten drei Monate 2026 einen Flächenumsatz von 1,5 Mio. qm, der um 19% über dem Vorjahreszeitraum lag. Aus Sicht des Immobilienberaters wurde 2026 das stärkste erste Quartal seit 2022 verzeichnet. Zudem habe es auch wieder mehr Vertragsabschlüsse über 50 000 qm gegeben. Laut **Christian Kah, Head of Industrial & Logistics Germany** bei Colliers, waren vor allem asiatischer Nutzer aktiv, die 2025 auf Grund ihrer Netzwerke zunächst in Nordrhein-Westfalen präsent waren. Inzwischen suchen vor allem Chinesen bundesweit nach Flächen. Offen ist aus Sicht von Sarina Schekhan, „ob auf Grund des Wegfalls der Zollfreiheit für Kleinpakete aus China zukünftig auch Produktionsanlagen chinesischer Händler in Deutschland zu erwarten sind“. ▶

Deals

Berlin: Der chinesische Handelskonzern **JD.com** hat südlich von Berlin eine rund 41 200 qm große Logistikimmobilie angemietet, die 34 700 qm Hallen-, 4 300 qm Mezzanin- und 2 200 qm Bürofläche bietet. Eigentümer ist der auf Industrie- und Logistikimmobilien spezialisierte Entwickler und Investor **Verdion**. **JLL** hat bei der Anmietung beide Seiten beraten und den Abschluss vermittelt. Es handelt sich – ohne Berücksichtigung von Eigennutzern – um den größten Logistikdeal im Großraum Berlin / Brandenburg seit 2022. Das Objekt gehört zum **Verdion Premier Park** und befindet sich in Ludwigsfelde, Brandenburgische Straße 51. Der Logistikpark besteht aus drei Gebäuden mit einer Mietfläche von 62 000 qm und ist mit den Nachhaltigkeitszertifikaten **DGNB Platin** sowie **BREEAM Excellent** ausgezeichnet.

+++++

Hamburg: Die **Treureal Property Management GmbH (TRP)** hat das Property Management für das **Australhaus** in zentraler Lage der Hamburger Innenstadt übernommen. Auftraggeber ist **Sonar Real Estate**. Das Büro- und Geschäftshaus in der Poststraße 17 befindet sich in einer Premiurlage für Büro- und Einzelhandelsnutzungen und umfasst insgesamt 12 Mieteinheiten. Die vermietbare Fläche beträgt rund 1 600 qm. Mit der Übernahme des Mandats verantwortet Treureal künftig das kaufmännische und technische Property Management der Immobilie.

Geprägt wurde der Markt in den ersten drei Monaten laut BNPPRE vor allem von den **Logistikdienstleistern**, die bei den großflächigen Verträgen sehr aktiv waren. Laut Christopher Raabe steckten dahinter häufig Aufträge „aus dem Bereich E-Commerce, die Logistikdienstleister zur Abwicklung ihrer Geschäfte beauftragen“. Sie erzielten mit 700 000 qm und einem Marktanteil von knapp 46% das höchste Ergebnis der vergangenen zehn Jahre. Um flexibel auf die Marktanforderungen reagieren zu können, setzen laut BNPPRE viele Unternehmen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auf Logistikdienstleister. Auf das **produzierende Gewerbe** entfielen 23% und auf den **Handel** 19%. Auch CBRE sieht diese deutliche Verschiebung zugunsten der **Transport- und Logistikunternehmen** resp. Dienstleister auf einen Anteil am Flächenumsatz von 41%, sieht Handelsunternehmen (inkl. Online-Händler) mit 21% aber auf Platz zwei und Produktionsunternehmen mit 18% auf Platz drei.

Wie lebhaft die Nachfrage nach Logistikflächen in den ersten drei Monaten war, ist auch daran abzulesen, dass der Leerstand bei den Big-Boxes laut CBRE seit Ende 2025 um 0,3 Prozentpunkte auf 4,7% gesunken ist – „nicht zuletzt, weil der spekulative Neubau rückläufig war“, wie es heißt. Konkret ging der Flächenumsatz in Neubau gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 21% auf 526 000 qm zurück. Für den Immobilienberater ist das auch der Grund, weshalb die Spitzenmieten in den fünf großen Logistikzentren im Vorjahresvergleich um durchschnittlich 4,1% auf 9,21 Euro pro qm gestiegen sind.

Die höchsten Mieten wurden mit rund 11 Euro in München gezahlt

Die höchsten Mieten wurden mit erstmals 11 Euro in München gezahlt, wie **Sebastian Bögel, Head of Industrial & Logistics Agency** bei **JLL Germany**, feststellt. Hier sorgten die hohe Nachfrage und das geringe Angebot dafür, dass sich die Preisschraube weiterdreht. 10,50 Euro ermittelte er für Berlin, vor Düsseldorf mit 9,00 Euro je qm und Monat und Stuttgart mit 8,75 Euro. In manchen Märkten bieten die Vermieter nach seiner Beobachtung aber auch Incentives, um Mieter zu gewinnen. Auch BNPPRE sieht München mit 11,25 Euro an der Spitze, ermittelte für Frankfurt/Main und Hamburg eine Spitzenmiete von je 8,80 Euro und für Berlin 8,30 Euro sowie für Düsseldorf 8,70 Euro. In Leipzig mit seinem Flächenüberhang lag die Miete bei 5,70 Euro.

Die wachsende Flächennachfrage ist auch an der **Erholung des Berliner Marktes** abzulesen, der laut CBRE noch vor einem Jahr mit steigendem Leerstand zu kämpfen hatte. Hier stieg der Flächenumsatz im ersten Quartal auf 82 000 qm bei gleichzeitigem Rückgang des Leerstands. Und die Logistikimmobilienmärkte **Ham-**

burg, Frankfurt/Rhein-Main und **München** würden wieder von dem nie ganz aufgelösten Flächenmangel geprägt. BNPPRE ermittelte für die Top-Logistikmärkte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig und München einen Flächenumsatz von zusammen 632 000 qm (+25%).

Foto: Amazon



Amazon reaktiviert seine Expansionsstrategie

Mit Blick auf das Gesamtjahr registriert Christian Kah seit Ende 2025 eine spürbare Stimmungsaufhellung. Insbesondere im Big-Box-Bereich nehme die Nachfrage – nach zwei Jahren Zurückhaltung – wieder zu. Nutzer wie **Amazon** hätten ihre Expansionsstrategien reaktiviert und würden nach passenden Flächen suchen – nicht zuletzt, weil das Paketaufkommen steigt. Auch auf Seiten der Rüstungsindustrie wachse die Nachfrage.

Nach der zuletzt zurückhaltenden spekulativen Bautätigkeit könnte laut BNPPRE in Regionen wie Frankfurt/Main oder München Flächenknappheit wieder zum Thema werden. Sarina Schekhan gibt aber zu bedenken, dass der deutsche Industrie- und Logistikimmobilienmarkt zwar strukturell stark aufgestellt ist, aber von der konjunkturellen Entwicklung in Deutschland abhängig bleibt. Bei einem eher bescheidenen Wirtschaftswachstum erwartet sie auch keine dynamische Flächenentwicklung. Als bremsend könnte sich die Brennstoffkrise erweisen, die das Geschäft der Logistikunternehmen belastet. Impulse könnten von einem womöglich steigenden Bedarf an Pufferlagern kommen.

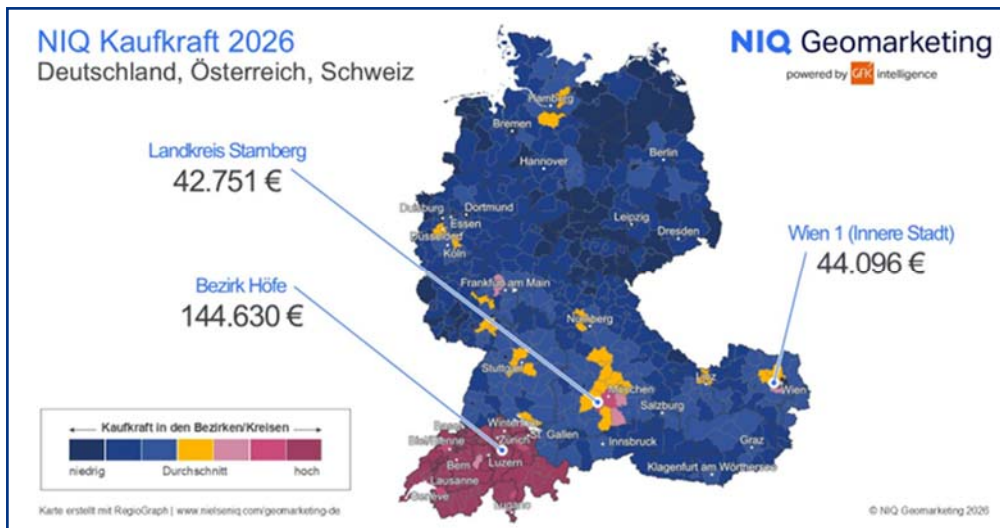
In diesem Kontext zeigt sich **Bastian Hafner, Head of Logistics & Industrial Advisory** bei BNP Paribas Real Estate für 2026 eher zuversichtlich: „Da der Jahresauftakt häufig noch etwas verhalten ausfällt und die Quartalsergebnisse im Jahresverlauf eher steigen, sollte der Vorjahreswert von 6,1 Mio. qm übertroffen werden können.“ ■

Kaufkraftverteilung in der DACH-Region

Die Schweiz liegt uneinholbar vorne

rv DÜSSELDORF. Deutschland gilt im europäischen Verbund als sehr wohlhabendes Land. Diesen Eindruck vermitteln auch gerne die deutschen Politiker, die daraus ihren Führungsanspruch ableiten. Deshalb entfällt auf Deutschland im Euro-Raum auch die höchste Haftungssumme. Der Frage, wo die Deutschen innerhalb der DACH-Region – Deutschland, Österreich, Schweiz – stehen, ist NIQ Geomarketing (vormals GfK Geomarketing) in seiner Kaufkraftstudie 2026 nachgegangen.

Dabei zeigt der Blick auf die **absolute Kaufkraftsumme**, dass die Bundesrepublik mit 2,607 Billionen Euro die beiden deutschsprachigen Nachbarn im Alpenraum auf der ganzen Linie distanziert. Denn die Schweiz folgt laut **NIQ Geomarketing** mit ihren 495,4 Mrd. Euro (ohne Liechtenstein) erst mit sehr großem Abstand. Und Österreich ist mit seinen 290 Mrd. Euro noch weiter abgeschlagen. Auch mit seinem **Kaufkraftwachstum** von 5,0% lässt Deutschland die beiden südlichen Nachbarn mit ihren jeweils 2,5% deutlich hinter sich. Das spricht auf den ersten Blick für den sehr großen Wohlstand Deutschlands.



Für den einzelnen Bürger zählt am Ende jedoch, wie viel von dem volkswirtschaftlichen Gesamtvermögen er selbst in seinem Geldbeutel hat. Und da müssen sich die Deutschen nicht nur hinter den Schweizern mit ihrer hohen Pro-Kopf-Kaufkraft anstellen, sondern auch noch hinter den Österreichern. Denn hier liegen die **Schweizer** nicht nur in der DACH-Region, sondern auch in Europa mit ihren durchschnittlich 54 730 Euro ganz weit vorne. Mit spürbarem Abstand folgen die **Österreicher** mit 31 454 Euro – knapp vor den Deutschen mit 31 193 Euro. Den Unterschied macht die Größe der Bevölkerung, die in Deutschland mit 83,75 Mio. Menschen die Zahl der Österreicher mit 9,219 Mio. und der Schweizer mit 9,142 Mio. um ein Vielfaches übersteigt. Und auch das mit 5% höhere Kaufkraftwachstum sagt mit Blick auf die hohe Inflationsrate in Deutschland von zuletzt 2,7% im März nicht allzu viel aus.

Für Branchen wie den Einzelhandel etwa im konsumigen Bereich oder im Niedrigpreis-Sektor ist allerdings die Bevölkerungsdichte ein wichtiger Standortfaktor, der erklärt, warum Deutschland ein beliebtes Expansionsziel für ausländische Handelskonzepte ist. Entscheidend ist hier das Massengeschäft und die Größe des Marktes, die den Aufbau eines größeren Filialnetzes erlaubt. Das heißt allerdings nicht, dass die Schweiz und Österreich weniger attraktive Expansionsziele sind.

Als Gemeinsamkeit aller Länder der DACH-Region hat **Carsten Buchart, Experte** im Bereich Geomarketing von NIQ, ausgemacht, dass in allen drei Ländern vor allem

Deals

Langwedel: Realogis Immobilien Deutschland GmbH und Nuveen Real Estate haben die Vollvermietung einer rund 20 920 qm großen Logistikimmobilie im niedersächsischen Langwedel erzielt. Die zuletzt noch verfügbare Fläche von rund 10 280 qm wurde langfristig an **DHL Supply Chain**, den auf Kontraktlogistik spezialisierte Geschäftsbereich der DHL Group, vermietet. Mit diesem Vertragsabschluss ist das Objekt Am Buchweizenkamp 18 vollständig belegt. **Realogis Immobilien Deutschland GmbH** hat Nuveen bei der Vermietung exklusiv beraten.

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.

die **Umlandkreise von wirtschaftsstarken Zentren** die höchsten Pro-Kopf-Kaufkraftwerte erreichen, während Hauptstadregionen meist unter dem jeweiligen Landesdurchschnitt liegen. Der Grund dafür könnte sein, dass sich wohlhabende Bevölkerungsschichten Häuser im Grünen leisten können. Dafür spricht auch die Tatsache, dass sich in Deutschland die höchste Kaufkraft um Starnberg und am Starnberger See konzentriert, viele Kilometer von der Metropole München entfernt, die aber als wichtige Einkaufsstadt gilt.

Auch in der Schweiz ist die überdurchschnittlich hohe Pro-Kopf-Kaufkraft laut NIQ-Kaufkraftstudie 2026 regional sehr unterschiedlich verteilt: „Von den 26 Kantonen weisen lediglich acht eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf, während 18 Kantone unter dem Landesdurchschnitt liegen“, heißt es hier. An der Spitze steht der **Kanton Zug** mit einer überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 94 405 Euro, die um gut 72% über dem Schweizer Durchschnitt liegt. Der Kanton profitiert von seiner niedrigen Steuerbelastung, die neben weiteren einkommensstarken Haushalten auch Unternehmen aus dem Ausland anzieht, die hier ihren Firmensitz wählen. Zug konnte mit drei Indexpunkten – neben Genf – auch die größten Kaufkraftgewinne gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

Gleichfalls stark zulegen konnte der **Kanton Genf**, der von seiner Rolle als Standort mit einer hohen Konzentration von internationalen Organisationen und qualifizierten Arbeitsplätzen profitiert. Genf (Genève) steht mit 58 346 Euro auf dem sechsten Platz der Liste. Auf Platz zwei steht der **Kanton Schwyz** mit 81 236 Euro vor **Nidwalden** mit 68 791 Euro. Am unteren Ende des Rankings liegt laut Studie erneut der **Kanton Jura**, der mit seiner Pro-Kopf-Kaufkraft von 46 820 Euro aber immer noch deutlich über dem österreichischen und dem deutschen Durchschnitt liegt – auch wenn er den Schweizer Durchschnitt um gut 14% unterschreitet.

Große Unterschiede zwischen den Schweizer Kantonen

Deutlich gleichmäßiger als in der Schweiz ist die Kaufkraft laut NIQ Geomarketing auf Ebene der österreichischen Bundesländer verteilt: „**Niederösterreich** belegt auch 2026 wieder den ersten Platz und liegt mit einem Ausgabepotenzial von 32 899 Euro pro Kopf knapp 5% über dem Bundesdurchschnitt.“ Danach folgt das **Bundesland Vorarlberg** mit 32 501 Euro auf Platz zwei und **Salzburg** mit 32 380 Euro auf Platz drei. Angetrieben vom Tourismus verzeichneten **Salzburg** und **Tirol** mit 0,8 beziehungsweise 0,7 Indexpunkten die höchsten Index-Zuwächse.

Die gleichmäßige Verteilung lässt sich auch daran ablesen, dass in diesem Jahr sieben der neun Bundesländer

mit ihrer Kaufkraft leicht über dem Bundesdurchschnitt liegen und mit **Kärnten** und **Wien** nur zwei Bundesländer unter dem Durchschnitt. Mit 29 097 Euro liegt Wien um gut 7% unter dem österreichischen Durchschnitt. Das zeigt auch, wie angemessen die auf eine Eindämmung des Mietwachstums ausgerichtete Wohnungspolitik der Stadt Wien ist. Bricht man den Markt auf die Bezirke herunter zeigt sich allerdings, dass sich zwar die zehn kaufkraftschwächsten Bezirke alle in Wien befinden, gleichzeitig aber auch fünf Wiener Bezirke zu den kaufkraftstärksten in ganz Österreich gehören. „Damit zeigt sich innerhalb der Stadt eine sehr heterogene Verteilung der Kaufkraft“, heißt es in der Studie.

Das Bundesland Wien liegt unter dem Landesdurchschnitt

Die regionale Verteilung der Kaufkraft in **Deutschland** gibt laut NIQ Geomarketing spannende Einblicke, wo hierzulande die Menschen mit einem besonders hohen Ausgabepotenzial leben. An der Spitze steht weiterhin Bayern mit durchschnittlich 33 666 Euro pro Kopf für die Lebenshaltungskosten und zum Sparen. Damit liegt das Bundesland knapp 8% über dem Bundesdurchschnitt. Es folgt **Hamburg** mit 33 019 Euro, das seit zwei Jahren **Baden-Württemberg** mit 32 813 Euro auf Platz drei verweist. Zusammen mit **Hessen** (31 926) liegen hierzulande nur vier der 16 Bundesländer über dem Bundesdurchschnitt, während das Ausgabepotenzial in drei Vierteln der Bundesländer unterdurchschnittlich ist. **Schleswig-Holstein** liegt mit 31 168 Euro fast auf dem Bundesschnitt. Als erfreulich werten die Experten, dass die Neuen Bundesländer die größten Kaufkraftzuwächse verzeichnen und die Lücke zwischen Ost und West kleiner wird. Das ist auch daran abzulesen, dass die rote Laterne inzwischen von **Mecklenburg-Vorpommern** an **Bremen** weiter gereicht wurde.

Unter den **Stadt- und Landkreisen** rangiert **Starnberg** mit 42 751 Euro unangefochten an der Spitze, vor dem **Landkreis München** (41 355 Euro) und dem **Stadtkreis München** (40 800 Euro). Der **Hochtaunuskreis**, nobler Wohnort im Dunstkreis der Banken-Metropole Frankfurt am Main, hat sich mit einer Kaufkraft von 39 977 Euro wieder auf Platz vier vorge-schoben. Der Blick in den Tabellenkeller zeigt auch bei den Stadt- und Landkreisen, dass die Neuen Bundesländer aufholen. Denn auch hier wurde die rote Laterne schon seit längerem vom ostdeutschen Görlitz an den westdeutschen **Stadtkreis Gelsenkirchen** weitergereicht. Die Pro-Kopf-Kaufkraft liegt mit 24 538 Euro um 21% unter dem Bundesdurchschnitt.

Der Vergleich der drei DACH-Länder zeigt doch gravierende Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich einerseits und der Schweiz andererseits. ■