Cities | Center | Developments

Handelsimmobilien Report

Nr. 479 vom 30.10.2026
Kostenlos per E-Mail - ISSN 1860-6369

Liebe Leser,

„Zurückhaltung" ist das Wort, das die Stimmung im deutschen Immobilienmarkt im Oktober am besten beschreibt. Die Wertkorrekturen seit der Zinswende 2022 haben nach den Ergebnissen des jüngsten Immobilienklimas vor allem bei den institutionellen Investoren Eindruck hinterlassen und auch im Oktober „Zurückhaltung" in der Branche ausgelöst. Diese „abwartende Haltung" spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass Entscheidungsprozesse länger dauern und sich hierzulande Verkäufer und Käufer nur schwerlich bei den Preisen einigen können. Gemäß dem jüngsten Trendbarometer der Berlin Hyp konzedieren viele Immobilienexperten dem deutschen Markt entsprechend auch weniger Dynamik als in anderen europäischen Ländern.

Hinter dieser abwartenden Haltung offenbart sich nach zwölf Jahren Aufschwung, in denen Objekte in guten Lagen gekauft und nach einer relativ kurzen Haltedauer gewinnbringend weiterverkauft werden konnten, die langwierige Orientierung in einer neuen, normalen Immobilienwelt. Die Immobilienberater und Experten werden denn auch nicht müde, immer wieder darauf hinzuweisen, dass die Niedrigzinsphase „mehr als vorbei ist" und auch nicht zurückkehrt, wenn die Inflationsrate deutlich sinkt. Die weltweit sehr hohe Staatsverschuldung lässt die Kapitalmärkte nervös werden, was an den steigenden Renditen für Staatsanleihen abzulesen ist.

In einigen Bereichen – beispielsweise im Handelsimmobilien-Segment und im Einzelhandel selbst – gibt es aber deutliche Anzeichen dafür, dass Marktakteure begriffen haben, dass die 2010er-Jahre eine Ausnahme waren und nicht die Regel widerspiegelten. So stellte der Investor Columbia Threadneedle in seinem Report über innerstädtische Einkaufslagen fest, dass Investoren, Vermieter und Mieter – neben der Stadt und der Lage – wieder mehr auf die Qualität und die Flexibilität der Einzelhandelsflächen schauen und beim Mieter auf die Tragfähigkeit des Konzepts. Nicht mehr die Hoffnung auf Wertsteigerungen steht im Mittelpunkt, sondern die laufenden Erträge, die im Objekt erwirtschaftet werden können. Kurz gesagt: die operative Wertschöpfung der Immobilie und nicht die Hoffnung auf Wertsteigerung. Deshalb ist auch ein gutes Management wichtig.

Und auch der Einzelhandel selbst hat nach der Goldgräberstimmung in den 2010er-Jahren gelernt, dass die Eröffnung immer neuer Läden nicht zwangsläufig zu proportionalen Umsatz- und Gewinnsteigerungen führt. Statt sich – wie in den 2010er-Jahren – mit Höchstgeboten gegenseitig im Wettbewerb um die besten Standorte auszustechen, steht die Ausdünnung der Filialnetze und die Ausrichtung auf einzelne größere Filialen im Vordergrund. Die Herausforderungen durch den Online-Handel haben hier bekanntlich den Strukturwandel früher eingeleitet.

Das Problem in der Immobilienbranche genauso wie im Einzelhandel ist, dass die Marktakteure nach dem durch die Niedrigzinspolitik künstlich verlängerten Boom offenbar lange brauchen, um sich wieder an normale Marktbedingungen zu gewöhnen. Ohne Wertkorrekturen in einigen Segmenten wird das nicht gehen.

Dr. Ruth Vierbuchen
Chefredakteurin

Inhaltsverzeichnis

Editorial 1

Textileinzelhandel: Auf ganz neuen Pfaden 2

Trendbarometer: Verhaltener Blick in die Zukunft 6

Bundeskartellamt: Rewe darf 18 Tegut-Märkte übernehmen 7

Highstreet Report 2026: In den Innenstädten bleibt alles im Fluss 9

Investmentmarkt Logistik: Hohe Marktaktivität bei hoher Dealzahl 11

Online-Kauf: Monatlich 1 800 neue Fake Shops 13

Vermietungsmarkt Logistik: Mit viel Schwung ins Schlussquartal 14

Smart Stores: Verändertes Kaufverhalten eröffnet neue Chancen 16

Impressum 17

HandelsimmobilienReport Partner

GRR. GARBE Retail
gpep. SUBSTANZ TRIFFT RENDITE.
Hahn Gruppe
MEC
ROBERT C. SPIES
MLP GROUP

Foto: Takko Fashion

Textileinzelhandel

Auf ganz neuen Pfaden

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report"

Nach Jahren exzessiver Expansion richtet der stationäre Modehandel seine Unternehmensstrategie ganz neu aus. Mehr Profitabilität auf der Fläche als mehr Wachstum durch Neueröffnungen. Auch der Online-Vertrieb und die Digitalisierung bleiben im Fokus. Beispiele zeigen aber auch, dass es ohne geht.

Expansion und Auftritt des Textileinzelhandels in Deutschlands Innenstädten haben sich in der vergangenen Dekade grundlegend geändert. Mitte der 2010er-Jahre standen die Flächenexpansion durch die Eröffnung immer neuer Filialen sowie der Kampf um die besten Standorte durch die Zahlung von „Schlüsselgeld" im Zentrum der Unternehmensstrategie. Die während des Booms neu entwickelten Shopping-Center in innerstädtischen Lagen konnten sich die Mieter aussuchen – bis der immer dynamischer wachsende Online-Handel auch die stationären Einzelhändler zwang, einen Online-Vertrieb aufzubauen, um auch die Internet-affinen Kunden zu halten. Entsprechend kam die Flächenexpansion ins Stocken.

Die Zwangsschließungen zur Pandemie-Bekämpfung haben den Mode-Handel schließlich stark in Bedrängnis gebracht, abzulesen an den Filialschließungen und Insolvenzen, wodurch der Vermietungsmarkt im innerstädtischen Einzelhandel umgekrempelt wurde – nicht zuletzt, weil namhafte Handelsmarken verschwunden sind. Mit der Lage im deutschen Textileinzelhandel und vor allem mit der Frage, welche Expansionsstrategie die einzelnen Unternehmen heute fahren, befasste sich deshalb das mit **Bulwiengesa** erarbeitetes Kapitel im **Hahn Retail Real Estate Report 2026/2027** über den **Textileinzelhandel**.

Im Vorjahr ist der Umsatz mit Bekleidung, Haus- und Heimtextilien (ohne Schuhe) um 0,9% auf 68,1 Mrd. Euro gestiegen, wie es mit Bezug auf die Zahlen des **Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren** (BTE) im Report heißt. Zwar trug vor allem der Online-Handel mit einem Plus von 3,9% auf 19,5 Mrd. Euro bei einem Marktanteil von 28,7% zum Wachstum bei, doch konnte der **stationäre Bekleidungshandel** seinen Umsatz mit 36,3 Mrd. Euro auf Vorjahresniveau halten. Mit einem Anteil von gut 50% am Branchenumsatz bleibt der stationäre Textilfachhandel laut Bulwiengesa damit der wichtigste Vertriebskanal der Branche. Zumal ein beachtlicher Teil der stationären Einzelhändler auch online verkauft. Im gesamten stationären Einzelhandel liegt der Online-Anteil laut HDE Online Monitor 2026 bei 40%.

Anders als der Online-Handel, dessen Geschäfte von den Zwangsschließungen des stationären Einzelhandels in der Corona-Zeit profitierte – teilweise mit zweistelligen Zuwachsraten – musste der stationäre Mode-Handel die Widrigkeiten der Pandemie mit einem phasenweisen starken Rückgang der Frequenz in den Einkaufslagen verkraften. In diesem Strukturwandel haben sich die **Standortstrategien** vieler Modeunternehmen laut Hahn Report deutlich verlagert **von quantitativem Wachstum** zur **Optimierung der bestehenden Filialnetzes**: Statt möglichst viele neue Filia-

Marktbericht

Immobilienklima: Die Zurückhaltung hält an

Das **Immobilienklima** hat im Oktober 2026 erneut nachgegeben. Im Rahmen der 226. Monatsbefragung sinkt das **Deutsche Hypo Immobilienklima** gegenüber September um 2,9% auf 78,2 Punkte. Damit liegt es um 18,0% unter dem Vorjahreswert. Während das **Ertragsklima** um 3,8% auf 89,9 Punkte steigt, geht das **Investmentklima** um 10,3% auf 66,9 Punkte zurück. Dabei überwiegen in den Segmenten die Rückgänge. Nur das **Logistikklima** legt gegenüber dem Vormonat zu. Büro-, Handels-, Wohn- und Hotelklima geben nach. So steigt das **Logistikklima** um 3,0% auf 101,5 Punkte. Den stärksten Rückgang verzeichnet das **Büroklima** mit -5,0% auf 61,3 Punkte. Das **Wohnklima** sinkt um 4,9% auf 119,4 Punkte, bleibt aber das stärkste Segment. Das **Handelsklima** gibt um 2,2% auf 66,3 Punkte nach, das **Hotelklima** um 1,0 % auf 89,5 Punkte.

len zu eröffnen, stehen heute „größere Verkaufsflächen" im Fokus, „moderne Storekonzepte" und eine „höhere Flächenproduktivität" bei stabilen Mieten. Im Umkehrschluss werden unrentable Standorte geschlossen oder zusammengelegt. Ziel ist ein großer, repräsentativer Laden statt viele kleine.

Dass viele Verkaufsflächen in guten Lagen im Zuge der Insolvenzen geschlossen wurden und dass auch die Mieten nachgegeben haben, hat die Fokussierung auf Top-Lagen erleichtert. Zu den Protagonisten dieses Weges gehören die Marken der spanischen **Inditex-Gruppe**. Und auch die schwedische Kette **Hennes &** Mauritz setzt auf Straffung und Fokussierung des Filialnetzes. So standen den 92 Neueröffnungen im vergangenen Jahr 244 Standortschließungen gegenüber, wie Bulwiengesa unter Berufung auf die Textilwirtschaft berichtet.

Auch das Düsseldorfer Modekaufhaus **Peek & Cloppenburg** (P&C), das als Folge der Pandemie-bedingten Zwangsschließungen und die Forcierung des Online-Geschäfts zwischenzeitlich Insolvenz anmelden musste, setzt nach dem Ende der Restrukturierung auf die Stabilisierung seines in Deutschland aus 69 und weltweit aus 170 Häusern bestehenden Filialnetzes in 17 Ländern.

Besonders drastisch kehrt der Textildiscounter **Kik** durch sein Filialnetz. Die Rechnung bei der Expansionsstrategie, mit fünf neuen Filialen auch fünf Mal so viele Kunden gewinnen zu können, sei nicht aufgegangen, hatte **Geschäftsführer** und **Finanzvorstand Christian Kümmel** schon im Frühjahr eingeräumt. Das Unternehme habe zu dicht expandiert und will das Filialnetz nun wieder auf den **Pfad der Profitabilität** zurückbringen. Es ist davon die Rede, dass europaweit 300 Filialen geschlossen werden sollen, sodass am Ende 2 200 Märkte übrigbleiben. Welche Filialen hierzulande von den Schließungen betroffen sind, ist im Detail nicht bekannt.

Auch bei der Textil-Kette **Takko Fashion**, die 1982 von der Hettlage-Gruppe gegründet wurde, steht die **Erhöhung der Flächenprofitabilität** im Mittelpunkt. Dafür setzt das Unternehmen im Geschäftsjahr 2025/2026 auf die Modernisierung von 106 Takko-Filialen, plant in den europäischen Kernmärkten aber auch die Eröffnung von 85 Filialen. Nach den Worten von **Martino Pessina**, **CEO** von Takko Fashion, bei Vorlage der Quartalszahlen, investiert das Unternehmen im Rahmen seiner Strategie **Shine 2028** in das, was für die Kundschaft zählt: „ein attraktives Sortiment, verbesserte Verfügbarkeit, ein ansprechendes Einkaufserlebnis sowie digitale Kundenbindung". Auf diese Maßnahmen führt er auch die Rekordergebnisse im ersten Halbjahr zurück. Gleichzeitig

hält das Unternehmen mit der Eröffnung von 59 Filialen im ersten Halbjahr an seiner Expansionspolitik fest und eröffnete im vergangenen Juli die 2 000. Takko-Filiale.

Der irische Textil-Discounter **Primark** fokussiert sich auf die Investition in **moderne Storekonzepte** und eine **höhere Flächenproduktivität**. Ende 2025 läutete das Unternehmen mit der ersten Neueröffnung seit fünf Jahren eine neue Wachstumsphase in Deutschland ein, setzt gegenüber der ersten Expansionsphase jetzt aber auf **kleinere und effizientere Storeformate** sowie auf eine stärkere Ausrichtung auf **regionale Kundenbedürfnisse**. So wurde die große Filiale in der Düsseldorfer Einkaufsmeile Schadowstraße in diesem Jahr geschlossen. Gleichzeitig eröffnet das Unternehmen zwei neue Stores in Rostock und Regensburg.

Die Mode-Kette **C&A** will sich neben der Modernisierung ihres Filialnetzes und der Implementierung neuer Ladenkonzepte stärker auf den **Online-Vertrieb** fokussieren und den Umbau zum **Omnichannel-Händler** vorantreiben. So modernisiert C&A laut Hahn-Report seine Omnichannel-Infrastruktur durch eine **cloudbasierte Bestandsverwaltung**, die Filial- und Onlinebestände in Echtzeit zusammenführen soll. Ergänzt werde das durch RFID-gestützte Warenprozesse sowie die Einführung einer zentralen Managementplattform, wodurch **Click & Collect**, **Ship-from-Store** und weitere kanalübergreifende Fulfillment-Prozesse effizienter gesteuert werden.

P & C setzt auf die Stabilisierung seines Filialnetzes. Foto: P&C/Jelle Draper

Für C&A ist der Ausbau des Online-Vertriebs der zweite Versuch. Beim ersten Versuch Anfang der 2000er-Jahre steckte das Internet noch in den Kinderschuhen und die klassischen C&A-Kunden waren noch nicht im Internet unterwegs. Das hat sich heute geändert. Doch auch hier steht im stationären Geschäft die Optimierung des Filialnetzes durch die Ausrichtung auf kleinere, produktivere Verkaufsflächen im Fokus.

Peek & Cloppenburg Düsseldorf will im Zuge seiner **Digitalstrategie** verstärkt auf **Künstliche Intelligenz** und damit auf „KI-gestützte Produktempfehlungen, personalisierte Kundenansprache sowie moderne CRM- und Datenplattformen" setzen, wie es im Hahn Report heißt. Ziel ist es, stationäre und digitale Kundenkontakte besser zu verknüpfen und so die Einkaufsprozesse datenbasiert zu optimieren.

Die stärkere Verzahnung von stationären und digitalen Vertriebskanälen ist auch bei H&M ein Thema. Bei der Mode-Kette steht die Investition in die Technologie- und Logistikinfrastruktur sowie die stärkere Verzahnung stationärer und digitaler Vertriebskanäle im Mittelpunkt. Und Takko will seine Datenplattform, digitalen Kundenprogramme und cloudbasierte IT-Systeme weiterentwickeln und KI-Anwendungen zur Optimierung von Warensteuerung und Kundenansprache nutzen.

Mit Blick auf die stark steigenden Lebenshaltungskosten und die daraus resultierende **Kaufzurückhaltung** bei **wachsender Sparneigung** der Deutschen spielt auch

Deals

GPEP gewinnt SB Lüning für Haldensleben

Das Asset Management der **GPEP** hat für den Nahversorgungsstandort **Gänseanger** in Haldensleben den Non-Food-Einzelhändler **SB Lüning** als neuen Mieter gewonnen. Das Kaufhaus bezieht rd. 1 400 qm Mietfläche und hat sich langfristig an den Standort gebunden. SB Lüning gehört zur familiengeführten **Lüning-Gruppe** mit Sitz in Rietberg und betreibt 17 Kaufhäuser. Das Angebot reicht von Haushaltswaren über Spiel- und Schreibwaren bis zu Textilien und Elektroartikeln. Nach Angaben des Unternehmens ist die Filiale in Haldensleben, die seit Ende Juli geöffnet

hat, das modernste Warenhaus der Gruppe. GPEP betreut die Immobilie für ein institutionelles Sondervermögen. Gleichzeitig wurde die Fassade des Edeka Centers neu gestrichen. Nach den Worten von **Marc Neis, Prokurist und Leiter des Asset Managements** der GPEP, ist die Ansiedlung von SB Lüning auch das Ergebnis einer konstruktiven Zusammenarbeit mit der Stadt Haldensleben. Im Genehmigungsverfahren seien gemeinsam mit der Verwaltung pragmatische Lösungen gefunden worden. Der Gänseanger ist ein etablierter Einzelhandelsstandort im Norden von Haldensleben mit Edeka als Anker auf rd. 4 300 qm. Der neue Mieter ergänzt das Angebot und stärkt die Versorgungsfunktion des gut erreichbaren Standorts.

beim Kauf von Bekleidung das **Preis-Leistungs-Verhältnis** eine große Rolle, worauf sich der Mode-Handel einstellen muss. Auch ein breites Angebot und die kurzfristige Verfügbarkeit der Ware sind wichtig, um angesichts des veränderten Konsumverhaltens Kaufanreize zu setzen. In diesem Umfeld gehören die preisaggressiven internationalen Onlineplattformen wie **Shein** und **Temu** für den stationären Modehandel aus Sicht des BTE zu den größten Herausforderungen. Das gilt auch für den neuen TikTok Shop, der bereits kurz nach seinem Start hohe Bekanntheit erreicht hat.

Für den Modehandel bedeutet das einen grundlegenden Wandel. Auf die Tatsache, dass der Wettbewerb vermehrt über **digitale Reichweite**, **Plattformpräsenz** und **Preisattraktivität** entschieden wird, reagiert der stationäre Handel mit einer **stärkeren Differenzierung** über Marken, Beratung, Service und Einkaufserlebnis. Dabei wird die Verzahnung stationärer und digitaler Vertriebskanäle immer wichtiger.

Jenseits des Preis-Leistungs-Verhältnisses gewinnt laut Hahn Report die **Markenpositionierung** respektive die **Markeninszenierung** mit emotionaler Kundenansprache und erlebnisorientierten Einkaufskonzepten an Bedeutung. Hier entwickelt sich die stationäre Filiale vom Verkaufsort „zu einem zentralen Berührungspunkt innerhalb einer kanalübergreifenden Markenstrategie", wie es im Report heißt. So setzt **New Yorker** konsequent auf ein **stationäres Geschäftsmodells** mit dem Laden als emotionalem Markenerlebnis und grenzt sich über die Themen **Modekompetenz** und **Markenidentität** vom Wettbewerb ab. So entwickelt sich der Modehandel zu einem **lifestyleorientierten Markt**, in dem Produkt, Marke, Community und digitale Kommunikation eng miteinander verknüpft sind.

In diesem **Konsolidierungsprozess** erwartet Bulwiengesa, dass die „finanzstarken Handelsunternehmen ihre Marktposition durch Investitionen in Digitalisierung, moderne Storekonzepte und Omnichannel-Strategien weiter ausbauen. Dagegen würden die mittelständischen Modehäuser vor der Herausforderung stehen, „sich über Beratung, Service, Sortimentskompetenz und eine klare Markenpositionierung vom intensiven Preiswettbewerb abzugrenzen".

Dass die Zukunft für den Modehandel aber nicht zwingend in der Verzahnung von stationärem Geschäft und digitalem Vertriebskanal liegen muss, zeigt der vertikale Modefilialist **New Yorker**, der mit Erfolg ein „No-E-Commerce"-Modell verfolgt.

// Wir finden Lösungen für Sie, die andere übersehen.

Zwischennutzung oder Nutzungsänderungen entwickeln – besondere Zeiten brauchen besondere Ideen. Weil wir **#WIRklichmacher** sind.

Jetzt Nutzungsoptionen prüfen lassen.

// Christian Klimaschewski
Consultant Retail, Hamburg

ROBERT C. SPIES

Trendbarometer

Verhaltener Blick in die Zukunft

rv DÜSSELDORF. *Der Blick auf die Finanzierungsbedingungen und die Entwicklung der Transaktionsmärkte zeigt alles andere als Aufbruchstimmung: Bei der Umfrage der Berlin Hyp im Rahmen ihres jüngsten Trendbarometers unter gut 600 Immobilienprofis zeigte sich denn auch, dass die Branche insgesamt eher verhalten auf die kommenden zwölf Monate blickt.*

Konkret erwartet knapp jeder Dritte (32%) im Jahr 2026 – vier Jahre nach der Zinswende im Sommer 2022 – eine **schwache Entwicklung** und genauso viele (35%) nehmen eine abwartende Haltung ein. Es gibt aber auch die Gruppe (25%), die **eher optimistisch** in die Zukunft blickt und eine insgesamt **positive Entwicklung** erwartet. Vier Prozent sind sogar **sehr optimistisch**. Genauso viele rechnen aber auch mit einer deutlichen Verschlechterung der Marktlage.

Aus Sicht von **Berlin Hyp** sprechen die Ergebnisse des **dritten Trendbarometers 2026** „weniger für einen einheitlichen Aufschwung als für einen „selektiven Markt": Chancen werden insbesondere dort gesehen, wo Lage, Nutzungsart, Qualität und langfristig belastbare Erträge überzeugen. Gleichzeitig bleiben Unsicherheiten mit Blick auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Finanzierung und die weitere Preisentwicklung bestehen." In diesem Umfeld wird der deutsche Immobilienmarkt vor allem für langfristig orientierte und risikoärmere Core-Investments als relevant angesehen (26%). Doch entwickelt sich der Markt aus Sicht eines Teils (25%) der während der Expo Real Befragten „weniger dynamisch als andere europäische Märkte". Jeder Fünfte (21%) sieht anderswo in Europa attraktivere Investitionsmöglichkeiten.

Nach den Worten von **Sascha Klaus** (Foto), **Mitglied des LBBW-Vorstands** und **Vorstandschef** der Berlin Hyp, schauen Investoren heute genauer hin, welche Standorte langfristig attraktiv bleiben und welche Projekte auch unter veränderten Bedingungen tragfähig sind. Immobilien und Infrastruktur rücken nach seiner Beobachtung enger zusammen und eine verlässliche Energie- und Digitalversorgung könne für die Zukunftsfähigkeit eines Standorts genauso entscheidend sein wie die Qualität der Immobilie selbst.

Großes **Finanzierungspotenzial** sehen die Befragten laut Trendbarometer in der digitalen Infrastruktur, wobei 27% in den nächsten drei Jahren die größten Potenziale bei Rechenzentren, Glasfaser und anderen digitalen Infrastrukturprojekten sehen. Jeder Fünfte (22%) richtet sein Augenmerk auf erneuerbare Energien und Energiespeicher. Auf Stromnetze, Wärme- und Wasserstoffinfrastruktur entfallen 18% der Nennungen, auf Ladeinfrastruktur und emissionsärmere Mobilität 12% und auf Schienen-, Straßen- und sonstige Verkehrsinfrastruktur 10%.

Auf die Frage, welche Faktoren die Finanzierbarkeit von Infrastrukturprojekten am stärksten beeinflussen, wurden mit 21% die **regulatorischen und politischen Rahmenbedingungen** am häufigsten genannt. Es folgten Bau-, Fertigstellungs- und Kostenrisiken mit 17% der Nennungen, die Attraktivität und Planbarkeit der Projekt-Cashflows mit 16% und die Qualität sowie die Bonität der Projektbeteiligten bzw. der Vertragspartner mit 13%. Auf die Höhe des Eigenkapitalanteils, die Risikoallokation sowie auf die Kapitalmarkt- und Refinanzierungsbedingungen entfielen jeweils 10%. Mit 7% der Nennungen haben Fördermittel und öffentliche Garantien eine geringere Bedeutung. Dass auf Nachhaltigkeitswirkung, EU-Taxonomie-Konformität, gesellschaftliche Akzeptanz und Genehmigungsrisiken nur jeweils 3% der Nennungen entfiel, zeigt, dass diese Themen nicht im Vordergrund sehen.

Deals

Robert C. Spies vermittelt Fläche an Flomio

Das Bremer Second-Hand-Konzept **Flomio** expandiert nach Bremerhaven und er-

öffnet damit seinen dritten „Floh-Supermarkt". Hierfür hat die **Flomio Holding GmbH** rd. 1 700 qm Einzelhandelsfläche im **Hanse-Carré** in der Bürgermeister-Smidt-Straße 10 gemietet. Der Mietvertrag beginnt am 1. November 2026. Vermieterin ist eine in Luxemburg ansässige Gesellschaft. Die Anmietung wurde durch die **Robert C. Spies Gewerbe & Investment GmbH & Co. KG** beratend und vermittelnd begleitet. Die Eröffnung ist für Mitte November 2026 geplant. Mit dem Standort in Bremerhaven setzt Flomio seine Expansion in Norddeutschland fort. Das Geschäftsmodell basiert auf der Vermietung von Verkaufsregalen an Privatpersonen, die gebrauchte und selbst hergestellte Produkte anbieten. Den Verkauf und die Abrechnung übernimmt der Betreiber. Seit 2025 ist Flomio in der Bremer Innenstadt mit rd. 1 500 qm Verkaufsfläche vertreten, 2026 folgte der zweite Standort im Werder Karree in Habenhausen mit rund 1 650 qm. In Bremerhaven wird das Konzept durch einen integrierten Cafébereich und ein Spielangebot für Kinder ergänzt. Zudem sind auch Veranstaltungen geplant.

Bundeskartellamt

Rewe darf 38 Tegut-Märkte übernehmen

rv DÜSSELDORF. *Nachdem das Bundeskartellamt dem Hamburger Edeka-Verbund erlaubt hat, 178 der ursprünglich geplanten 202 Tegut-Filialen zu übernehmen, hat die Wettbewerbsbehörde nun auch der Kölner Rewe Group erlaubt, 38 der geplanten 40 Tegut-Märkte zu übernehmen. Bei zwei Filialen in Marburg und Schlüchtern hatten die Wettbewerbshüter Bedenken. Tante Enso durfte vor einigen Wochen ohne Einschränkung 36 Tegut-Märkte übernehmen.*

Wie das **Bundeskartellamt** bei Freigabe der Übernahmepläne mitteilte, muss die **Rewe Group** für einen Zeitraum von vier Jahren auf den Erwerb der beiden Tegut-Märkte verzichten. Zuvor hatte die Behörde in ihrer Untersuchung festgestellt, dass in drei lokalen Markträumen im Umfeld der beiden Tegut-Märkte in **Marburg-Ketzerberg**, **Marburg-City** und **Schlüchtern** die **Rewe Group** bei Übernahme der Märkte gegenüber den Verbrauchern eine zu große Marktmacht erreicht hätte. Ohne die Zusagen von Rewe hätte der Zusammenschluss nach den Worten von **Andreas Mundt** (Foto), **Präsident des Bundeskartellamts**, in den besagten regionalen Märkten „zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs geführt".

Deshalb hat sich Rewe verpflichtet, für vier Jahre auf die Übernahme der Tegut-Märkte in Marburg-Ketzerbach und Schlüchtern zu verzichten. Wie die Wettbewerbsbehörde betont, gilt das Erwerbsverbot für die gesamte Rewe-Gruppe und umfasst auch den Abschluss von Anschlussmietverträgen für die betroffenen Standorte. Wie

Deals

Bremen: Die **Robert C. Spies Gewerbe & Investment GmbH & Co. KG** hat rd. 170 qm in der Wachmannstraße 103 in Bremen an die **Geers Hörakustik AG & Co. KG** vermittelt. Das Mietverhältnis begann am 1. August 2026. Damit baut Geers seine lokale Präsenz weiter aus. Die Kette gehört mit über 700 Fachgeschäften zu den bundesweit führenden Hörakustikspezialisten. „Beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen profitieren von zentral gelegenen und gut erreichbaren Fachhandelsstandorten", sagt **Lea Schernikau**, **Consultant Retail Vermietung** bei Robert C. Spies. Die Eröffnung der Filiale erfolgte am 21. Oktober 2026.

Sie haben Immobilien.
Wir haben Visionen.

gpep
Global Property
Executive Partners

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

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

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

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

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

es im Detail heißt, werden durch den Verzicht von Rewe auf den Standort Marburg-Ketzerbach wegen der Überschneidung der Einzugsgebiete gleichzeitig die wettbewerblichen Bedenken der Behörde im Marktraum Marburg-City ausgeräumt bzw. auf ein fusionskontrollrechtlich hinzunehmendes Maß reduziert, so dass dieser Markt übernommen werden darf. Außerdem darf die Rewe-Gruppe – wie zuvor angemeldet – auch zwei Immobilien übernehmen.

Foto: Bundeskartellamt

Bei Prüfung der Auswirkungen der Tegut-Übernahme auf die **Beschaffungsmärkte** resp. auf die Hersteller und Lieferanten, denen gegenüber Rewe als einer der größten Lebensmittelhändler Deutschlands eine starke Marktstellung hat, konnte das Bundeskartellamt weitgehend auf die umfassenden Ermittlungen aus dem parallel geführten Zusammenschlussverfahren von **Edeka** und **Tegut** zurückgreifen. Und kam auch hier zu dem Ergebnis, dass in diesem Markt die Übernahme nicht ins Gewicht fällt, da der Zuwachs beim Beschaffungsvolumen von Rewe deutlich unter 0,2 Prozentpunkten liegt. Deshalb sei eine erhebliche Behinderung eines wirksamen Wettbewerbs auf den Beschaffungsmärkten nicht zu erwarten. Zudem habe die Verkäuferin von Tegut, die **Genossenschaft Migros Zürich,** „glaubhaft versichert, dass Rewe weder im Rahmen des Erwerbsprozesses noch nach dem Vollzug Zugriff auf die Beschaffungskonditionen von Tegut und insbesondere der **Einkaufskooperation RTG,** der **Tegut** angehörte, erhält, teilt die Behörde weiter mit.

Im Rahmen der Ermittlungen im Fall Edeka/Tegut und Rewe/Tegut hat das Bundeskartellamt nochmals die **hohe Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel** festgestellt: „Auf die vier führenden Handelsunternehmen Edeka, Rewe, **Schwarz-Gruppe** (Lidl und Kaufland) sowie **Aldi** entfallen inzwischen mehr als 90% des bundesweiten Umsatzes." Bezogen auf nur vier Unternehmen ist diese Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel aus Sicht von Andreas Mundt „sehr hoch". Allerdings hätten die Ermittlungen auch gezeigt, dass zwischen den großen Handelsunternehmen Wettbewerb stattfinde. Daran würden die Übernahmen von Tegut-Märkten durch Edeka und Rewe nichts ändern. Andreas Mundt: „Die hohe Konzentration allein reicht kartellrechtlich nicht aus, um einen Zusammenschluss zu untersagen. Entscheidend ist, ob sich durch die konkrete Übernahme die Wettbewerbsverhältnisse erheblich verschlechtern."

Als die Eigentümerin, die Schweizer Genossenschaft Migros Zürich, im März 2026 ankündigte, sich aus dem deutschen Markt zurückzuziehen und die Tegut-Gruppe verkaufen zu wollen, betrieb diese rund 300 Lebensmittelmärkte sowie weitere automatisierte Kleinflächenmärkte (Smart Stores) unter dem Namen Teo. Als erstes war die Übernahme von 36 Tegut-Märkten durch Tante Enso vom Bundeskartellamt genehmigt worden. Da Tante Enso mit ihren gut 90 kleinen Lebensmittelmärkten vor allem darauf spezialisiert ist, im ländlichen Raum die Versorgungslücken zu schließen, die die großen Lebensmittelhändler hinterlassen, weil für Ihre Formate die Einzugsgebiete zu klein sind, gab es hier keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken. Im Falle Edeka und Rewe konnten sich die Unternehmen mit der Behörde einigen.

„Über die Zukunft weiterer Tegut-Standorte sowie der vom Erwerb durch Edeka und Rewe ausgenommenen Märkte entscheiden die beteiligten Unternehmen", teilt die Wettbewerbsbehörde abschließend mit: „Die Entscheidungen des Bundeskartellamtes legen nicht fest, ob und von wem diese Standorte künftig betrieben werden."

Deals

HBB managt die Rhein Berg Galerie

Deka Immobilien hat die **HBB Centermanagement GmbH & Co. KG** zum 1. Januar mit dem Centermanagement für die **Rhein Berg Galerie** in Bergisch

Gladbach beauftragt. Der Auftrag umfasst zudem das kaufmännische und technische Property Management sowie das Vermietungsmanagement. Damit bauen die Unternehmen ihre Zusammenarbeit aus. Zu Jahresbeginn hatte die HBB das Management für das Nedderfeld Center in Hamburg und das Alleen Center in Trier übernommen. Die Beauftragung für das dritte Objekt unterstreicht nach den Worten von **André Stromeyer**, **Geschäftsführer HBB Centermanagement** das Vertrauen des institutionellen Investors in die Managementkompetenz der HBB. Die Rhein Berg Galerie steht an der Fußgängerzone von Bergisch Gladbach und ist ein zentraler Anlaufpunkt für die Region. Auf rd. 16 000 qm auf drei Etagen bietet das Center u.a. Ankermieter wie Aldi, Media Markt, Müller Drogerie, C&A und New Yorker. Das Parkhaus bietet 550 Parkplätze. Auch die Anbindung an den ÖPNV ist ideal. Ziel der erweiterten Zusammenarbeit ist es, den Mieter- und Branchenmix der Galerie zu optimieren und das Center nachhaltig am Markt zu positionieren.

Highstreet Report 2026

In den Innenstädten bleibt alles im Fluss

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report"

Deutschlands Innenstädte und Shopping-Center haben sich seit 2019, dem letzten Jahr vor der alles verändernden Corona-Pandemie, stark verändert. Namhafte Filialisten wie Görtz, Gerry Weber, Esprit und viele mehr sind aus den Einkaufslagen verschwunden. Im Segment Mode ist die Zahl der Geschäfte seit 2020 um 1 398 zurückgegangen. Auch bei Shopping-Centern sank die Zahl der Läden in diesem Zeitraum um etwa 1 100. Inzwischen stabilisiert sich die Lage aber zunehmend.

Diese Zahlen gehen aus dem **Highstreet Report 2026 Making connections, Highstreet** über die Lage der deutschen Innenstädte hervor, der zum siebten Mal vom Investor **Columbia Threadneedle Real Estate** in München zusammen mit dem Analyseunternehmen **Bulwiengesa** erstellt wurde. Die Ergebnisse basieren auf der Untersuchung von Läden in den Einkaufslagen von 100 Innenstädten aller Größen und von 114 innerstädtischen Shopping-Centern. Dabei lautet das Fazit: Anzahl der Geschäfte stabil, Art des Angebots stark im Wandel.

Nach den Worten von **Iris Schöberl** (Foto), **Managing Director Germany** bei Columbia Threadneedle Real Estate, hat sich das Gesicht der deutschen Innenstädte seit der ersten Ausgabe des Reports stark verändert. Das ist auch daran abzulesen, dass die Filialisten, die viele Einkaufslagen prägen, auf dem Rückzug sind. Internationale Ketten stellen in den 100 untersuchten Städten laut Report im Schnitt nur noch 37,3% der Geschäfte. Im Jahr 2020 hatte der Anteil noch bei 42,4% gelegen. Bei den nationalen Filial-Ketten sank der Anteil in diesem Zeitraum etwas weniger stark von 28,2% auf 27%.

Nachdem sich als Folge der vielen Insolvenzen und Filialschließungen die Mieten in den Einkaufslagen nach unten angepasst haben, hat das **neuen Konzepten**, die sich die hohen Mieten nicht leisten konnten, den Weg in die Einkaufslagen geebnet. Die Lücke füllen laut Report „vor allem regionale und neue Konzepte, was die Highstreets insgesamt vielfältiger macht und neue Anlässe für den Besuch der Innenstädte schafft". Laut Iris Schöberl sind die Einkaufslagen nicht geschrumpft, sondern sie sind „vielfältiger und lebendiger" geworden. Zu den Erfolgsfaktoren dieses Wandels gehören aus ihrer Sicht „marktgerechte Mieten", „Flexibilität der Flächen" und ein „kommunales Engagement", um die Cities nach dem Strukturwandel zukunftsfähig aufzustellen.

Über **alle Städte hinweg** stieg die Zahl der Geschäfte – in Einkaufsstraßen und Einkaufszentren – in den vergangenen zwölf Monaten um 40 Läden oder um 0,3%

Foto: R. Vierbuchen

Deals

AEW erwirbt FMZ in Granada

Der internationale Immobilien Investment- und Asset Manager **AEW** hat im spanischen Granada im Rahmen

einer Off-Market Transaktion ein ca. 26 700 qm großes Fachmarktzentrum (FMZ) erworben. Der Kauf erfolgte im Auftrag eines Fonds für französische Privatanleger. Das Objekt steht im „Granaita Retail Park", einem etablierten Einkaufsstandort in Granada mit rund 105 000 qm Einzelhandelsfläche. Zu den Mietern zählen Mieter wie Carrefour, Decathlon, Kiabi, Kiabolis, Brico Dépôt, Action und Mercadona. Das Fachmarktzentrum besteht aus fünf Gebäuden, die sich in zwei Bereiche aufteilen: eine Einzelhandelsfläche von 18 657 qm mit zehn Anbietern aus den Bereichen Lebensmittel und Mode, und eine 8 020 qm große Galerie mit 16 Einheiten für Freizeit- und Fitnessanbieter. Das Objekt mit einem vielfältigen Mietermix ist fast vollständig vermietet und bietet gut 2 200 Parkplätze. Der Granaita Retail Park im Norden von Granada ist an die Ringstraße GR-30 und die Autobahn A-92 angeschlossen. Die Galerie ist nach BREEAM In-Use mit „Excellent" zertifiziert. AEW wurde von Fabregat Perulles Sales, JLL, Zaga und DAIE beraten. F[illegible] Cushman & Wakefield und Linklaters berieten den Verkäufer.

auf 15 234 Stores. Gemessen am Jahr 2020 bedeutete dieser kleine Zuwachs allerdings einen Rückgang um 6,8% oder in absoluten Zahlen um 1 120 Geschäfte. Dabei ging vor allem in den 114 betrachteten innerstädtischen Shopping-Centern die Zahl der Läden seit 2020 um insgesamt 1 100 zurück – von 7 431 auf 6 331 Einheiten –, was einem Minus von 14,8% entspricht. Das geht gleichzeitig mit einer Reduzierung des Einzelhandelsanteils einher und einer stärkeren Fokussierung der Einkaufszentren auf **Mixed-Use-Konzepte** mit einer Beimischung aus Büros, Bildungseinrichtungen, medizinischen Einrichtungen, Wohnen und Hotels.

Ein wesentlicher Grund für die Reduzierung der Einzelhandelsflächen in Centern liegt auch darin, dass Deutschland im europäischen Vergleich mit 1,45 qm pro Kopf eine sehr hohe Ausstattung mit Verkaufsflächen hat. Und da der stationäre Einzelhandel im Rahmen seiner Multichannel-Strategie den Online-Vertrieb ausgebaut und die stationären Flächen etwas reduziert hat, ist der Flächenbedarf in der Branche rückläufig. Der stationäre Einzelhandel konzentriert sein Filialnetz mehr auf einige große, rentable Filialen, statt auf viele kleine.

In den klassischen innerstädtischen Einkaufsstraßen ist die Entwicklung dagegen etwas positiver verlaufen. Hier verzeichneten Columbia Threadneedle und Bulwiengesa das zweite Jahr in Folge bei der Zahl der Geschäfte einen Zuwachs, der 2026 bei 0,3% oder 31 Läden auf insgesamt 8 903 lag. Das waren in diesen Lagen nur noch 20 Geschäfte weniger als im Jahr 2020.

Vom Rückgang war vor allem die klassische Innenstadtbranche, der **Mode-Handel**, besonders stark betroffen, wie auch an der großen Zahl von Insolvenzen bekannter Marken abzulesen ist. Laut Highstreet Report bleibt das Segment mit einem Anteil von 28,5% zwar die größte Warengruppe in den Einkaufsstraßen, doch ist dieser Anteil gegenüber dem Vorjahr erneut um 1,1 Prozentpunkte gesunken. Gemessen am Vergleichsjahr 2020 lag der Rückgang bei 24,4% oder 1 398 Geschäften.

Vom Rückgang der Filialzahl war vor allem der Modehandel betroffen

Diese Lücken im Angebot füllen andere Branchen, allen voran die **Gastronomie**, die seit 2025 um 5,5% oder 133 Betriebe gewachsen ist und um +433 Standorte (+20,6%) seit 2020. Auf die Branche entfällt nun 16,6% aller Einheiten. **Einzelhandelsnahe Dienstleistungen** wie Reisebüros oder Friseure wuchsen seit 2020 um 81 Stores und der Bereich **Nahrung und Genussmittel** um 0,5 Prozentpunkte. Zu erwähnen sind noch discountierende Multisortimenter und neue Konzepte.

Dass sich in diesem Jahr bekannte Ketten bei der Expansion zurückgehalten haben, hat nichts daran geändert, dass mit **Only & Sons** eine Modemarke 16 neue Stores auf jetzt 31 Läden eröffnete und damit an der Spitze stand. Auf Platz zwei folgte **Søstrene Grene** mit 12 Läden, vor **Starbucks** mit 9 sowie die Modemarke **Name it**, **Woolworth**, **Loris Parfum** und **Nanu Nana** mit je 8 neuen Läden. Der Supermarkt **Go Asia** eröffnete 7 Märkte. Die meisten Schließungen gab es mit jeweils 27 bei **Telekom** und **Depot**, beim Friseur **Studioline** mit 16, bei **Claire´s** mit 12, **WMF** mit 10 und der Restaurant-Kette **Nordsee** mit 7.

Operative Wertschöpfung statt Zinsgetriebene Wertsteigerung

Untersucht wurde im Highstreet Report auch, wer 2026 in den untersuchten Städten mit den meisten Filialen in den Einkaufslagen vertreten war. Dabei steht **dm Drogeriemarkt** mit 147 Märkten an der Spitze, vor **H&M** mit 118, der Mode-Schmuck-Kette **Bijou Brigitte** mit 118, **Woolworth** mit 67, die Gastronomie-Kette **Starbucks** und **Backwerk** sowie **Media Markt/Saturn** mit jeweils 63. Und **DER Reisebüro** betreibt 30 Filialen. Zwar bleibt der Einzelhandel der wichtigste Anker in den innerstädtischen Lagen, doch Branchen wie Gastronomie gewinnen an Bedeutung. 60% der Besucher gaben an, wegen der Gastronomie in die Innenstadt zu kommen. Das waren 14% mehr als 2020.

Erstmals hat der Highstreet Report sich auch mit dem Thema **Leerstand** befasst und über alle Standorte hinweg in diesem Jahr eine **Leerstandsquote** von 9,1% der verfügbaren Einheiten ermittelt, wobei **attraktive Mittelstädte** mit einer Quote von 7,8% am besten abschnitten. Allerdings liegen die Städte stark auseinander: „Während Lippstadt (0%), Ulm (2%) und Heilbronn (2,7%) kaum bis keinen Leerstand kennen, steht in Ingolstadt (21,6%), Gera (25%) und Solingen (29%) mehr als jeder fünfte Laden leer." Vorteile haben laut Schöberl aber Städte mit „**kompakten Innenstädten**, **guter Verkehrsanbindung**, **hoher Aufenthaltsqualität** und einem **aktiven Standort-Management**".

Interessant ist, dass sich der Blick der **Vermieter**, **Mieter** und **Investoren** auf die Innenstadtlagen sehr verändert hat. So gewinnen bei der Bewertung die **Flexibilität** und die **Qualität** einer Fläche sowie das **Geschäftsmodell** des Mieters mehr an Bedeutung. „Der Markt wird heute nicht mehr von der Bewertung und Finanzierung getrieben, sondern von den laufenden Erträgen, die im Objekt erwirtschaftet werden können", stellt Schöberl fest. Statt seine Hoffnung auf **Wertsteigerung** zu setzen, sucht der Markt nach ihrer Beobachtung wieder nach der operativen Wertschöpfung der einzelnen Immobilie. Das eröffne für Handelsimmobilien und Lagen, die sich durch gutes Management entwickeln und aufwerten lassen, wieder Chancen.

Investmentmarkt Logistik

Hohe Marktaktivität bei vielen Deals

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report"

Im Gegensatz zu anderen Anlage-Klassen verzeichnete der deutsche Investmentmarkt für Logistik- und Industrieimmobilien ungeachtet des schwierigen geopolitischen und finanzwirtschaftlichen Umfelds im Jahresverlauf 2026 von Quartal zu Quartal steigende Transaktionsvolumina. Dazu tragen im Wesentlichen auch ausländische Investoren und steigende Spitzenrenditen bei.

„Insgesamt ist (…) eine hohe Marktaktivität mit vielen Transaktionen zu verzeichnen, was die Anzahl der registrierten Deals mit einem Plus von gut 17% gegenüber dem zehnjährigen Mittel eindrucksvoll unterstreicht", wie **Christopher Raabe**, **Geschäftsführer** und **Head of Logistics & Industrial** der **BNP Paribas Real Estate GmbH** (BNPPRE) feststellt. **Savills** ermittelte in den ersten neun Monaten dieses Jahres 177 Transaktionen, was gegenüber dem Vorjahreszeitraum einem Anstieg von 27% entspricht. **JLL** zählte sogar 206 Transaktionen.

Segro-Logistikzentrum in Deutschland. Foto: Segro

„Wir erleben in diesem Jahr einen dynamischen und gut funktionierenden Logistikinvestmentmarkt in Deutschland", bestätigt auch **Kai F. Oulds, Head of Industrial & Logistics Germany** bei **CBRE**. Dabei sei vor allem das **ausländische Kapital** mit einem Anteil von 74% „eine wichtige Stütze des Marktgeschehens". Das bestätigt aus seiner Sicht auch das unvermindert hohe Interesse internationaler Investoren am deutschen Markt. Laut BNPPRE haben ausländische Investoren in den ersten neun Monaten 2026 hierzulande mehr als 3 Mrd. Euro in dieser Asset-Klasse platziert. Nach Beobachtung von **Bertrand Ehm, Director Investment** bei **Savills**, springt hier vor allem das gestiegene Interesse US-amerikanischer Investoren ins Auge, auf die in diesem Jahr bislang 22% des Ankaufsvolumens entfallen ist. Im Zehnjahres-Vergleich lag der Durchschnittswert bei 13%.

Ein Beleg für das Interesse der US-Investoren ist aus seiner Sicht die Übernahme des britischen Logistikimmobilienkonzerns **Segro** für rund 16,7 Mrd. Euro durch den US-REIT **Prologis**. Das wird den Anteil in diesem Jahr aus seiner Sicht nochmals steigen lassen. Denn Segro ist über seine deutsche Tochter auch mit vielen Objekten in Deutschland vertreten. Laut BNPPRE zeichnen vor allem ausländische Investoren aktuell für fast alle Deals jenseits der 50-Mio.-Euro-Marke verantwortlich.

Insgesamt ermittelten die Immobilienberater für den deutschen Investmentmarkt für Industrie- und Logistikimmobilien ein Transaktionsvolumen, das BNPPRE mit gut 4 Mrd. Euro beziffert, Savills mit 3,8 Mrd. Euro, JLL mit 4,4 Mrd. Euro und CBRE sogar mit 4,71 Mrd. Euro. Als erfreulichen Trend bewerten die Experten, dass der Anteil großvolumiger Transaktionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wieder deutlich zugenommen hat und laut **Tom Franke**, **Head of Logistics Investment** bei

Deals

Hornbach übernimmt sechs Hellweg-Märkte

Das **Bundeskartellamt** hat die geplante Übernahme von sechs Baumarktstan-

dorten der insolventen **Hellweg Die Profi-Bau- & Gartenmärkte GmbH & Co. KG,** Dortmund, bzw. der **BayWa Bau- und Gartenmärkte GmbH & Co. KG**, Dortmund, durch die **Hornbach Baumarkt AG** mit Sitz in Bornheim bereits im Vorprüfverfahren freigegeben. Nach den Worten von **Andreas Mundt**, **Präsident** des Bundeskartellamts, ist der Zusammenschluss der beiden Unternehmen aus **wettbewerblicher Sicht** unbedenklich. Rund um die sechs Hellweg-Standorte stehen nach Feststellung der Wettbewerbsbehörde der Kundschaft jeweils genügend andere Baumärkte und Fachmärkte als Ausweichmöglichkeiten zur Verfügung. Hellweg betrieb zuletzt unter den Marken „Hellweg" und „BayWa Bau & Garten" bundesweit 113 Bau- und Gartenmärkte, vor allem im Rhein-Ruhr-Gebiet, dem Berliner Raum und in Süddeutschland. Im Juni 2026 wurde über Hellweg ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung eröffnet. Das nun freigegebene Zusammenschlussvorhaben betrifft die Übernahme der sechs Hellweg-Standorte in: Dortmund-Kley, Essen-Borbeck, Ahrensfelde, Freiberg, St. Augustin und Berlin-Köpenick.

CBRE, ein wichtiger Bestandteil des Marktgeschehens bleibt. Nach Feststellung von BNP Paribas Real Estate ist der Anteil dieser Größenklasse mit einem Volumen von mehr als 100 Mio. Euro von 21% im Vorjahreszeitraum auf 31% in diesem Jahr gestiegen.

Für Franke zeigt diese gestiegene Zahl der Abschlüsse, „dass die Aktivität nicht auf einzelne Großtransaktionen beschränkt ist". Ungeachtet der gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen für die deutsche Industrie sei der Markt weiterhin sehr aktiv. Vor allem im Segment **Light Industrial** liege die Nachfrage über dem verfügbaren Angebot. Nach den Worten von **Diana Schumann**, **Head of Industrial & Logistics Investment** bei JLL Germany, „hat sich der Markt auf das neue Preisniveau eingestellt und weil die Marktteilnehmer nicht mit kurzfristigen Zinssenkungen rechnen, entsteht daraus vermehrt Handlungsdruck oder auch Handlungswille der Akteure auf dem Transaktionsmarkt".

Laut Savills entfiel der größte Teil des Transaktionsvolumens in den vergangenen zwölf Monaten mit 2,4 Mrd. Euro auf den Bereich Logistikimmobilien, gefolgt von Industrieimmobilien mit etwa 1,0 Mrd. Euro und Gewerbeparks mit rund 410 Mio. Euro.

Vor Herausforderungen sieht Kai Oulds derzeit allerdings das **Neubausegment** mit Blick auf die zuletzt **gestiegenen Bau- und Finanzierungskosten** bei **niedrigeren Verkaufspreisen**, wodurch die Wirtschaftlichkeit von Projektentwicklungen zusätzlich belastet werde. Ein gutes Zeichen ist allerdings, dass es nach seinen Worten dennoch eine Vielzahl von Transaktionen über unterschiedliche Ticketgrößen hinweg gegeben hat. Großer Bedarf besteht laut Diana Schumann „an Produkten mit **langfristigen Mietverträgen** von mindestens 15 Jahren und **bonitätsstarken Mietern** sowie für **IOS** (Industrial Outdoor Storage). „Hierfür gibt es viel ausländisches Kapital, aber wenig verfügbares Produkt. Die Renditen liegen hier bei über 6%", so Expertin **Schumann**.

Im Jahresverlauf könnten die Spitzenrenditen steigen

Nicht ganz einig sind sich die Berater bei der Entwicklung der **Spitzenrenditen**. Während nach Feststellung von BNPPRE die Renditen im dritten Quartal ihre Aufwärtsbewegung fortgesetzt hätten und an den A-Standorten gegenüber dem zweiten Quartal um 10 Basispunkte auf 4,70% gestiegen seien und in **Leipzig** auf 4,90%, sah **Tom Franke** die Spitzenrendite zum Ende des dritten Quartals „noch stabil bei 4,5%". Das Niveau habe sich auch in den Ende September abgeschlossenen Deals widergespiegelt. Im weiteren Jahresverlauf rechnet aber auch er mit einem merklichen Anstieg.

Auf das Schlussquartal blicken die Experten angesichts des bislang guten Jahresverlaufs mit Zuversicht. „Wir sehen weiterhin ein **hohes Kaufinteresse** und erwarten daher auch im restlichen Jahresverlauf ein aktives Marktgeschehen seitens nationaler wie internationaler Investoren, die ihre Multi-Asset-Portfolios mit deutschen Logistikimmobilien weiter diversifizieren möchten", sagt **Kristine Kühn, Senior Director Valuation Advisory Services** bei CBRE. Auch im Core- und Core-plus-

Übernahmeobjekt von Savills IM in Dettelbach

Segment seien noch viele Produkte am Markt, bei denen sie einen Abschluss noch im vierten Quartal für möglich hält. Auf Grundlage dieser gut gefüllten Transaktionspipeline rechnet sie mit einem starken Schlussquartal, sodass 2026 ein Transaktionsvolumen von 7 Mrd. Euro in Reichweite liegt. Vorausgesetzt, die großen Transaktionen können 2026 noch abgeschlossen werden.

Auch **Matthias Kromer**, **Head of Logistics & Industrial Investment** der BNP Paribas Real Estate GmbH, geht aus heutiger Sicht davon aus, „dass sich die derzeitige Marktentwicklung bis zum Jahresende in ähnlicher Dynamik fortsetzt, die Investments im Schlussquartal dabei aber noch einmal zulegen können, sodass insgesamt erneut ein Investitionsvolumen jenseits der 6 Mrd. Euro möglich erscheint". 2025 war ein Transaktionsvolumen von 6,2 Mrd. Euro erreicht worden. Unterstützung erhofft er sich auch von den staatlichen Ausgaben für Infrastruktur, Klimaneutralität und Verteidigung sowie von den steigenden Exporten.

Und schließlich bildet der dynamische Nutzermarkt mit seiner breit aufgestellten Nachfragebasis und dem weiter steigenden Mietpreisniveau ein belastbares Fundament für Investitionen in deutsche Logistikimmobilien. Laut Diana Schumann hängt der Portfoliomarkt noch hinter den Erwartungen und den Ergebnissen früherer Jahre zurück, doch würden sich mehrere Portfolios über 300 Mio. Euro in Exklusivität befinden, deren Unterzeichnung bis Jahresende erwartet wird.

HDE: Gefahren beim Online-Kauf

Monatlich etwa 1 800 neue Fake-Shops

HIR DÜSSELDORF. *Die Bestellung per Internet ist bequem – vor allem, wenn die Ware frei Haus geliefert wird. Die Kehrseite der Medaillie ist, dass die virtuelle Einkaufswelt nicht mit Händen zu greifen ist und die Gefahr sehr groß ist, auf nicht existierende Fake-Shops hereinzufallen. Diese Fake-Shops sind im Internet weit verbreitet, wie der Handelsverband Deutschland (HDE) feststellt, und sie stellen die Verbraucher zunehmend vor Herausforderungen.*

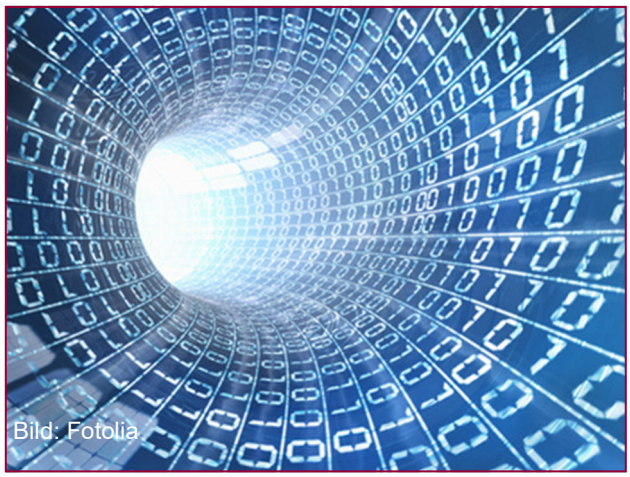


Bild: Fotolia

„Im Frühjahr 2026 identifizierte der **Fake-Shop-Finder** der **Verbraucherzentralen** den 100 000sten betrügerischen Online-Shop", teilt der Verband mit: „Viele Fake-Shops sehen mittlerweile täuschend echt aus und sind auf den ersten Blick kaum von seriösen Angeboten zu unterscheiden." Das ist für den **Handelsverband Deutschland** (HDE) Anlass genug, vor diesen gefälschten Angeboten zu warnen und Anleitungen zu geben, worauf die Menschen beim Online-Kauf achten sollten. Denn immerhin gibt es monatlich im Schnitt 1 800 neue Fake-Shops.

Wie die **Polizeiliche Kriminalprävention** ermittelt hat, machen sich diese Kriminellen in steigendem Maße **Künstliche Intelligenz** zunutze, um in kurzer Zeit professionell wirkende Shops mit optisch überzeugenden Layouts, fehlerfreien Rechtstexten, AGB und gefälschten Impressumsangaben zu erstellen. Um Fake-Shops zu identifizieren, reicht es deshalb nicht mehr aus, auf die bislang bekannten klassischen Warnsignale wie sprachliche Fehler oder ein schlechtes Design zu achten. Nach Feststellung des **stellvertretenden HDE-Hauptgeschäftsführers Stephan Tromp**, täuschen diese „Fake-Shops (…) nicht nur die (…) betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern untergraben auch das Vertrauen in den gesamten Online-Handel und damit in die vielen rechtstreuen Händlerinnen und Händler".

Der HDE rät den Käufern deshalb, vor einer Bestellung immer genau zu prüfen, „ob ein **vollständiges und überprüfbares Impressum** sowie erreichbare Kontaktmöglichkeiten vorhanden sind und ob der Shop transparente Angaben zu Gesamtpreis, Versand, Widerruf und Datenschutz macht". In diesem Kontext warnt der Verband vor „auffällig günstigen Lockangeboten". Bei den Zahlungsmethoden rät er auf sichere Optionen zu achten und **nicht ausschließlich per Vorkasse** zu bezahlen. Des Weiteren lohne es sich für die Käufer auf die angegebenen Gütesiegel zu klicken, um das dahinterstehende Zertifikat zu überprüfen.

Ein weiterer Sicherheits-Check besteht darin, die Bewertungen außerhalb des jeweiligen Shops zu recherchieren. „Bei unbekannten Anbietern kann schließlich der Fake-Shop-Finder dabei helfen, die Seriosität eines Online-Shops vor dem Kauf zu überprüfen", berichtet Stefan Tromp weiter. Um die Bevölkerung für die verschiedenen Formen des Online-Betrugs zu sensibilisieren, beteiligt sich der HDE an der aktuellen Kampagne „Machen wir Phishen Impossible" unter der Schirmherrschaft der **Deutschen Bundesbank** und des **Bundesfinanzministeriums**. Die Kampagne startete am 10. Oktober und sensibilisiert rund einen Monat lang zu Phishing-Methoden und anderen Formen des Zahlungsbetrugs.

Deals

FIM Gruppe übernimmt etablierten LEH-Standort

Die **FIM Unternehmensgruppe** hat in **Ratingen** in Nordrhein-Westfalen einen Lebensmittelmarkt mit 1 300 qm Mietfläche erworben.

Der Markt ist an **Edeka Kels** vermietet. Auf Grund seines breiten Sortiments und seiner sehr guten Lage, Anbindung und Nähe zu einem Wohngebiet hat der Vollsortimenter eine wesentliche Versorgungsrolle. Der 1984 als Kaiser's Tengelmann errichtete Standort firmiert seit 2017 als Edeka-Markt. Seit Juni 2022 gehört der Markt zum lokalen Kaufmann Edeka Kels, der in Ratingen und Umgebung fünf Lebensmittelmärkte und einen Getränkefachmarkt betreibt. Zwischen 2017 und 2025 wurde das Gebäude umgebaut und saniert. Auf dem Dach gibt es eine Photovoltaikanlage. Zudem ist die Installation von E-Ladesäulen geplant. Der Standort befindet sich auf einem ca. 5 900 qm großen Grundstück an der Rehhecke im nördlichen Stadtteil Lintorf. Wegen seiner Lage am nördlichen Teil des Stadtrings ist der Edeka-Markt mit dem Pkw, dem ÖPNV und zu Fuß gut erreichbar. Die Ankaufskoordination erfolgte über die **DIWG Asset Management** in Düsseldorf. Vermittelt wurde die Immobilie im Auftrag der Verkäufer von der **Domicil Real Estates** in Haan.

Vermietungsmarkt Logistik

Mit viel Schwung ins Schlussquartal

rv DÜSSELDORF. *Das lebhafte Vermietungsgeschäft im deutschen Industrie- und Logistikimmobilienmarkt im zweiten Quartal ließ schon erwarten, dass die bundesweite Nachfrage nach Lager- und Logistikflächen auch im weiteren Jahresverlauf hoch bleiben wird. Das Vermietungsvolumen liegt im dritten Quartal deutlich über dem Vorquartal. Ob das bis zum Jahresende so bleibt, ist aber noch nicht sicher.*

Logistikmarkt Deutschland Q1-3 2026
in m²

	Q1-3 2025	Q1-3 2026	Veränderung
Flächenumsatz bedeutende Logistikmärkte (m²)			
Berlin	320.000	298.000	-6,9%
Düsseldorf	227.000	202.000	-11,0%
Frankfurt	399.000	320.000	-19,8%
Hamburg	276.000	283.000	2,5%
Köln	118.000	247.000	109,3%
Leipzig	226.000	199.000	-11,9%
München	198.000	126.000	-36,4%
Zwischensumme	1.764.000	1.675.000	-5,0%
Flächenumsatz sonstige Standorte (≥ 5.000 m²)			
Ruhrgebiet	357.000	484.000	35,6%
Sonstige Standorte	2.192.000	3.365.000	53,5%
Zwischensumme	2.549.000	3.849.000	51,0%
Gesamtsumme	4.313.000	5.524.000	28,1%

© BNP Paribas Real Estate GmbH

„Der deutsche Logistikimmobilienmarkt **zählt zu den größten und bedeutendsten Märkten Europas**", konstatiert **Christian Kah, Head of Industrial & Logistics Germany** bei **Colliers**: „Vor dem Hintergrund geopolitischer Entwicklungen und der zunehmenden Bedeutung resilienter Lieferketten gewinnt Deutschland innerhalb des europäischen Logistiknetzwerks weiter an Relevanz", ist er überzeugt. „Die Nachfrage auf dem bundesweiten Lager- und Logistikflächenmarkt ist ungebrochen hoch", bestätigt auch der Immobilienberater **BNP Paribas Real Estate** (BNPPRE) in seinem Marktbericht für das dritte Quartal.

Die wichtigsten Treiber sind derzeit **Logistikdienstleister**, die das wachsende Geschäft für **E-Commerce-Unternehmen** aus dem **asiatischen Raum** abwickeln, aber auch für etablierte Großkonzerne. Hinzu kommt laut BNPPRE angesichts der kriegerischen Konflikte der wachsende **Bereich Rüstung und Verteidigung**, wobei gemessen am Vorjahreszeitraum einerseits wieder mehr großflächige Verträge und andererseits eine sehr hohe Zahl von Vertragsabschlüssen zu beobachten waren.

Nach Feststellung des Immobilienberaters Colliers war im dritten Quartal das **Bekleidungsmanagement der Bundeswehr**, das mehrere Logistikflächen mit jeweils mehr als 30 000 qm Fläche anmietete, besonders aktiv. Zu erwähnen sind außerdem die Anmietungen des asiatischen E-Commerce-Logistikunternehmens **Goodcang**, das an drei Standorten zusammen knapp 87 000 qm Logistikfläche angemietet hat. Der Anteil, der auf den deutschen Markt drängenden asiatischen Unternehmen am Flächenumsatz erhöhte sich laut Colliers im dritten Quartal auf 15% und übertrifft den Vorjahreswert deutlich. Und er dürfte sich noch weiter erhöhen.

Einer der Gründe für das wachsende Interesse asiatischer E-Commerce-Anbieter am deutschen resp. europäischen Markt ist die **US-Zollpolitik**, die die Chinesen veranlasst, sich stärker auf den europäischen Markt auszurichten. Hinzu kommt die jüngste Entscheidung der **EU-Kommission**, auch auf Pakete mit einem Warenwert von weniger als 150 Euro 3 Euro Zoll zu erheben, sodass beim Versand von kleinen Paketen ein Rückgang von 30 bis 50% zu verzeichnen war. Nun wird die Ware gebündelt nach Europa gebracht. Das erklärt den wachsenden Flächenbedarf. Nach Feststellung von Colliers konzentriert sich die Präsenz asiatischer Nutzer vor allem auf die **Region Köln**, auf die 38% des gesamten Flächenumsatzes entfiel.

Deals

KGAL vermietet 2 300 qm im WEZ Dortmund

Die **KGAL Investment Management** hat im **Westfalen Einkaufszentrum** (WEZ) in Dortmund rd. 2 300 qm an den schwedischen Non-Food-Discounter **Rusta** vermietet. Damit erreicht die gemeinsam mit der **Areal Consulting** umgesetzte Repositionierung der rd. 5 000 qm großen ehemaligen Möbelhausfläche einen Meilenstein. Durch die Aufwertung des WEZ und die verbesserte Erschließung der Flächen konnte das Mietniveau gesteigert werden. Der Investmentmanager hatte für das WEZ ein neues Umnutzungskonzept entwickelt, um die Immobilie nachhaltig am Markt zu positionieren. Der zuvor über zwei Ebenen reichende Verkaufsraum wurde neu aufgeteilt, sodass Erd- und Obergeschoss separat erschlossen und unabhängig voneinander vermietet werden können. Ein neuer Eingang bindet die Erdgeschossfläche direkt an die bestehenden Einzelhandelsbereiche im südlichen Teil des Centers an. Die Flächen im Obergeschoss erhalten einen eigenen Zugang sowie separate Parkplätze.

Handelsimmobilien Report

Besuchen Sie uns auch auf unserer Homepage:

www.hi-report.de

Vor dem Hintergrund der lebhaften Nachfrage erhöhte sich der Flächenumsatz im deutschen Industrie- und Logistikimmobilienmarkt in den ersten neun Monaten – gemessen am Vorjahreszeitrum – laut Colliers um 18% auf rund 5,2 Mio. qm. BNPPRE kommt sogar auf einen Flächenumsatz von 5,5 Mio. qm, der damit um 28% über dem Vorjahreszeitraum lag und um 9% über dem zehnjährigen Durchschnittswert. Allein im dritten Quartal erhöhte sich der Flächenumsatz gegenüber dem zweiten Quartal mit knapp 2,2 Mio. qm um 23%. Einig sind sich die Immobilienberater in ihrer Einschätzung, dass mehr Verträge mit höheren Volumina ab 10 000 qm (Colliers) respektive ab 20 000 qm (BNPPRE) abgeschlossen wurden. „Vor allem dieses Segment macht den Unterschied zum Vorjahresresultat", stellt BNP Paribas Real Estate in seinem Marktbericht fest.

Ob sich diese dynamische Entwicklung auch im Schlussquartal so fortsetzen kann, ist nach Einschätzung des Experten aber noch nicht ausgemacht, denn auf Grund der zuletzt geringeren spekulativen Neubautätigkeit stehen in den gefragten Lagen weniger Flächen zur Verfügung. Dadurch sei der Flächenumsatz in einigen großen Logistik-Hubs in Deutschland bereits jetzt begrenzt, was bereits zu Ausweichbewegungen geführt habe. Laut BNPPRE ging der Neubauanteil am Vermietungsvolumen von 57,8% in den ersten neun Monaten 2025 auf 54,9% in diesem Jahr zurück.

Abzulesen ist das daran, dass vor allem das Vermietungsvolumen in den Lagen außerhalb der großen Logistik-Hubs von der lebhaften Nachfrage profitierte. Hier erhöhte sich der Flächenumsatz in den ersten neun Monaten laut BNPPRE um 51%, von rund 800 000 qm auf 1,636 Mio. qm. Dagegen sank das Flächenvolumen in den Top-Logistikmärkten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig und München um 5% von 1,764 Mio. qm auf 1,675 Mio. qm. Im restlichen Bundesgebiet erhöhte sich der Flächenumsatz in den ersten neun Monaten dieses Jahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 24,2% von 1,392 Mio. qm auf 1,729 Mio. qm.

Mit der Flächennachfrage bewegen sich auch die Mieten nach oben

Dass sich bei dieser lebhaften Nachfrage nach Industrie- und Logistikflächen auch die Mieten nach oben bewegten, liegt auf der Hand. Wie BNPPRE berichtet, haben sich im Jahresvergleich die Spitzenmieten im Mittel aller Standorte um 4,3% und bei den Durchschnittsmieten um 4,9% nach oben bewegt. Colliers ermittelte im 12-Monatsvergleich einen Anstieg bei den durchschnittlichen Spitzenmiete über die von dem Berater untersuchten Top-8-Regionen von 4% und bei den Bestandsmieten um 6%. Nur in Hamburg und Leipzig seien die Mieten vorerst stabil geblieben.

Wie BNPPRE weiter feststellt, ist das Mietpreisniveau vor allem in Düsseldorf, Frankfurt, Köln und dem Ruhrgebiet gestiegen. In München werden mit 11,25 Euro je qm die höchsten Mieten gezahlt. Gegenüber dem 3. Quartal 2025 war das ein Plus von 7%. In den übrigen

E-Commerce belebt die Flächennachfrage

Top-Städten liegen die Spitzenmieten in der Bandbreite von 8,00 und 9,00 Euro und die Mietsteigerungen lagen zwischen +1% und +12%.

„Die anhaltende Flächenknappheit bleibt an vielen Standorten ein wesentlicher Treiber der Mietpreisdynamik", stellt **Christian Kah, Head of Industrial & Logistics Germany** bei **Colliers** zusammenfassend fest: Allerdings seien die Anforderungen der Nutzergruppen sehr unterschiedlich. Während asiatische Nutzer überwiegend moderne Big-Box-Logistikimmobilien mit Neubauqualität und Hallenhöhen von mindestens 12 m präferieren, würden sich Unternehmen aus dem verteidigungsnahen Bereich häufig auf Bestandsobjekte fokussieren, wobei vor allem hohe Bodentraglasten, robuste Gebäudestrukturen und technische Ausstattungsmerkmale, die sich für produktionsnahe Nutzungen eignen, bevorzugt werden.

Laut Kah dürfte sich diese Nachfrage weiter konkretisieren und so neue Impulse für Projektentwickler setzen, wobei in einem Markt mit begrenztem Flächenangebot zunehmend Immobilien präferiert würden, die sowohl klassische Logistik- als auch produktionsnahe Nutzungen ermöglichen – kurz gesagt: multifunktionale Dual-Use-Konzepte. Für 2026 erwartet er einen Flächenumsatz von mehr als 7 Mio. qm. „Damit könnte der deutsche Logistikimmobilienmarkt erstmals seit der Pandemie wieder die Marke von 7 Mio. qm überschreiten." Auch BNPPRE geht trotz des limitierten Flächenangebots davon aus, dass das Schlussquartal dynamisch bleiben wird, „denn vorliegende Gesuche und bereits in Verhandlung befindliche großflächige Verträge bestätigen die weiterhin hohe Nachfrage. Entsprechend sollte das Gesamtjahresergebnis das Resultat aus dem Vorjahr von knapp 6,1 Mio. qm deutlich übertreffen".

Smart Stores

Veränderte Prioritäten der Verbraucher eröffnen neue Chancen

HIR DÜSSELDORF. *Das Konsumverhalten verändert sich, wie es in der Studie Einzelhandel Europa 2025 und 2026 von NIQ Geomarketing, powered by GfK, heißt. Trotz steigender Kaufkraft treffen die Verbraucher ihre Konsumentscheidungen selektiver und Convenience, Erreichbarkeit sowie ein überzeugender Gegenwert für die Ausgaben gewinnen an Bedeutung. Dieser Trend schafft günstige Rahmenbedingungen für Smart Stores.*

Generell werden **Smart Stores** als Lösung betrachtet, um die **Versorgungslücken im ländlichen Raum**, wo das Netz an Lebensmittelmärkten sehr weitmaschig ist, zu schließen. Konzepte wie **Tante Enso** mit ihren etwa gut 120 überwiegend kleinflächigen Lebensmittelmärkten im ländlichen Raum zeigen laut Studie **Einzelhandel Europa 2025 und 2026** von **NIQ Geomarketing, powered by GfK**, dass diese Formate diese Rolle erfolgreich erfüllen können. Darüber hinaus deuten die aktuellen Entwicklungen im europäischen Einzelhandel und im Konsumverhalten darauf hin, dass die Bedeutung der Smart Stores **über die reine Nahversorgung** hinausgeht. Denn es wird häufiger und spontaner eingekauft und Einkäufe sind stärker an konkrete Anlässe geknüpft und weniger an den großen geplanten Wocheneinkäufen.

Smart Store Teo. Foto: Tegut

Das gibt dem Smart-Store-Konzept eine ganz neue Bedeutung. Denn anders als die klassischen Supermärkte, die auf den größeren Wocheneinkauf ausgerichtet sind, bedienen die kleinen Läden die wachsende Zahl **kleinerer Einkaufsanlässe**. Dazu gehören der schnelle Einkauf auf dem Heimweg, der Kauf einer fehlenden Zutat für das Abendessen oder der spontane Kauf frischer Lebensmittel. Von Vorteil bei Läden wie beispielsweise Tante Enso ist dabei der **24/7-Betrieb**. Das heißt, die Kunden können **an sieben Tagen rund um die Uhr** einkaufen. Tagsüber ist für einen begrenzten Zeitraum Personal vor Ort. Für den Erfolg des Formats ist laut Studie deshalb weniger die Größe des Warenkorbs entscheidend als vielmehr die **Häufigkeit der Einkäufe**, die sie ermöglichen. Daher entwickeln sich die kleinen Läden über ihre Rolle als Nahversorger hinaus zum „alltäglichen Problemlöser".

Laut NIQ-Studie bieten sie zudem eine Lösung für die Verbraucher, die zwei scheinbar gegensätzliche Ziele miteinander verbinden wollen: **sparen und genießen.** Denn die europäischen Verbraucher achten auch stärker als früher auf den Preis, sind aber auch weiterhin bereit, für „einen klar erkennbaren Mehrwert mehr Geld auszugeben". So wird bei Produkten gespart, die als austauschbar wahrgenommen

Deals

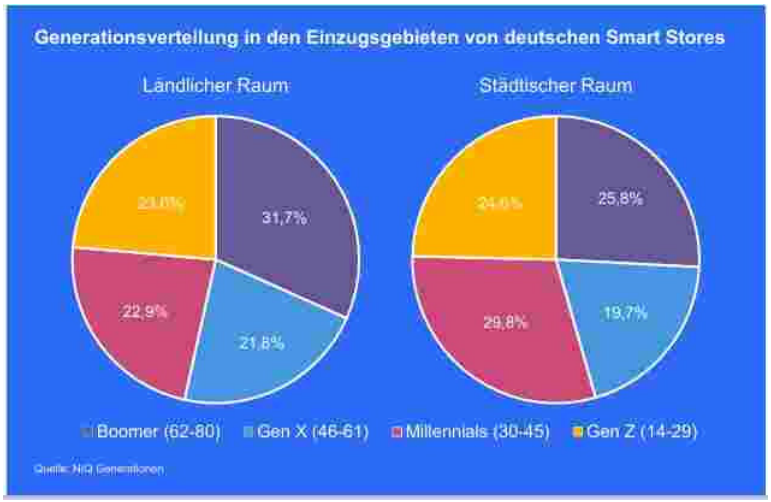
London/Frankfurt: JLL hat **Lidl** beim Verkauf eines Portfolios von 24 neu entwickelten Lebensmittelmärkten in Frankreich, Italien und Spanien an den Investmentmanager **Patrizia** beraten. Die Transaktion umfasst zehn Objekte in Italien, acht in Spanien und sechs in Frankreich mit insgesamt rd. 50 000 qm Verkaufsfläche. Alle Immobilien bleiben langfristig an Lidl vermietet. „Diese Transaktion zeigt die anhaltende Stärke des europäischen Investmentmarkts für Lebensmitteleinzelhandel, wo hochwertige Objekte mit starker Betreiberbonität nach wie vor sehr gefragt sind", sagt **Sandra Ludwig**, **Head of Retail Investment EMEA** bei JLL.

++++++++

Berlin: Jagdfeld Real Estate hat den Optiker **Mister Spex** für seine letzte freie Fläche im Berliner Einkaufszentrum **Forum Steglitz** gewonnen. Der Augenoptiker hat einen langfristigen Mietvertrag für eine Fläche im Erdgeschoss unterzeichnet. Die Filiale soll Anfang 2027 eröffnet werden. Zudem zieht die Berliner Fleischerei **Mago** neu ins Forum Steglitz. Das familiengeführte Unternehmen mit über 20 Filialen zieht auch ins Erdgeschoss und wird voraussichtlich schon im Herbst eröffnen. Auch Mago hat einen langfristigen Vertrag. Die Firma **Washbear**", die Schuh- und Schlüsseldienst, Änderungsschneiderei und Wäscherei vereint, zieht ins Untergeschoß und wird voraussichtlich auch im Herbst eröffnen. Auch hier wurde ein langfristiger Mietvertrag vereinbart.

werden, während für Qualität, gesundheitliche Vorteile, Regionalität, Nachhaltigkeit oder Convenience höhere Preise akzeptiert werden. Das heißt: Derselbe Haushalt kann bei Produkten des täglichen Bedarfs preisorientiert einkaufen und sich gleichzeitig teurere regionale Spezialitäten, frische Lebensmittel oder gesündere Alternativen gönnen.

Laut NIQ-Studie sind gerade Smart Stores besonders gut positioniert, um diese Erwartungen zu erfüllen. Denn sie bieten **kurze Wege** und **wohnortnahe Standorte** und sparen Zeit und Fahrtkosten. Gleichzeitig bieten **regionale Produkte**, **frische Lebensmittel** und **lokal relevante Sortimente** einen zusätzlichen Mehrwert. Kunden kaufen damit nicht nur Produkte, sondern auch Bequemlichkeit, Zeitersparnis und ein angenehmeres Einkaufserlebnis. Dies erklärt, warum Themen wie Regionalität und Gesundheit trotz anhaltender Budgetrestriktionen attraktiv bleiben.



Darüber hinaus spricht das kleine Format aus unterschiedlichen Gründen unterschiedliche Generationen an. Verbraucher der **Generation Z** legen häufig Wert auf Authentizität, digitale Zugänglichkeit und regionale Angebote. App-basierte Zugänge, flexible Öffnungszeiten und lokale Sortimente passen daher gut zu den Erwartungen dieser Generation. Die etwas älteren **Millennials** stehen dagegen vor der Herausforderung, berufliche und familiäre Verpflichtungen unter einen Hut zu bringen. Für sie sind Zeitersparnis, Convenience und unkomplizierte Einkaufsprozesse besonders wichtig. Deshalb zählen sie zu den **relevantesten Zielgruppen** für Smart Stores in suburbanen und urbanen Räumen.

Auch ältere Generationen profitieren von Smart Stores

Auch **ältere Generationen** profitieren laut Studie von dem Konzept. Die **Generation X** zählt weiterhin zu den einkommens- und ausgabenstärksten Verbrauchergruppen und legt besonderen Wert auf Verlässlichkeit, Komfort und praktische Vorteile. Die **Babyboomer** und **Senioren** schätzen vor allem die wohnortnahe Versorgung, die kurzen Wege und die Möglichkeit, eigenständig einzukaufen. Gerade in ländlichen Regionen, wo beim Einkaufen bei den weiten Entfernungen ohne Auto meist nichts geht, leisten Smart Stores daher nicht nur einen Beitrag zur Nahversorgung, sondern auch zur Lebensqualität und zur sozialen Teilhabe.

Die Stärke des Formats liegt nach Feststellung der Studie Einzelhandel Europa 2025 und 2026 in der **Verbindung mehrerer aktueller Entwicklungen**. Smart Stores schließen Versorgungslücken, profitieren von sinkender Händlerloyalität sowie steigender Einkaufsfrequenz und bedienen zugleich die wachsende Nachfrage nach regionalen, gesunden und hochwertigen Produkten. Sie treffen damit auf einen Verbraucher, der bewusster einkauft, häufiger kleinere Besorgungen macht und trotz einer stärkeren Budgetorientierung weiterhin bereit ist, für einen klar erkennbaren Mehrwert mehr Geld auszugeben. Diese Kombination macht Smart Stores laut NIQ zu einem der vielversprechendsten Nahversorgungskonzepte der nächsten Jahre und zeigt, wie veränderte Verbraucherprioritäten den europäischen Einzelhandel prägen.

Deals

Hamburg: Das **Westfield Hamburg-Überseequartier** gewinnt mit **Dyson** und **Xiaomi** zwei weitere internationale Technologie-Marken. Die neuen Stores stärken das Tech-Profil der Retail- und Lifestyledestination in der Hamburger HafenCity. Mit den neugewonnenen Partnern greift **Unibail-Rodamco-Westfield** (URW) den wachsenden Trend von Technologie-Marken zu eigenen Monobrand-Konzepten auf. Diese setzen verstärkt auf physische Markenerlebnisse, um Innovationen für ihre Kundschaft erlebbar zu machen und um ihre Markenpräsenz zu stärken.

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.