



Habona Report

56 Fakten des deutschen Einzelhandelsimmobilienmarktes

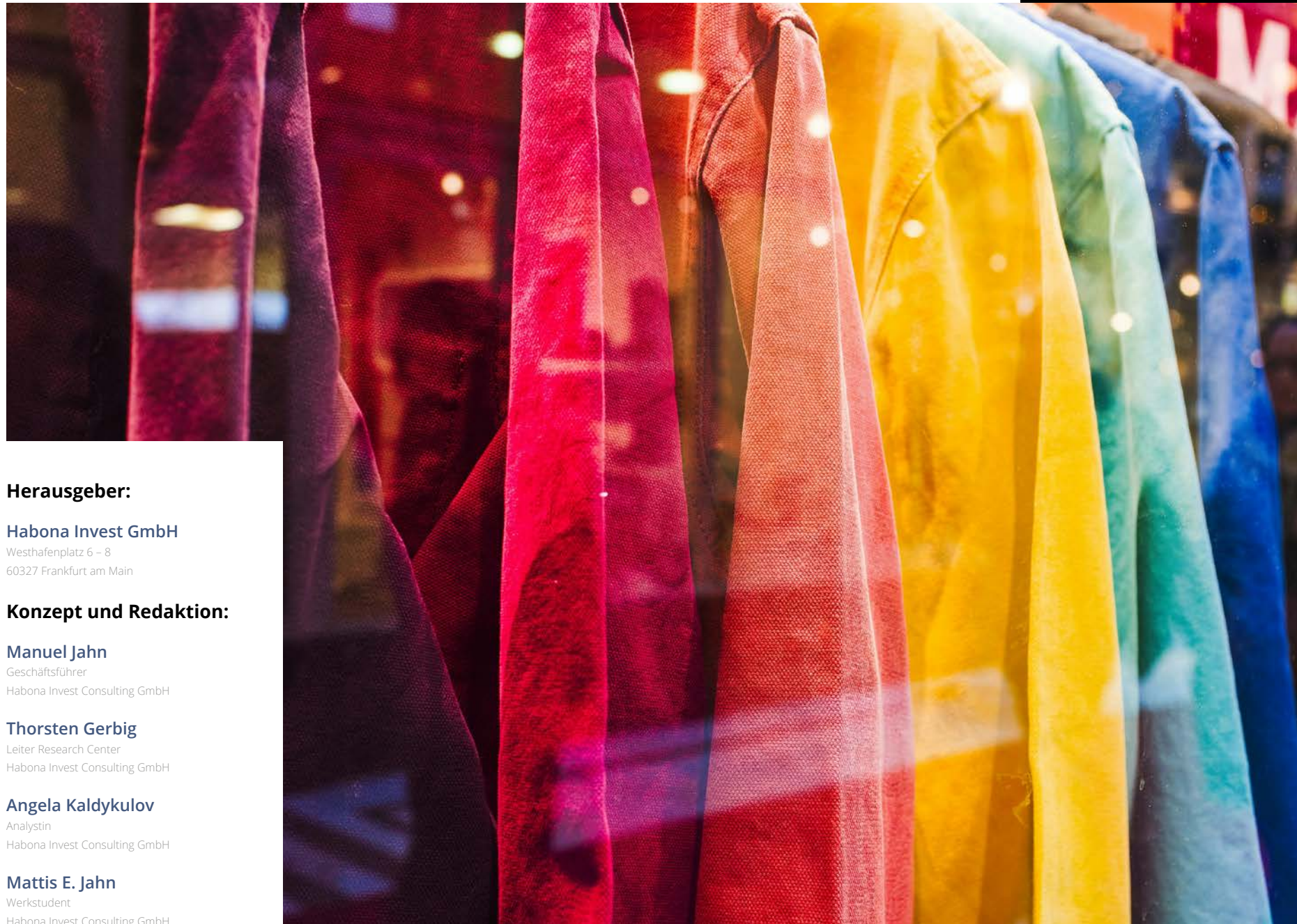
2026





Habona Report

2026



Herausgeber:

Habona Invest GmbH

Westhafenplatz 6 – 8
60327 Frankfurt am Main

Konzept und Redaktion:

Manuel Jahn

Geschäftsführer
Habona Invest Consulting GmbH

Thorsten Gerbig

Leiter Research Center
Habona Invest Consulting GmbH

Angela Kaldykulov

Analystin
Habona Invest Consulting GmbH

Mattis E. Jahn

Werkstudent
Habona Invest Consulting GmbH

Zu unserem Titelbild

Unterhalb der schmalen Gassen von Montmartre liegt die charmante Passage Jouffroy. Obwohl am „falschen“ Ende des Boulevard Haussmann gelegen, zeigt sich hier, wie Tradition und Handel der Zukunft erfolgreich ineinandergreifen.

Unter dem Glasdach der historischen Einkaufspassage ist eine Bühne für kreative Konzepte entstanden, die Generationen zum Stöbern in Geschichten aus Stoff und Stil einlädt. Die Mietergemeinschaft zeigt, wie nachhaltiger und langfristiger Erfolg im Handel aussehen kann. Leerstand sucht man hier, abseits der etablierten Pariser Toplagen, vergeblich. Der „Kilo-Shop“ am Passageneingang Boulevard Montmartre steht stellvertretend für das Erfolgskonzept: Dank sorgfältiger und immer wieder neuer Kuratierung zieht das Konzept selbst nach Jahren des Bestehens das Publikum in seinen Bann. Der Einkauf wird

hier kiloweise abgerechnet – ein Modell, das ökonomische Effizienz mit ökologischem Bewusstsein verbindet. Und so wie es im Laden auf die richtige Messung ankommt, kommt es bei der Handelsimmobilie auf die richtigen Daten an, um Umsätze und Potenziale präzise zu erfassen. Für den neuen Habona-Report soll der Kilo-Shop in der Galerie Jouffroy sinnbildlich für das stehen, was auch bei Handelsimmobilien zählt: Zahlen, Daten, Fakten, die helfen, ihre Vielschichtigkeit und ihr Potenzial besser zu verstehen. Auch jenseits der Pariser Galerien.

Inhalt

01

16

Soziodemografische Trends

Demografie wird vielerorts als Bedrohungsfaktor angesehen. Für den Einzelhandel birgt sie jedoch vielerorts ein großes Potenzial.



02

22

Konsum und Verbraucherverhalten

Ist das Konsumklima schlecht, leidet der Einzelhandel? Eine naheliegende Korrelation, die allerdings nicht immer und nicht überall gilt.

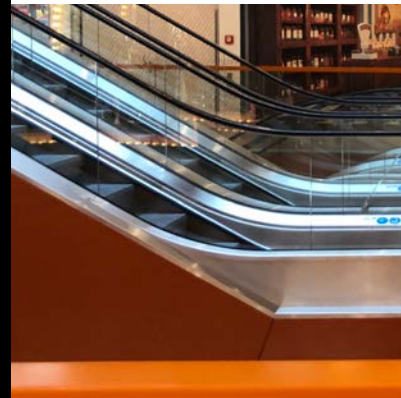


03

28

Der deutsche Einzelhandel

Auf dem viertgrößten Einzelhandelsmarkt gibt es viel Licht und viel Schatten. Wichtig ist, unter der Lampe zu stehen, wenn sie angeht.



04

44

Transformationsaufgaben

Der Handel hat seine Transformation weitgehend abgeschlossen – nicht selten zum Leidwesen der Immobilienwirtschaft. Die muss jetzt nachziehen.



05

62

Investmentmarkt

Zugreifen oder abwarten? Aktuell grübeln Investoren mehr, als dass sie agieren. Wo der (Wieder-)Einstieg bereits gelungen ist.



Der neue Habona-Report 2026 ...

... liefert die Zahlen hinter der Transformation im Einzelhandel

Einzelhandelsimmobilien spiegeln die Entwicklung der Konsumnachfrage wie kaum eine andere Immobiliennutzungsart. Demografie, Mobilität und Digitalisierung haben unmittelbare Auswirkungen darauf, wie, wo, was und wie häufig Verbraucherinnen und Verbraucher einkaufen. Übergreifende Faktoren wie der Trend zum Homeoffice, pandemiebedingte Einschränkungen oder eine höhere Erwerbsbeteiligung von Frauen können auch langfristig eingeübte Einkaufspräferenzen verändern.

Kurzfristig entscheiden Rahmenbedingungen auf der Angebotsseite – etwa Zinsen, Baukosten oder Investorenerwartungen – über die Entwicklung, Konzeption und Bereitstellung von Handelsimmobilien.

Langfristig ist der Transformationsdruck auf der Nachfrageseite – sprich Mieter- und Nutzerseite – nicht zu unterschätzen. Die verschiedenen Betriebstypen des Einzelhandels sind dabei unterschiedlich vorbereitet und betroffen. Die Kenntnis der kurz-, mittel- und langfristig wirkenden Kräfte ist Voraussetzung für eine treffsichere Immobilienbewertung.

Der Einzelhandelsimmobilienmarkt war in den letzten Jahren von einer hohen Wachstumsdynamik im Food-Segment und von Rück-

bildungen im Nonfood-Segment geprägt. Insbesondere der Bekleidungseinzelhandel wurde – um den Preis zahlreicher Insolvenzen und Schließungen – zu tiefgreifenden strukturellen Anpassungsprozessen gezwungen. Vor diesem Hintergrund ist auch weiterhin eine differenzierte Betrachtung der Einzelhandelsimmobilie nach Nutzungsart, Konzeption und Lage erforderlich.

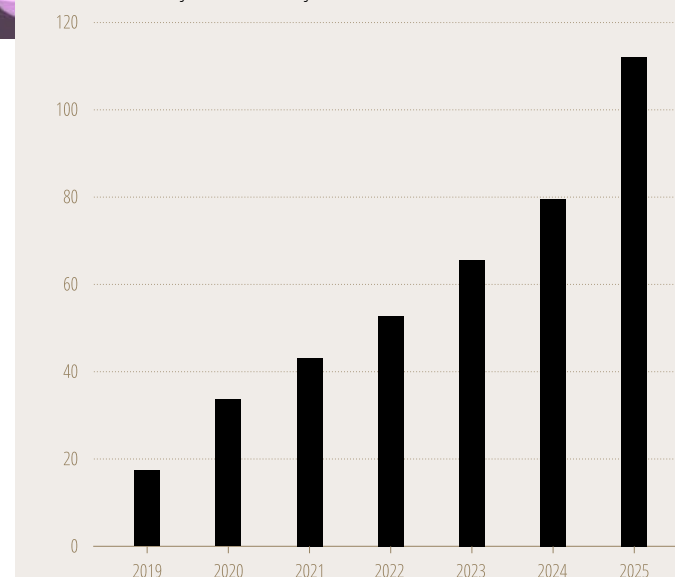
Der Habona-Report bietet Leserinnen und Lesern seit 2018 – auch dank der Einbindung einer Vielzahl unabhängiger Expertinnen und Experten – fundierte Hintergrundinformationen zu den Entwicklungsperspektiven der Handelsimmobilie und fördert die qualifizierte Meinungsbildung. Von Anfang an war es Ziel, die Handelsimmobilie im Kontext gesellschaftlicher und ökonomischer Trends zu beleuchten – und damit weit über den Fokus der klassischen immobilienwirtschaftlichen Silos Projektentwicklung, Einzelhandel und Investment hinauszugehen.

Nach den meinungsstarken Vorgänger-Reports nimmt die vorliegende Ausgabe die Entwicklung der letzten 15 Jahre in den Blick. Freuen Sie sich auf Facts & Figures in langen Datenreihen.

2025E
111 Millionen
tägliche Nutzer

Die bisher größte Challenge der Handelsimmobilie musste im Wettbewerb mit dem Onlinehandel bestanden werden. Während der lange Kampf um Aufmerksamkeit und Marktanteile in eine recht stabile Balance geführt hat, in der der Onlinehandel auf rund 30 Prozent im Nonfood-Segment und rund 3 Prozent im Food-Segment kommt, erscheint am Horizont bereits die nächste Herausforderung: In dem Maße, wie virtuelle Welten zu einem Teil des Alltags werden und virtuelle Güter neue Ökonomien schaffen, wächst ein neuer, ernst zu nehmender Verwendungszweck für echtes Geld heran. Schon heute verbringen Teenager Stunden in „Metaversen“, in denen Freizeit und Shopping verschmelzen. Das derzeit größte und am schnellsten wachsende Ökosystem der Welt ist Roblox, das User über Gaming-Angebote in virtuelle Welten führt, in denen sozial und ökonomisch interagiert wird. Eingekauft wird bei Amazon, H&M, Nike & Co., allerdings für den Avatar und nicht für das körperliche Ich.

Abb. 1: Tägliche Nutzer von Roblox, in Mio. Nutzern, 2. Hj. 2019 – 2. Hj. 2025



Quelle(n): Statista (2025)

Vorsicht beim Umgang mit Einzelhandelsdaten!

Physischer vs. Onlinehandel

In der Tagesschau fällt der Einzelhandelssektor selten negativ auf. Sein Wachstum hält meist mit den Einkommen und der Teuerungsrate Schritt. Große Rückschläge gab es selbst in den Lockdowns nicht. Heute wissen wir: Hinter dem Begriff „Einzelhandel“ verbergen sich höchst unterschiedliche Teilsektoren – mit zum Teil gegenläufigen Entwicklungen.

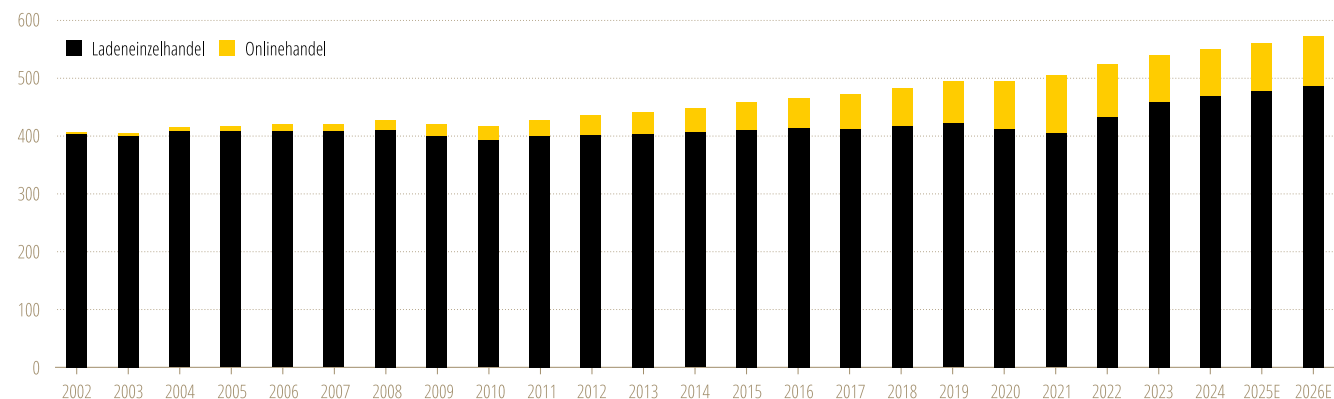
Während der klassische Vertrieb von Einzelhandelsprodukten im Ladengeschäft lange Zeit nur Stagnation kannte, verzeichnete der Onlinehandel umso stärkere Zuwächse. In den Lockdowns der Corona-Pandemie öffnete sich die Schere zwischen beiden Vertriebskanälen noch einmal ruckartig. Erst mit Überwindung der

Pandemie kam das Auseinanderdriften der Kanäle zum Erliegen.

Die stark gestiegenen Kosten u. a. für Energie und Personal trafen beide Handelssegmente gleichermaßen. Im Onlinehandel rutschten selbst die Nominalumsätze ins Minus, während der stationäre Handel durch Nachholeffekte und drastische Preiserhöhungen zumindest wieder festen Boden fand.

Seitdem die Inflation gebremst ist, hat sich das Wachstum von Online- und stationären Kanälen auf Gesamtmarktebene angeglichen. Der Marktanteil des Onlinehandels scheint damit insgesamt seine Sättigungsgrenze erreicht zu haben.

Abb. 2: Einzelhandelsumsätze, stationär vs. online, in Mrd. Euro, 2000 – 2026E



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis bevth, Destatis, GfK (2025)

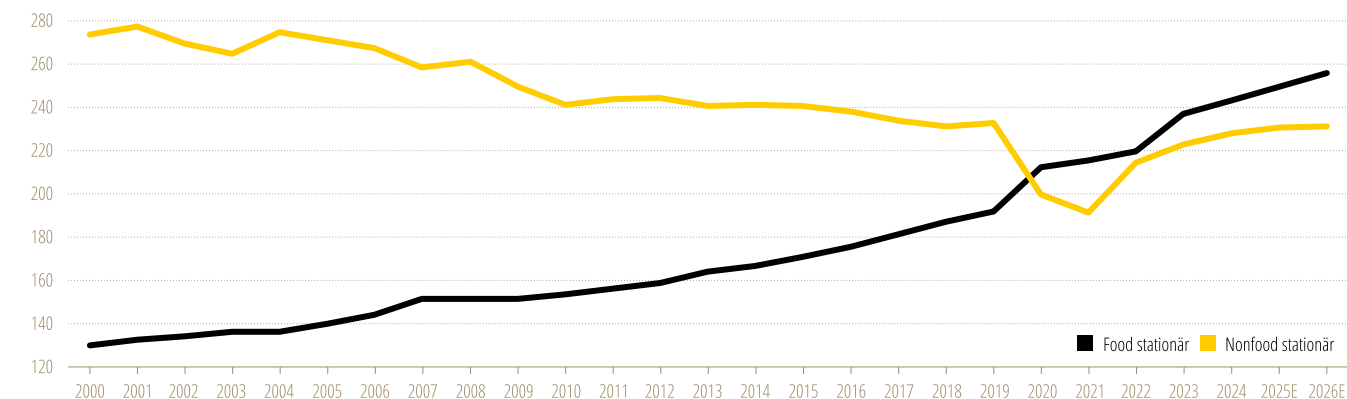
Nonfood-Einzelhandel vs. Food-Einzelhandel

Die Unterscheidung von stationärem und Onlinehandel allein reicht jedoch nicht aus, um die Entwicklungen im Einzelhandel zu erklären. Denn seit der Jahrtausendwende hat sich zudem eine lange unterschätzte, schleichende Umsatzverschiebung zwischen dem stationären Nonfood- und dem stationären Lebensmitteleinzelhandel vollzogen.

Tatsächlich ist das langfristige Wachstum im deutschen Einzelhandel ganz maßgeblich dem überproportionalen Wachstum des Lebensmitteleinzelhandels geschuldet.

Während dem Lebensmitteleinzelhandel in den letzten 25 Jahren etwa 120 Milliarden Euro zufließen, musste der Nonfood-Einzelhandel Abflüsse von über 40 Milliarden Euro hinnehmen.

Abb. 3: Einzelhandelsumsätze: Food stationär vs. Nonfood stationär, in Mrd. Euro, 2000 – 2026E



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis Destatis, GfK (2025)

Grußwort Habona

Lassen Sie uns über Fakten sprechen!

Der Markt für Einzelhandelsimmobilien durchläuft derzeit wahrscheinlich seine tiefgreifendste Transformation seit 1964, dem Eröffnungsjahr des MTZ, Deutschlands erstem Einkaufszentrum auf der grünen Wiese. Digitalisierung und Demografie haben das Konsumverhalten auf den Kopf gestellt. Die lange bewährten Kalkulationsgrundlagen im Einzelhandel, Menge und Preis, wurden abgelöst von einem Strauß differenzierter, volatiler und teilweise widersprüchlicher Nachfragekriterien. Während Qualität als Kaufkriterium im Lebensmitteleinzelhandel von 30 Prozent auf 75 Prozent gestiegen ist, sank sie im Modeeinzelhandel von 75 Prozent auf 30 Prozent. Mietvertragslaufzeiten im Einzelhandel werden länger und kürzer zugleich. Hinzu kommen das gestiegene Zinsniveau, anhaltend hohe Baukosten und ein wachsendes Risikoempfinden auf Investorenseite. All das lastet auf mancher Handelsimmobilie – nicht immer zu Recht!

Mit dem vorliegenden Report möchten wir Ihnen eine fundierte Grundlage für Ihre Investment- und Finanzierungsentscheidungen bieten. Der diesjährige Schwerpunkt liegt dabei auf detaillierten Zahlen und langen Datenreihen. Unser Ziel ist es, Transparenz zu schaf-



Johannes Palla
Geschäftsführender Gesellschafter
Habona Invest GmbH

„Daten sind das Fundament der Immobilienwirtschaft. Sie schaffen Transparenz, ermöglichen fundierte Entscheidungen und minimieren Risiken.“

fen, Chancen und Risiken sichtbar zu machen und so Ihre strategische Planung zu unterstützen. Wir laden Sie ein, diese Erkenntnisse als Impuls für eine vorausschauende Portfolio- und Risikosteuerung zu nutzen.



Manuel Jahn
Geschäftsführender Gesellschafter
Habona Invest Consulting GmbH

„Der Habona-Report liefert nicht nur Daten, sondern auf Basis unserer jahrzehntelangen Erfahrung zugleich die Interpretation.“

Grußwort Hochschule Biberach

Mut. Und fundiertes Wissen.

Keine Frage: Auch der deutsche Einzelhandelsimmobilienmarkt steht unter dem Eindruck tiefgreifender struktureller Veränderungen. Eine volatilere Zinslandschaft, ein sich stetig veränderndes Konsumverhalten und die fortschreitende Digitalisierung stellen Investoren vor neue Herausforderungen. Während Highstreet-Lagen in Top-Städten an Attraktivität eingebüßt haben und weiterhin ihren Weg suchen, gewinnen Nahversorgungsimmobiliien und Fachmarktzentren zunehmend an Bedeutung – insbesondere dort, wo stabile Frequenz, Ankermieter und Versorgungsrelevanz zusammentreffen.

Das aktuelle Investmentumfeld ist attraktiv, aber auch geprägt von einer erhöhten Risikowahrnehmung. Transaktionen sind stagnativ, die Preisfindung bleibt schwierig. Gleichzeitig eröffnen sich Chancen für langfristig orientierte Investoren, die bereit sind, selektiv zu agieren. Dabei rückt das sogenannte Assetklassen-Picking in den Fokus: nicht mehr der Einzelhandel als Ganzes, sondern die differenzierte

Betrachtung einzelner Segmente – wie Lebensmitteleinzelhandel, Drogerien oder hybride Konzepte. Ein qualifiziertes Research ermöglicht gezieltes Asset-Picking und entscheidet damit über den Erfolg.

Wie das geht? Retail-Investments erfordern heute mehr denn je ein tiefes Verständnis für Standortqualität, Mieterbonität und Konsumtrends. Die Spreizung zwischen risikoarmen Core-Objekten und opportunistischen Investments nimmt zu. Der Erfolg hängt stark von Mikrolage, Frequenz und Umfeld ab. Trends wie Onlinehandel, Nachhaltigkeit und Mobilität beeinflussen Flächenbedarf und Mieterstruktur. Nur fundierte Analysen helfen, stabile Mieter zu identifizieren und Ausfallrisiken zu minimieren.

In diesem Umfeld ist nicht nur Mut gefragt, sondern vor allem fundiertes Wissen. Denn: Wer im Einzelhandel investieren will, braucht nicht nur Kapital, sondern vor allem rechtzeitiges und qualitativ hochwertiges Research. Die aktuelle Gemengelage bietet hier deutlich mehr Chancen denn Risiken.



Prof. Dr. Thomas Beyerle
Lehrstuhl für Immobilienforschung,
Hochschule Biberach

Der vorliegende, sehr stark zahlenbasierte Jahresreport von Habona bietet hierzu eine wichtige Grundlage.

Grußwort HypZert

Mehr als nur ein Marktreport: Perspektiven für Bewertung, Standort und Zukunft

In Zeiten, in denen sich Trends schneller wandeln als so mancher Wocheneinkauf dauert, ist Orientierung wichtiger denn je. Die Nahversorgung – einst verlässlich und wenig spektakulär – ist heute Schauplatz gesellschaftlicher, technologischer und räumlicher Umbrüche. Wer sie verstehen will, muss nicht nur Zahlen lesen, son-



Tanja Reiß
Geschäftsführerin, HypZert GmbH

dern Entwicklungen deuten, Bedürfnisse erkennen und Trends frühzeitig erfassen.

Genau hier setzt der Habona Report an – als fundiertes Pendant zu klassischen Marktberichten. Er bietet nicht nur Rück-, sondern auch Ausblicke. Nicht nur Daten, sondern Denkansätze. Eine wertvolle Grundlage für alle, die Immobilien nicht nur bewerten, sondern verstehen wollen.

Gerade für die Bewertung ist dieser zukunftsgerichtete Blick entscheidend. Denn erst durch das frühzeitige Erkennen von Trends und strukturellen Veränderungen entsteht ein Gesamtbild, das belastbare Finanzierungsentscheidungen ermöglicht.

Der Habona Report betrachtet das Ganze. Er zeigt Entwicklungen, die auch für andere Assetklassen relevant sind – denn die Qualität einer Immobilie hängt eng mit der lokalen Versorgungsinfrastruktur zusammen. Eine gesunde Nahversorgung ist kein „Nice to have“, son-

dern zentral für die Lagequalität.

Einzelhandelsimmobilien verändern sich – in Architektur, Flächenflexibilität und ökologischer Ausstattung. Neue Zielgruppen prägen das Konsumverhalten und damit die Anforderungen an Immobilien. Kürzlich stand ich mit meiner Tochter 25 Minuten vor einem Pop-up-Store – nicht wegen des Produkts, sondern weil eine lange Schlange (plus ein Instagram-Post) offenbar reicht, um Neugier zu wecken. Es gab veganes Eis aus fermentierter Hafermilch mit Chili-Flocken. Geschmacklich: überraschend. Preislich: ambitioniert. Erlebnisfaktor: hoch. Konsum ist heute Inszenierung – und genau solche Entwicklungen bestimmen, wie Flächen künftig genutzt und gedacht werden.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre – und Einkaufserlebnisse mit positivem Überraschungseffekt.

Grußwort bii.

Investoren brauchen einen Kompass

Institutionelle Investoren agieren derzeit deutlich vorsichtiger als noch vor einigen Jahren. Die Erfahrungen mit Fehlallokationen und volatilen Marktsegmenten haben den Fokus verstärkt auf Sicherheit und langfristige Stabilität gelenkt. Gleichzeitig bleibt eine verlässliche Performance, die über den eigenen Renditezielen liegt, von zentraler Bedeutung.

Die Einzelhandelsimmobilie, einst ein dominantes Segment im institutionellen Portfolio, hat Investoren in den letzten Jahren verunsichert – veränderte Konsumgewohnheiten, demografischer Wandel oder der Onlinehandel haben Standorte und Konzepte unterschiedlich getroffen und Anpassungsstrategien erforderlich gemacht.

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zählt zu den größten Gewinnern des Strukturwandels. Früher bei Investoren unbeliebt, weil kleinteilig und abseits der Immobilienzentren gelegen, zahlt er nun ein in eine seltene Kombination aus Stabilität, Inflationsschutz und gesellschaftlicher Bedeutung. Als so-

zialrelevanter Sektor repräsentiert er das „S“ in ESG besonders wirkungsvoll.

Eine alternde Gesellschaft, zunehmend auf wohnortnahe Versorgung angewiesen, schafft eine stabile, planbare Nachfragebasis. Nahversorgungsimmobilien erfüllen hier eine doppelte Funktion – als verlässliche Ertragsquelle und als Beitrag zur Daseinsvorsorge.

Die wirtschaftliche Dezentralität Deutschlands bietet hierfür ideale Voraussetzungen. Starke Regionalzentren und eine solide Kaufkraft auch außerhalb der Metropolen ermöglichen eine attraktive Standortdiversifikation. Viele institutionelle Investoren sind weiterhin übergewichtet in Büroimmobilien, Wohnobjekten oder in den sogenannten A-Städten. Der LEH kann hier eine sinnvolle Beimischung darstellen – mit stabilen Cashflows, langfristigen Mietverträgen und geringer Abhängigkeit von konjunkturellen Zyklen.

Bemerkenswert ist zudem die gegenläufige Dynamik der Markterschließung: Während in vielen Immobiliensegmenten institutionelle



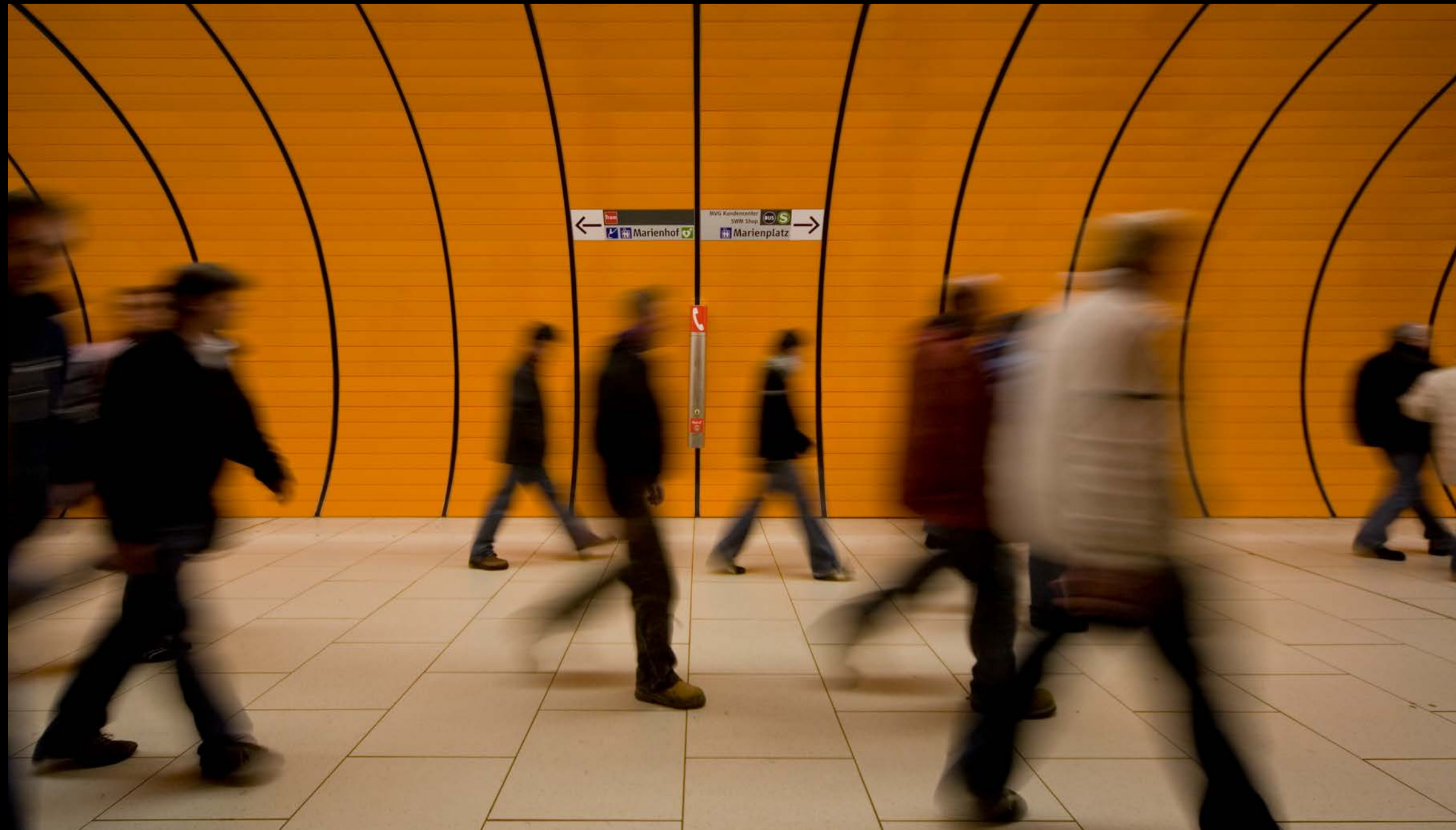
Michael Klauke-Werner
CEO, Bund Institutioneller Investoren e.V.

Investoren neue Strategien anstoßen, ist es im LEH-Sektor umgekehrt. Private Anleger haben diesen Bereich bereits früh entdeckt und investieren dort erfolgreich. Umso wichtiger ist es nun, das Wissen über Chancen, Risiken und Strukturen dieses Segments auch im institutionellen Bereich zu vertiefen – etwa durch diesen Report.

01

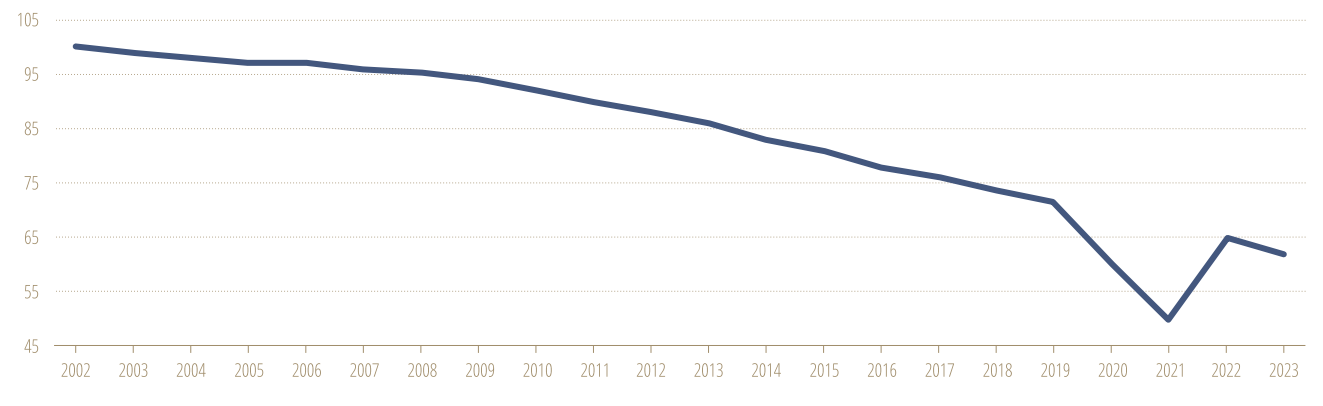
Sozio- demografische Trends

In Deutschland verlagert sich das Wohnen zunehmend von Großstädten ins Umland. Hohe Mieten und Wohnungsmangel treiben Familien in kleinere Städte und ländliche Regionen. Mit der Mittelschicht zieht auch Kaufkraft aufs Land – davon profitiert besonders der Lebensmitteleinzelhandel.



Mobilität und ihre Folgen

Abb. 4: Länge von Einkaufsfahrten 2002 – 2023, indexiert, 2002 = 100



Quelle(n): MID 2023 – Mobilität in Deutschland, infas im Auftrag des Bundesverkehrsministeriums (2025); unter: <https://www.mobilitaet-in-deutschland.de/>

Wohin zieht's die Stadtmenschen?

Wanderungsverluste der Top-7-Städte gegenüber ihrem Umland
Absolutes Wanderungssaldo, in Tsd. Einwohnern

Abb. 5: In den Speckgürtel

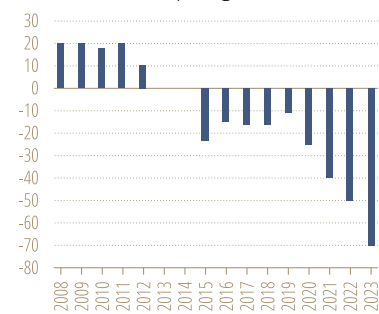


Abb. 6: In den zweiten Speckgürtel

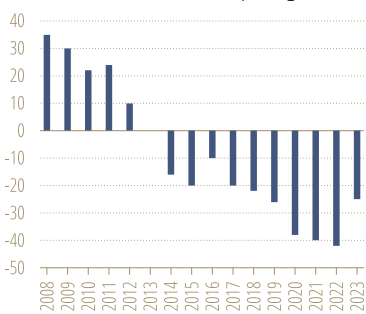
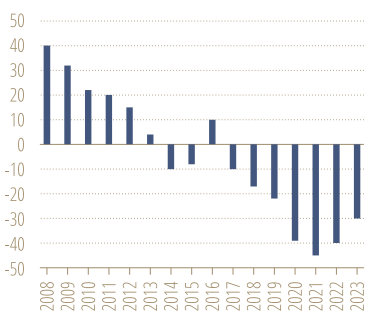
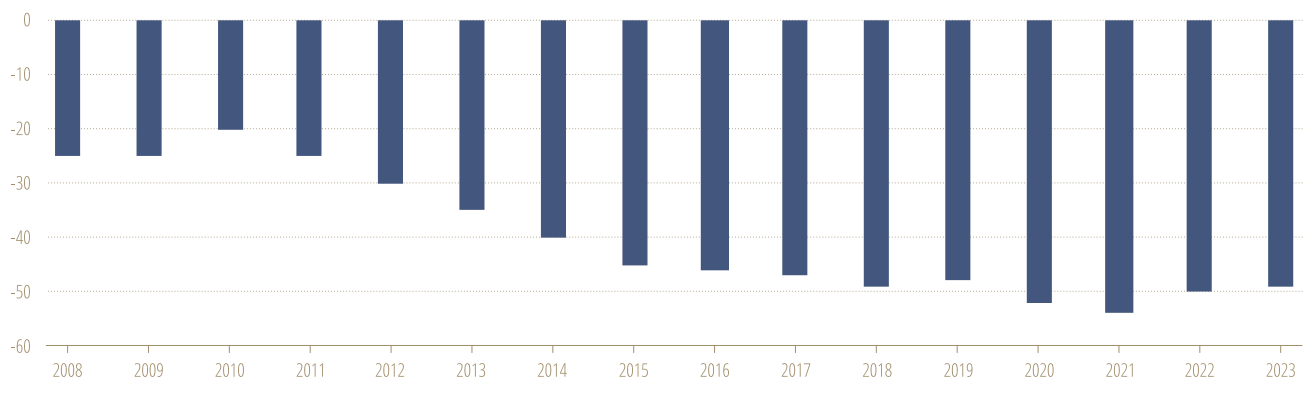


Abb. 7: aufs Land



Quelle(n): Empirica auf Basis Destatis (2024)

Abb. 8: Wanderungsverluste der Top-7-Städte gegenüber ihrem Umland, in Tsd. Einwohner, 2008 – 2023



Quelle(n): Empirica auf Basis Destatis (2024)

Die Suburbanisierung lebt

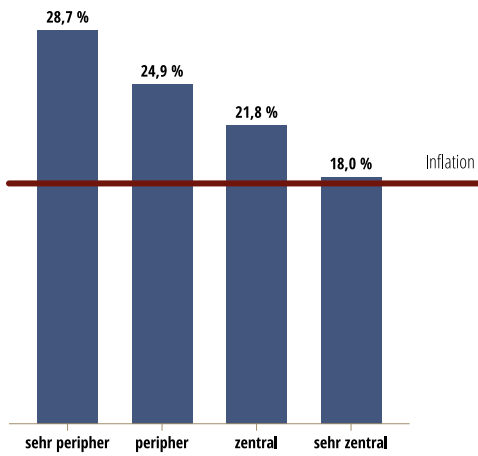
Trotz meist entgegengesetzter politischer und ökologischer Zielsetzungen findet die Siedlungsentwicklung in Deutschland nicht in zentralen, gut erschlossenen urbanen Lagen statt, sondern am Rande oder außerhalb der Ballungsräume. Die Treiber dieser Entwicklung sind mangelnder, schwer erschwinglicher oder unpassender Wohnraum in den Großstädten, der vor allem Familien und Haushaltsgründer veranlasst fortzuziehen. Seit 2008 haben die Top-7-Städte fast 650.000 Menschen an kleinere Städte und Gemeinden verloren. Die Nachfrage nach Wohnungen oder Bauland hat sich mittlerweile bis in den ländlichen Raum geschoben, der seit rund zehn Jahren von Wanderungsgewinnen gegenüber den Metropolen profitiert.

War in der Vergangenheit das Einfamilienhaus die bevorzugte Wohnform der Suburbanisierung, hat sich

in den letzten Jahren auch hier das Quartier als beliebte Siedlungsform etabliert. Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) verortet rund ein Drittel aller Quartiersentwicklungen in Mittelstädten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern. Ob „grüne Quartiere“, nutzungs- sowie sozialgemischte Quartiere, kinderfreundliche Quartiere, Quartiere der kurzen Wege oder energieeffiziente Quartiere: Neubausiedlungen oder Nachverdichtungen auch außerhalb der Großstädte bieten Lebensräume insbesondere für Mittelschichten, die nicht als zweite Wahl, sondern als dauerhafte und generationenübergreifende Heimat angenommen werden können.

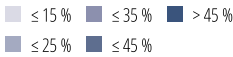
Die Peripherie ... lebt

Abb. 9: Kaufkraft für Lebensmittel, Entwicklung nach Raumtypen, 2019 – 2024



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis GfK-Kaufkraftdaten und BBSR Raumtypen (2025)

Abb. 10: Entwicklung der Lebensmittelkaufkraft zwischen 2019 und 2024, VÄ auf Gemeindeebene



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis GfK-Kaufkraftdaten; Karte erstellt mit RegioGraph

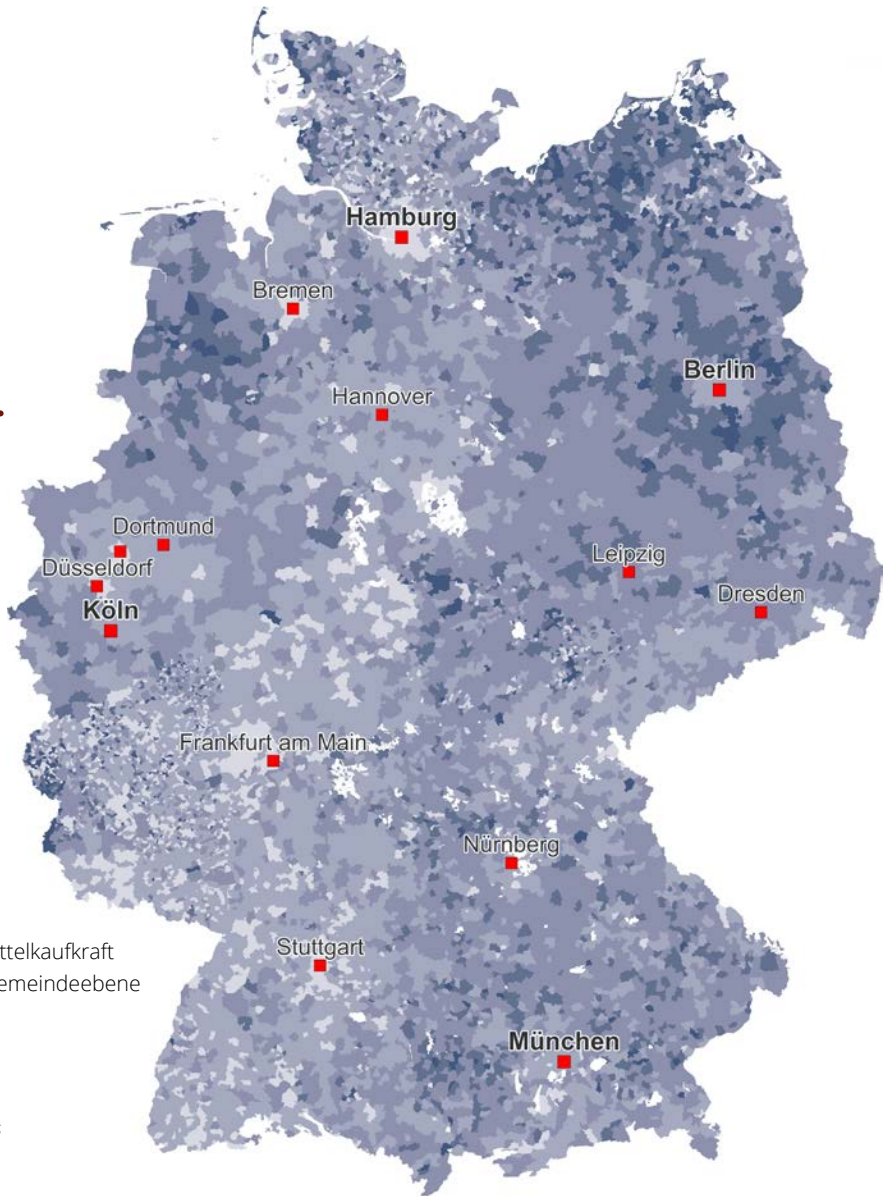
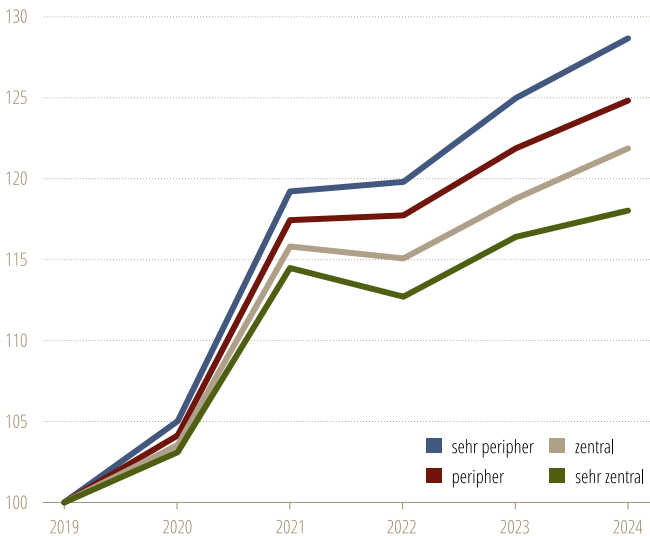


Abb. 11: Pro-Kopf-Ausgabebetrag für Lebensmittel nach Raumtypen, 2019 – 2024, indexiert 2019 = 100

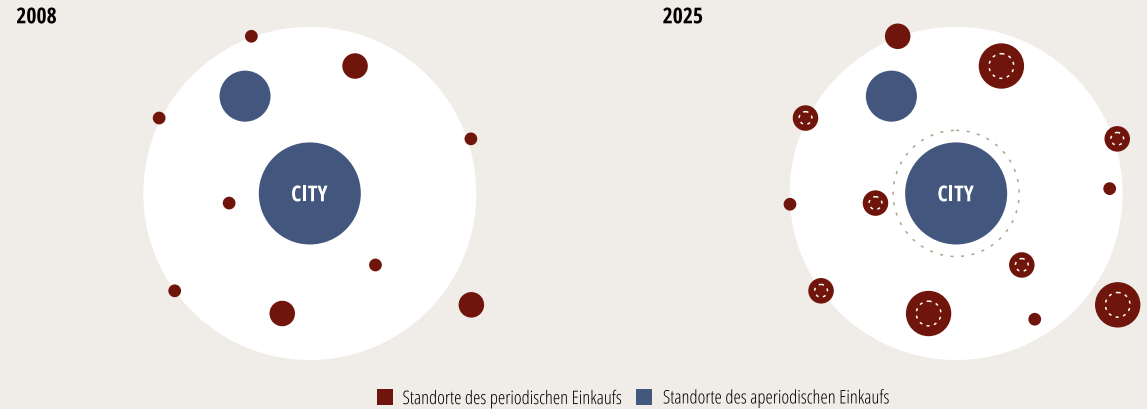


Quelle(n): Habona Research Center auf Basis GfK-Kaufkraftdaten und BBSR Raumtypen (2025)

Mit der Binnenwanderung der Mittelschichten in die Peripherie ist auch die Kaufkraft in die ländlichen Gebiete Deutschlands zurückgekehrt. Besonders aufschlussreich ist die Analyse der Lebensmittelnachfrage, da diese meist sehr wohnortnah gedeckt wird. Auf Basis der vom BBSR definierten Raumtypen sowie der GfK-Kaufkraftdaten wird deutlich, dass seit Ausbruch der Pandemie ländliche Gebiete in Deutschland deutlich stärkere Kaufkraftzuwächse verzeichneten als städtische Räume. Diese Entwicklung hält bis heute an. Bei insgesamt gleicher Bevölkerungsentwicklung von jeweils 2,1 Prozent im Zeitraum 2019 bis 2024 ist die Kaufkraft für Lebensmittel in städtischen Räumen um rund 20 Prozent gestiegen, in ländlichen Räumen um rund 27 Prozent.

Die Verlagerung von Wertschöpfung aus zentralen Lagen in Stadtteile, Vororte oder das entfernte Umland ist ein langfristiger Trend, der nur sehr langwellige Zyklen kennt.

Abb. 12: Stadt-Umland-Verflechtungen, Veränderungen des Standortgefüges, 2008 – 2025, schematisch, die Größe der Kreise steht für das Umsatzvolumen der Standortbereiche



Quelle(n): Habona Research Center (2025)



02

Konsum und Verbraucher- verhalten

Bei insgesamt schwachem Konsumklima bleibt der Lebensmitteleinzelhandel stabil, während Nonfood- und besonders Fashion-Umsätze sinken. Verbraucher investieren in Qualität und Bio, sparen aber bei Kleidung – davon profitiert Fast Fashion. Omnichannel-Strategien erhöhen die Sichtbarkeit des stationären Handels.

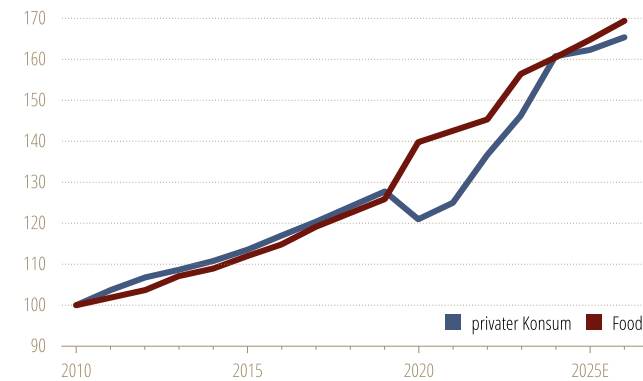
Konsumklima und Einzelhandelsumsatz: keine zwingende Korrelation

Das deutsche Konsumklima hat sich seit dem Corona-Ausbruch nicht mehr nachhaltig erholt. Nach Überwindung der Pandemie besserte sich die Verbraucherstimmung zwar kurzzeitig, wurde durch die inflationsbedingten Preisanstiege jedoch schnell wieder gedrückt. Nach Abflauen der Inflation hat sich das Konsumklima nur teilweise wieder stabilisiert. Die wirtschaftlichen Unsicherheiten in Deutschland verhindern bisher eine nachhaltige Erholung.

Von der trüben Konsumstimmung war der Lebensmitteleinkauf weniger betroffen. Bedingt durch die Sondereffekte in der Pandemie sowie die überdurchschnittlichen Preissteigerungen im Inflationsjahr 2022 setzten sich die Food-Umsätze nach oben ab.

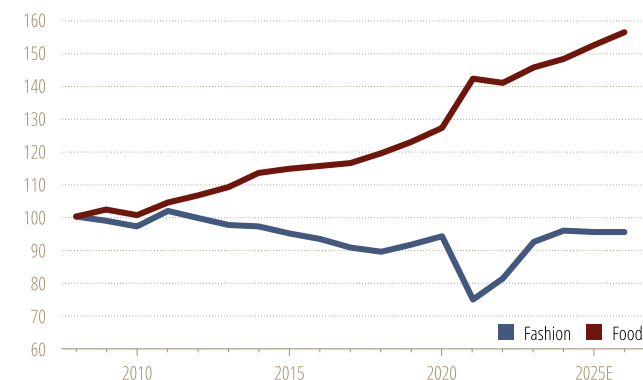
Die anhaltende Kaufzurückhaltung spiegelt sich insofern nicht in den Umsätzen der Lebensmittelbranche wider, sondern ausschließlich in den Nonfood-Umsätzen. Besonders deutlich wird dies beim direkten Vergleich der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel und Bekleidung. Während für Lebensmittel auch in schwierigen Zeiten Einkommen bereitgestellt wird, verhält es sich bei Fashion genau andersherum. Dass aber heute tatsächlich weniger Geld für Bekleidung ausgegeben wird als vor 15 Jahren, wäre ohne den Preisverfall bei vielen Importwaren aus Fernost sowie der Ausbreitung von Fast-Fashion in dieser Größenordnung nicht möglich gewesen.

Abb. 13: Pro-Kopf-Ausgaben Food vs. privater Konsum, 2010 – 2026E, indexiert 2010 = 100



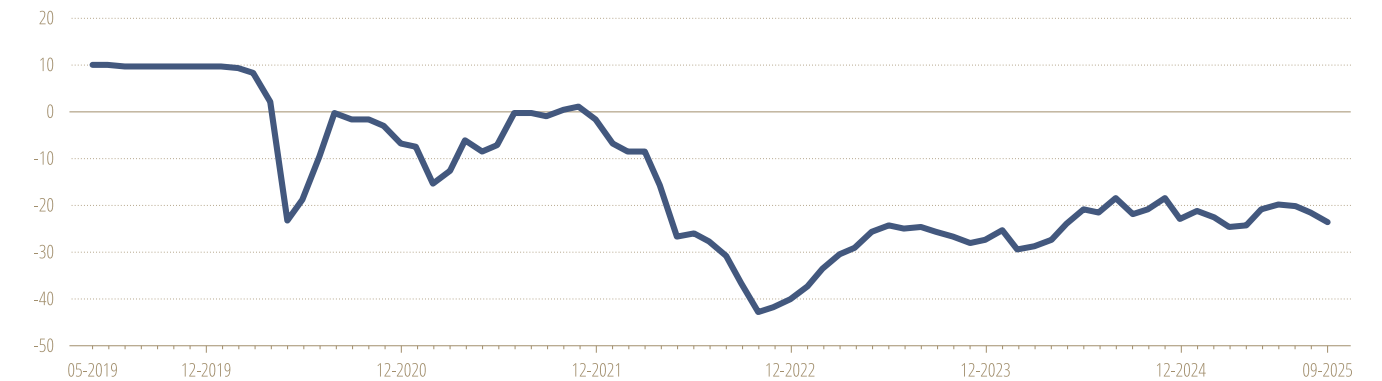
Quelle(n): Habona Research Center auf Basis Destatis, GfK (2025)

Abb. 14: Pro-Kopf-Ausgaben Food vs. Fashion, 2008 – 2026E, indexiert 2008 = 100



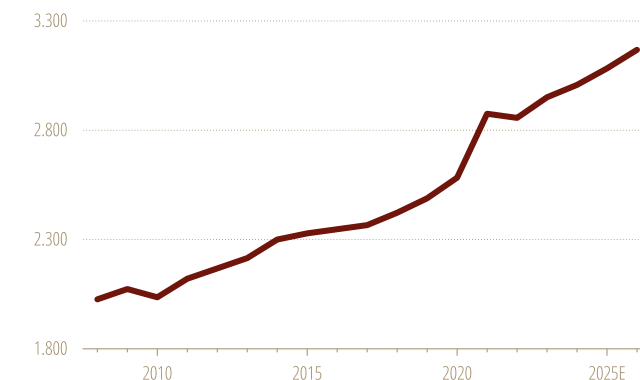
Quelle(n): Habona Research Center auf Basis GfK (2025)

Abb. 15: GfK-Konsumklimaindex, 2019 – 2025



Quelle(n): GfK, NIM – Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.; eigene Darstellung (2025)

Abb. 16: Pro-Kopf-Ausgaben Food, in Euro, 2008 – 2026E



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis GfK (2025)

Abb. 17: Pro-Kopf-Ausgaben Fashion, in Euro, 2008 – 2026E



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis GfK (2025)

Preis, Marke oder Qualität?

Klarer Qualitätstrend beim Lebensmitteleinkauf

Trotz der Belastung durch hohe Teuerungsraten ist Qualität das ausschlaggebende Kriterium beim Lebensmitteleinkauf. Besonders profitieren Bio- und Qualitätsprodukte aus den Eigenmarkenserien der Lebensmitteleinzelhändler. Markenprodukte punkten durch Sortimentstiefe und Portionsvielfalt. So greifen Single-Haushalte auf kleinere Packungsgrößen der Markenanbieter zurück, die pro Gewichtseinheit deutlich teurer sind. Berufstätige ältere Menschen sowie Frauen, die mit 35 und mehr Lebensjahren erstmals oder wieder Mutter werden, verfügen über ein höheres Einkommen und sind bereit, für qualitativ hochwertige Lebensmittel mehr Geld auszugeben.

Klarer Spartrend beim Fashion-Einkauf

Der Bekleidungseinkauf ist mehr denn je von pragmatischen Faktoren wie Preis, Quantität und Convenience geprägt. Der Appell für mehr Nachhaltigkeit in der Mode bleibt dagegen Marktnischen vorbehalten. Der besondere Erfolg von Fast Fashion fußt auf der Kombination von Trendsicherheit und Erschwinglichkeit und bedient damit relativ simple Kosten-Nutzen-Rechnungen der Konsumenten. Dies spielt Anbietern wie Temu und Shein in die Hände, die mit extrem billiger „Ultra Fast Fashion“ die Preiswürdigkeit und Wertschätzung von Kleidung noch weiter untergraben, sodass auch klassische Textildiscounter unter Druck geraten.

Abb. 18: Kaufkriterien beim Food-Einkauf: Qualität vs. Preis: Anteil der Konsumenten, die auf Qualität achten

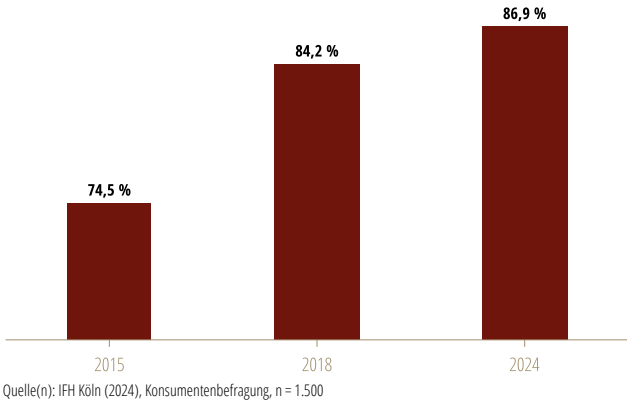
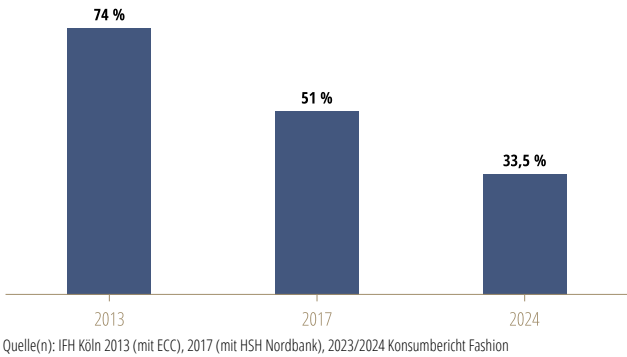


Abb. 19: Kaufkriterien beim Fashion-Einkauf: Marke vs. Preis: Anteil der Konsumenten, die auf die Marke achten



Ausweg Omni-channel-Strategie

Aktive Einbindung des Kunden erhöht Umsatzchancen

Der erfolgreiche stationäre Handel ist fester Bestandteil der Omnichannel-Customer-Journey. Gemessen an Umsatz- und Nutzerzahlen erreichte der reine Onlinehandel mit der Corona-Pandemie seinen vorläufigen Höhepunkt als auch ältere Zielgruppen und digitale Neulinge zum ersten Mal Einkäufe online erledigten. Seitdem scheint der Onlinehandel an Inno-

ventions- und Expansionskraft Beliebtheit eingebüßt zu haben und stagniert auf dem erreichten Niveau. Tatsächlich wächst die Zahl derer, die eine Kombination aus digitalen und physischen Kanälen bevorzugen. Die Marktforschung bestätigt diesen Trend: 2024 nutzten 45 % der Konsumenten Omnichannel-Angebote, für die mindestens ein stationärer und ein digitaler

Touchpoint genutzt wurde. Mit dem Maß an Touchpoints, also dem Maß an „Involvement“ steigt auch der Ausgabebetrag pro Einkauf. Unter den Einzelhändlern, die von den Kunden als Omnichannel-Retailer wahrgenommen werden, befindet sich auch eine Reihe von Lebensmittelhändlern, die den Onlinekanal allein zu Informationszwecken anbieten.

Abb. 20: Durchschnittliche Ausgabebeträge im Einzelhandel in Abhängigkeit der Anzahl der Kundenkontakte in Euro, 2016/2020/2024

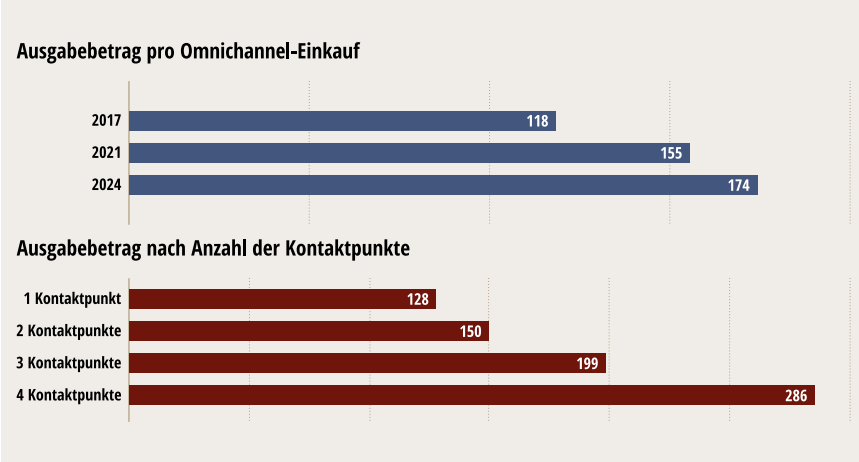


Abb. 21: Top-of-Mind Omnichannelhändler, Anteil der Nennungen

1	MediaMarkt/Saturn	24,5 %
2	Lidl	6,0 %
3	H&M	5,6 %
4	Rewe	5,3 %
5	IKEA	4,6 %
6	dm	3,7 %
7	Kaufland	3,1 %
8	C&A	2,6 %
9	Tchibo	2,2 %
10	Netto	2,1 %

Quelle(n): Universität St. Gallen, Konsumentenbefragung, n = 1.440 (2024)

03

Der deutsche Einzelhandel

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel wird von globalen Riesen wie Lidl, Aldi, Rewe und Edeka dominiert, die weltweit erfolgreich agieren. Trotz früherer Margenschwäche wächst die Ertragskraft dank höherer Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnachfrage. Onlinehandel bleibt im Food-Bereich unbedeutend, während Fashion unter Online- und Preisdruck leidet. Stationäre Flächen schrumpfen, der Fokus liegt auf Qualität, Erlebnis und Omnichannel-Konzepten.



Abb. 22: Top 4 des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im Vergleich zu DAX-Unternehmen, Nettoumsatz in Mrd. Euro, global, 2024



Schwarz-Gruppe
169,7 Mrd. €

Aldi-Gruppe
121,3 Mrd. €

Rewe-Gruppe
96,3 Mrd. €

Edeka-Gruppe
76,1 Mrd. €



180 Mrd. €



84,2 Mrd. €



75,9 Mrd. €



34,2 Mrd. €

Quelle(n): Unternehmensmitteilungen ; Aldi-Gruppe: GfK-Schätzungen

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel

In Deutschland stehen rund 25.000 Filialen von Edeka, Rewe, Aldi und der Schwarz-Gruppe etwa 13.000 anderen filialisierten Lebensmittelgeschäften gegenüber.

Gemessen am Umsatz ziehen die Top 4 rund 85 Prozent der deutschen Lebensmittelnachfrage auf sich.

Die hohe Marktkonzentration ist die Voraussetzung für eine starke Marktposition in den Auseinandersetzungen mit den Herstellern um günstige Einkaufspreise.

Warum Größe zählt

Über 50 Prozent des deutschen Einzelhandelsumsatzes werden vom Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet. Und dieser ist von wahren Champions geprägt – globalen Champions. Wenngleich die beiden US-amerikanischen Giganten Walmart und Costco mit ihren Superstores und Shoppingclubs an der Spitze der weltgrößten Lebensmittelhändler stehen, haben Lidl & Schwarz als die Nummer drei der Welt die Verfolgung aufgenommen. Erst vor wenigen Jahren hatten die Heilbronner Tesco als größten europäischen Händler abgelöst. Ebenfalls vorne dabei ist die Aldi-Gruppe (Platz 5), die ähnlich wie Lidl mit ihren überschaubar großen, aber agilen und preislich sehr wettbewerbsstarken Konzepten weltweit in immer mehr nationale Märkte eindringt. Auch Rewe (Platz 8) oder Edeka (Platz 13) nehmen im internationalen Vergleich eine bemerkenswerte Stellung ein, obwohl sie auf Mitteleuropa bzw. Deutschland fokussiert sind.

Selbst die größten Lebensmittelhersteller stehen kaum auf Augenhöhe mit den größten deutschen Händlern. Nur die drei Spitzenreiter der Industrie, Nestlé, PepsiCo und Procter & Gamble, können in den alljährlichen Preisrunden ihr Gewicht einbringen – und sind doch oft genug Edeka & Co. unterlegen. Andere Global Player wie Unilever, Tyson Foods, Mars Wrigley, Coca-Cola, Danone oder Mondelez sowie das ganze breite Mittelfeld der lebensmittelproduzierenden Branche sind in die Abhängigkeit von großen, insbesondere deutschen Handelskonzernen geraten. Kleinere Hersteller und bäuerliche Betriebe versuchen, durch Produktinnovationen und Attraktivität in der Nische ihr Auskommen zu sichern. Die Gegenüberstellung macht deutlich: Im Einzelhandel sind es wenige Giganten, die das Geschehen bestimmen. In der Industrie hingegen verteilt sich das Angebot auf eine Vielzahl von Marken, die im intensiven Wettbewerb stehen.

Die Überwindung der Margenschwäche

Der Lebensmitteleinzelhandel galt lange als margenschwach, da er überwiegend standardisierte Produkte zur Grundversorgung anbietet. Heute zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Getrieben durch den demografischen Wandel und veränderte Konsumgewohnheiten hat sich die Nachfrage stärker ausdifferenziert. Verbraucher sind zunehmend bereit, für Qualität, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Convenience höhere Preise zu zahlen. Attraktive Verpackungen, inszenierte Frische und moderner Ladenbau erhöhen zudem den Anteil an Impulskäufen. In Lebensmittelmärkten, die Sortiment und Ladenbau aktiv managen, steigt der Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche noch schneller als die bezahlten Preise auf Gesamtmarktebene. Die wachsende Qualitätsnachfrage beim Lebensmitteleinkauf verändert die Sortimentszusammensetzung in

Supermärkten und Discountern. Während das Preiseinstiegssegment stabil bleibt, steigt die Anzahl der Artikel mit höheren Preisen pro Stück oder je Gewichtseinheit. Da die Verkaufsfläche weniger zugelegt hat als der Umsatz, steigt auch die Ertragskraft der Flächen. Einem Umsatzwachstum von etwa 67 Prozent zwischen 2010 und 2024 steht ein Wachstum der durchschnittlichen Flächenproduktivität von über 80 Prozent gegenüber. Damit hat sich der Lebensmitteleinzelhandel von einem volumengetriebenen Geschäft zu einem renditestarken Segment entwickelt, das Investoren wie Betreibern interessante Chancen eröffnet hat.

Abb. 23: Größte Lebensmitteleinzelhändler vs. größte Lebensmittelproduzenten, internationaler Vergleich, Umsatz in Mrd. USD, 2024

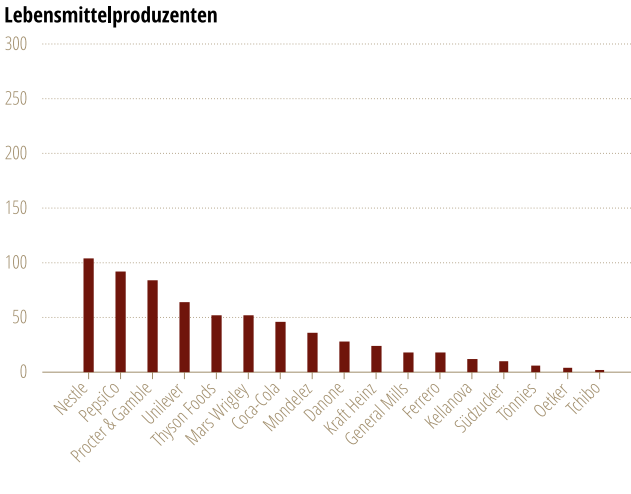
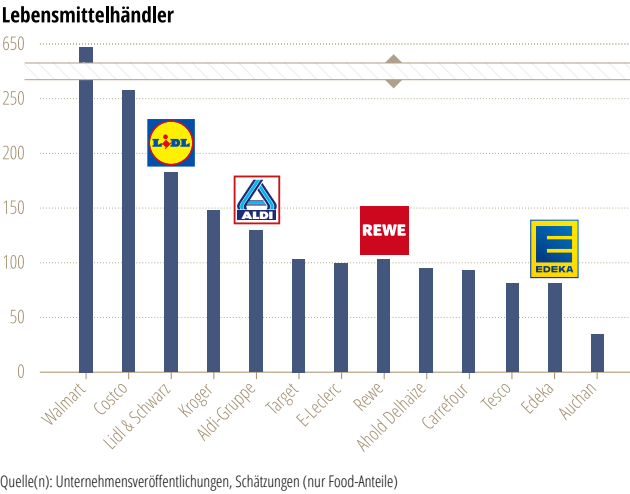
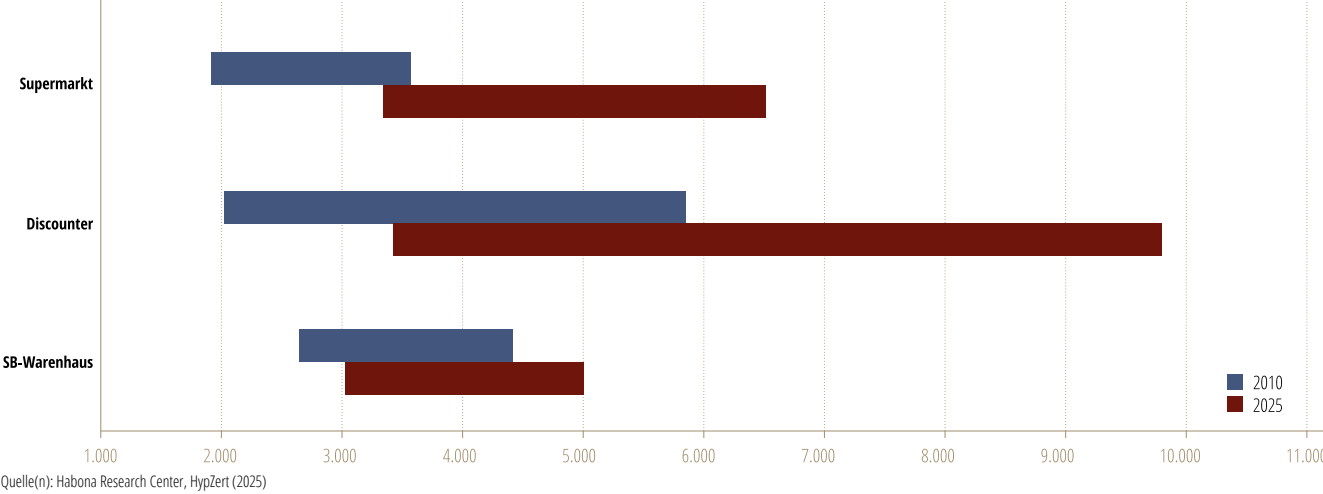


Abb. 24: Vergleich der Verkaufsflächenproduktivität verschiedener Vertriebsstufen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, 2010 vs. 2025, Spannbreiten in Euro/m² netto



Sowohl das strukturell begründete Wachstum als auch die schiere Marktgröße des deutschen Lebensmitteleinzelhandels wecken schon lange Begehrlichkeiten bei Investoren. Die Vorstellung, mit neuen und technologisch-logistisch überlegenen Lieferservices den größten Lebensmittelmarkt Europas zu kapern, hat in kurzer Zeit gigantische Summen an Risikokapital aktiviert. Allein E-Food ließ bisher den klaren Kundennutzen vermissen und Profitabilität in weite Ferne rücken.



Keine Bedrohung des stationären Lebensmitteleinzelhandels durch E-Food

Die größte Bedrohung für die Einzelhandelsimmobilie geht vom Onlinehandel aus, wenn das Ladengeschäft durch den Liefervorgang ersetzt wird. Für die Expansion im Lebensmitteleinzelhandel wie auch für Immobilieninvestments geht es immer auch um die Frage, wie sich ein weiterer Ausbau der Onlinekanäle auf die Standort- und Flächenansprüche der Zukunft auswirken könnte.

Sowohl auf der Seite des Kunden als auch des Geschäftsmodells waren die Akteure in den letzten 20 Jahren für den deutschen Markt deutlich zu optimistisch. Zum einen drängt sich der Onlineeinkauf von Lebensmitteln nicht auf, wenn in einem Land wie Deutschland bereits eine sehr dichte Infrastruktur mit Lebensmittelmärkten existiert, die eine schnelle Bedürfnisbefriedigung ermöglicht. Zum anderen gelang es bis heute keinem Anbieter, Profitabilität zu erreichen, was eine Voraussetzung ist, um langfristig Kapital für die Expansion zu gewinnen.

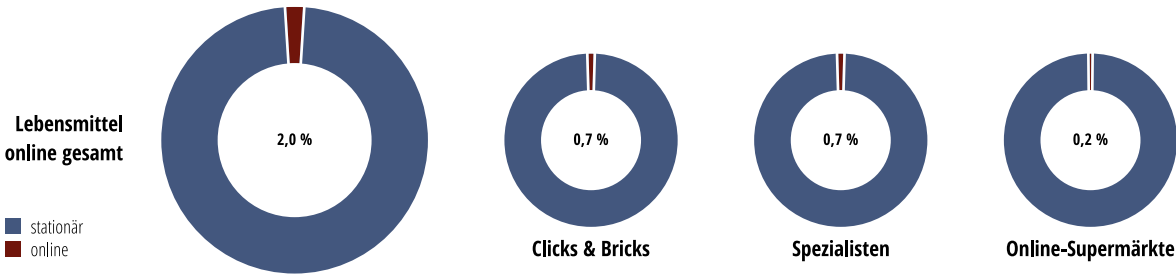
Laut GfK-Datenerhebungen von 2023, die 2025 bestätigt wurden, machten Onlinekäufe im Lebensmitteleinzelhandel nur 2 Prozent der Umsätze aus. Reine Online-Supermärkte als einzige direkte Wettbewerber stationärer Supermärkte kamen lediglich auf 0,2 Prozent. Der Lebensmittelkauf bleibt damit klar vom stationären Handel dominiert.

E-Food-Shops	Gründung	Liquidation
Lebensmittel.de	1999	2020
Otto-Supermarkt.de	1999	2003
Gourmondo.de	2002	2020
Hitmeister.de	2007	2016
Allyouneedfresh.de	2010	2020
Getnow.de	2015	2021
Frischepost.de	2015	2022
getir.com	2015	2024
Durstexpress.com	2016	2021
Real.de	2016	2021
Amazon fresh	2017	2024
Getfaster.de	2020	2022
gorillas.io	2020	2022/2024
Wuplo.de	2021	2022
Grovy.de	2021	2022
Foodpanda.de	2021	2021

Quelle(n): Habona Research Center (2025)

Deutschland war und ist ein schwieriger Markt für Online-Lebensmittelhändler. Viele Anbieter – von frühen Pionieren wie Otto-Supermarkt.de oder Lebensmittel.de bis zu Start-ups der letzten Jahre – sind bereits wieder verschwunden. Besonders die während der Pandemie gegründeten Shops wie Wuplos.de, Grovy.de oder Foodpanda.de hatten eine nur sehr kurze Lebensdauer. Selbst bekannte Anbieter wie Amazon fresh, Getir oder Gorillas konnten sich nicht dauerhaft etablieren.

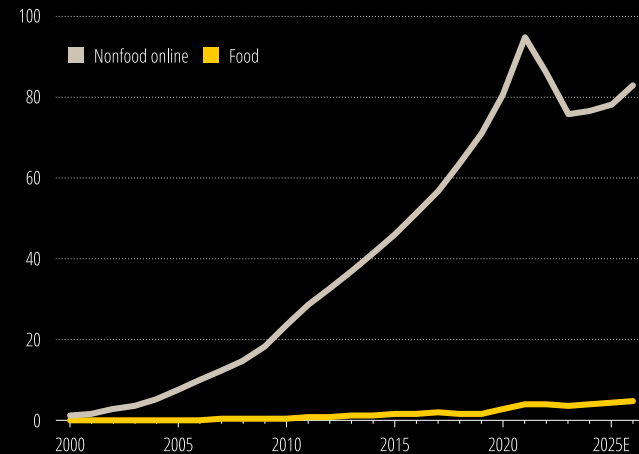
Abb. 25: Onlineanteile am Lebensmittelumsatz, nach Vertriebskanälen, 2023



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis bevth, GfK (2024)

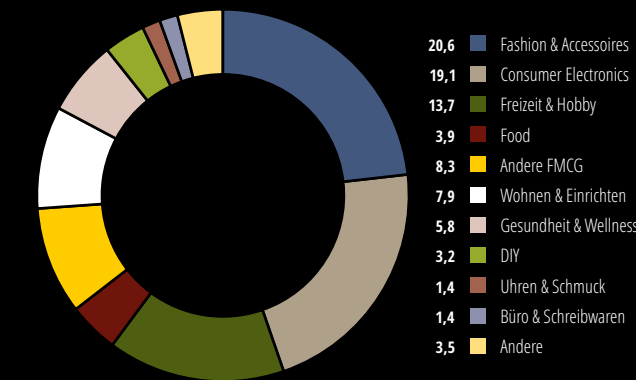
Online und Offline im Gleichgewicht

Abb. 26: Onlineumsätze Food vs. Nonfood in Mrd. Euro, 2000 – 2026E



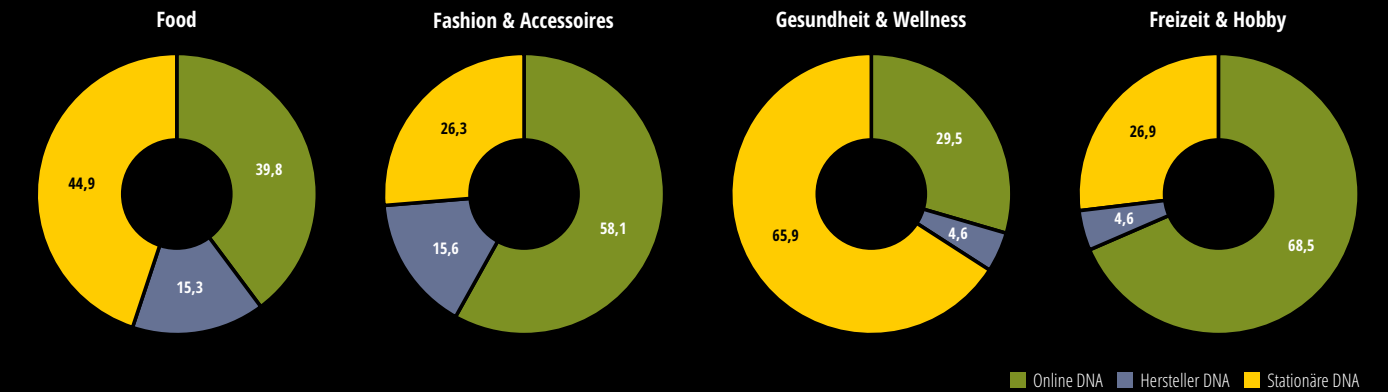
Quelle(n): Habona Research Center auf Basis Destatis, GfK (2025)

Abb. 27: Onlinemarkt nach Branchen in Mrd. Euro, 2024



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis HDE Onlinemonitor, GfK (2025)

Abb. 28: Herkunft ausgewählter Online-Formate und Anteile am Online-Sortimentsumsatz in % (ohne Plattformen)



Quelle(n): HDE Onlinemonitor (2025)

Die Entwicklung des Onlinehandels in den beiden Hauptsegmenten des deutschen Einzelhandels konnte unterschiedlicher nicht sein: Im Nonfood-Bereich hielt das Wachstum rund 20 Jahre an, bevor sich Sättigungstendenzen zeigten – in den Sortimentsgruppen Consumer Electronics und Fashion mit heute besonders hohen Marktanteilen.

Im Food-Bereich beschränkte sich die starke Wachstumsdynamik auf die Dauer der Corona-Pandemie – zu kurz, als dass sich ein nennenswerter Marktanteil ausbilden konnte.

Während sich die Dynamik im Onlinehandel in den letzten Jahren insgesamt deutlich beruhigt hat, sorgten die chinesischen Ultra-Fast-Fashion-Anbieter bzw. Plattformen wie Temu und Shein im Modeeinzelhandel zuletzt wieder für Unruhe.

Facts & Figures zum Onlinehandel

- Onlineanteil im Einzelhandel seit 2022 bei ca. 13,5 %
- Größter Online-Teilmarkt Fashion (ca. 21 Mrd. Euro) mit zweithöchstem Onlineanteil (42,5 %)
- Zweitgrößter Online-Teilmarkt Consumer Electronics (ca. 19 Mrd. Euro) mit höchstem Onlineanteil (43 %)
- Kleiner Online-Teilmarkt Food (ca. 4 Mrd. Euro) mit kleinstem Onlineanteil (2 %)

Quelle(n): Habona Research Center auf Basis HDE, GfK (Food)

Die Entwicklung im Onlinehandel wird zu einem Teil von den stationären Händlern selbst bestimmt – je nach Sortimentsbereich aber unterschiedlich stark.

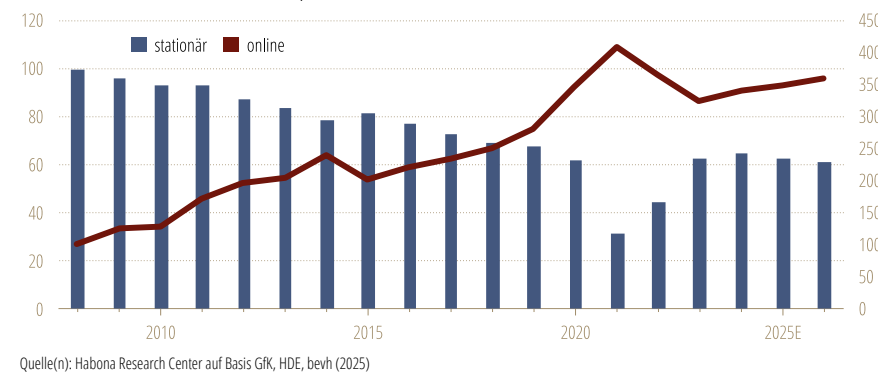
Im Fashion-Segment ist der Anteil der stationären Händler am gewaltigen Onlineumsatz vergleichsweise niedrig, d. h. die Marktposition ist eher schwach und die Einflussmöglichkeiten sind somit gering. Es dominieren die großen Modeanbieter Zalando und Otto – und immer stärker die chinesischen Onlineshops Shein, Temu und JD.com.

In den Food- und anderen FMCG-Segmenten ist das Kräfteverhältnis umgekehrt: Hier dominieren die etablierten stationären Händler, allen voran Rewe, das ohnehin schwache Onlinegeschehen, und bestimmen so die Dynamik und Ausprägung von E-Food in Deutschland.

Fashion: Licht + Schatten einer Leitbranche

Der stationäre Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung und Schuhen befindet sich in einem langfristigen Abwärtstrend. Die Gründe liegen nicht allein im gewachsenen Wettbewerb durch Onlineanbieter bzw. Onlinekanäle, sondern auch im Rückgang der bezahlten Preise pro Kleidungsstück.

Abb. 29: Pro-Kopf-Ausgaben Fashion stationär (linke Achse) vs. Fashion online (rechte Achse) in Euro p.a., 2008 – 2026E, indexiert 2008 = 100



Insbesondere im dominierenden modischen Segment können Kleidungsstücke durch Vertikalisierung, d. h. durch den Ausschluss des Zwischenhandels, immer günstiger angeboten werden. Die erfolgreichsten Unternehmen setzen zudem auf schnelle Kollektionswechsel, ziehen so die bestehende Nachfrage auf sich und drängen andere Händler vom Markt. Bereits zwischen 2008 und 2019 führte der Ausleseprozess zu einer bis dahin beispiellosen Schrumpfung des stationären Bekleidungsmarktes, deren Tiefpunkt in der coronabedingten Insolvenzwelle erreicht wurde.

Im stationären Bekleidungseinzelhandel werden derzeit noch 88 Prozent der vorpandemischen Nachfrage erreicht. Dagegen liegt der Fashion-Onlinehandel auch nach Abbau der Sondereffekte noch fast 24 Prozent über dem Niveau von 2019.

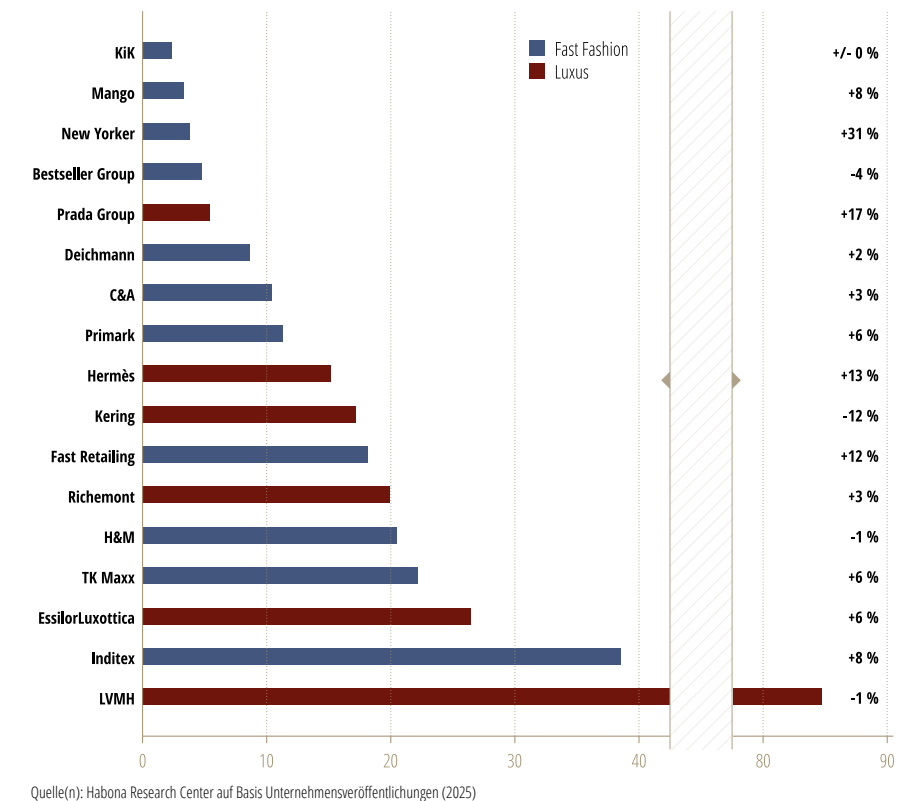
Während die stationären Trendsetter in den Segmenten Fast Fashion und Premium den Strukturwandel weitgehend abgeschlossen haben und erfolgreich auf die Übergangslose Verknüpfung von Ladengeschäft und Onlinekanälen (Om-

nichanneling) setzen, stehen die stark in die Fläche expandierten Textildiscounter unter dem Druck von Onlineshops der Ultra-Fast-Fashion-Anbieter. Auch die Luxusmarken überdenken ihre im letzten Jahrzehnt teilweise überdehnte Expansion.

In einem ausgesprochen herausfordernden Umfeld konnten sich wenige Anbieter an die Spitze des deutschen Modeeinzelhandels vorarbeiten. Die Erfolgsfaktoren sind der Fokus auf niedrige Preise durch günstige Beschaffung (Discount) und/oder Aktualität durch straffe Vertikalisierung (Fast Fashion). Die Mitte des Marktes mit ihren festgelegten Sortimenten in traditionellen Kauf- und Warenhäusern, Fach- und Filialgeschäften zerbricht unter dem Druck. Inditex hat sich, auch dank einer geschickten Mehrmarkenstrategie, zum größten Fast-Fashion-Anbieter der Welt entwickelt.

Die Gegenmodelle zu Discount und Fast Fashion sind Premium und Luxus. Trotz Fokussierung auf die Preisspitzen sind in diesen Segmenten Umsatzgiganten herangewachsen. LVMH ist mit ihrem Portfolio an Luxusmarken umsatzseitig doppelt so groß wie Inditex. Aber

Abb. 30: Umsatz Fashion-Retailer, Luxus vs. Fast Fashion, in Mrd. Euro, 2024, Veränderung ggü. 2023

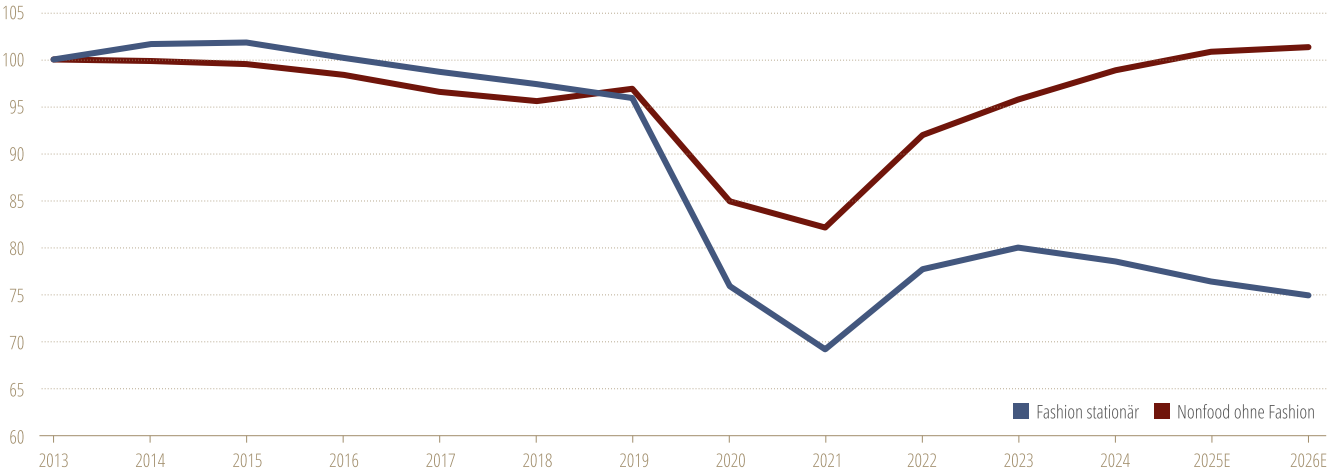


auch die beiden Verfolger Luxotica und Richemont erreichen noch die Größe von H&M und Fast Retailing. Umsatztreiber der Luxusmarken sind die starke Internationalisierung und das Wecken von Begehr-

lichkeit, wodurch selbst minderwertige Qualität zu Höchstpreisen verkauft werden kann. Die Flächenproduktivitäten in den Stores erreichen das Zwei- bis Zehnfache von Fast-Fashion-Konzepten.

Die Spuren der Insolvenzswelle

Abb. 31: Umsatz Fashion-Retail stationär vs. übriger Nonfood-Retail stationär, in Mrd. Euro, 2013 – 2026E



Quelle(n): Habona Research Center auf Basis GfK, HDE (2025)

Der deutsche Mode- und Bekleidungseinzelhandel war noch bis zum Beginn der Corona-Krise vergleichsweise expansiv. Bei insgesamt nachlassender Nachfrage sowie Abflüssen in den Onlinehandel sollten weitere Filialen zusätzlichen Umsatz erzielen, um wachsende Abschriften und schwindende Gewinnmargen zu kompensieren. Die steigende Zahl an Shoppingcentern und innerstädtischen Geschäftshäusern heizte die Flächenexpansion weiter an.

Erst die Corona-Pause offenbarte das entstandene Überangebot. Nach Überwindung der Pandemie sprang die Nachfrage nach Bekleidung in stationären Geschäften nicht in der erhofften Breite wieder an. Stattdessen konzentrierte sich die Aufmerksamkeit auf die wenigen erfolgreichen Konzepte. Anders als im Fashion-Bereich gelang es anderen Nonfood-Konzepten, sich von den Lockdowns wieder zu erholen. Die Zahlen im

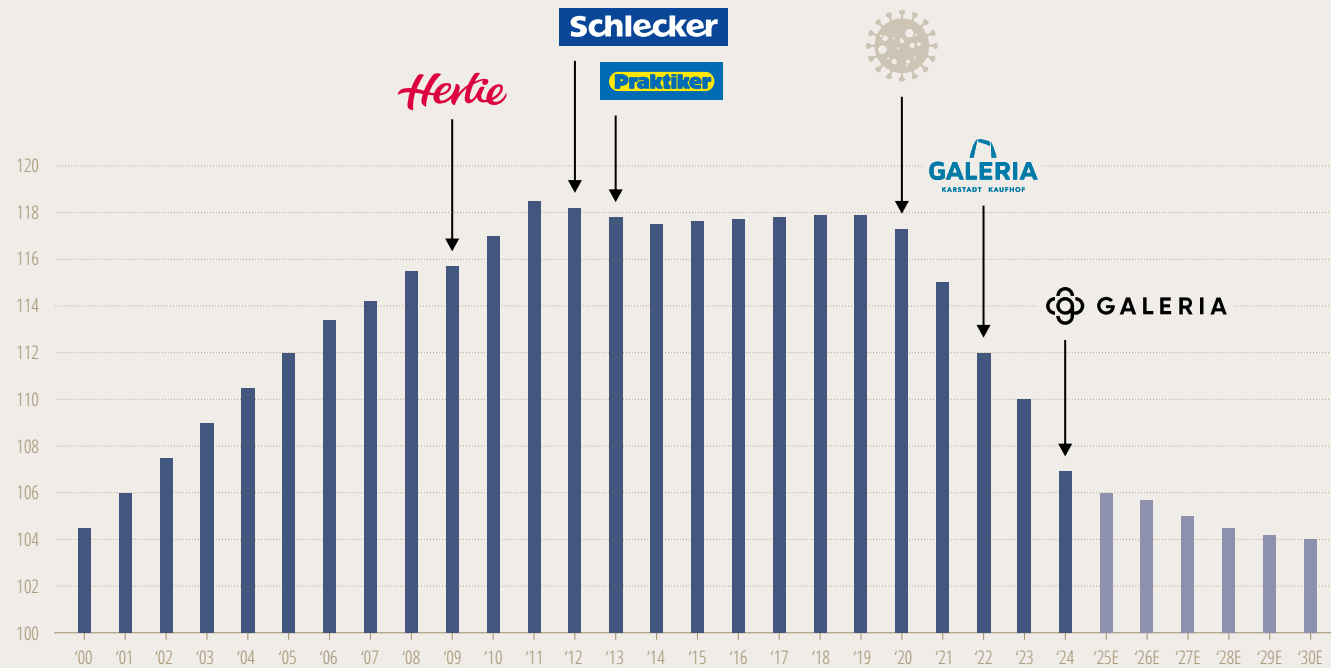
Nonfood-Ladeneinzelhandel ohne Bekleidung zeigen insgesamt eine Erholung und liegen heute immerhin rund 5 Prozent über dem Vor-Corona-Niveau, während sich die Bekleidungsumsätze weiterhin rund 20 Prozentpunkte darunter befinden.

Insolvenzen im deutschen Fashion-Einzelhandel

2019	2020	2021 – 2023	2024
Accessorize	AppelrathCüpper	Abercrombie & Fitch	Esprit
AWG	Colloseum	Adler Modemarkt	Galeria Karstadt Kaufhof
Bonita	Dielmann	Aktiv-Schuh	Wormland
Bree	Esprit	Bäumler	Sinn
Forever 21	Galeria Karstadt Kaufhof	CCC	Pimkie Deutschland
Gerry Weber	Gina Tricot	Escada	Bree
Golfino	Hallhuber	Galeria Karstadt Kaufhof	Dr. Bock Industries
Jones	Herzog & Bräuer	Görtz	Scotch & Soda
K&L Ruppert	Karstadt Sports	Hallhuber	SportScheck
Miller & Monroe	Laurèl	Klauser/Salamander	The Body Shop
Peacock	McTrek	Orsay	Depot
Schuhkay	Modehaus Mensing	P&C West	KODI
Schuhpark Fascies	Picard	Pimkie	Hussel
Sport Voswinkel	Planet Sports	Reno	Butlers
Stadium	Promod	Tally Weijl	Tupperware
Strenesse	Reserved Deutschland	Topshop	
	Runners Point		2025
	Sinn Leffers		Gerry Weber
	SØR		Görtz
	SportScheck		Onygo
	Stefanel		Closed
	Tom Tailor		Dollinger
	True Religion		Colours & Sons
			real
			Wormland

Weniger ist künftig mehr

Abb. 32: Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel in Tqm, 2000 – 2030E



Quelle(n): GfK GeoMarketing (bis 2017), Habona Research Center (ab 2018)

Das niedrige Zinsniveau nach der Finanzkrise 2009 war die Voraussetzung für den anschließenden Boom von Shoppingcentern und Geschäftshäusern. Der unter wachsendem Wettbewerbsdruck stehende Nonfood-Einzelhandel ergriff die günstige Chance zur Ausweitung seiner Filialnetze, bis die Nachfrage durch den Ausbruch der Pandemie zusammenbrach.

Der aktive Einzelhandelsbestand erreichte seinen Höchststand bereits 2011. Infolge einer Reihe von Großinsolvenzen wurden nennenswerte Flächen vom Markt genommen, deren Umfang das Neubauvolumen überstieg. Mit der Pandemie begann der Einzelhandel mit dem Abbau seiner Überkapazitäten. Gleichzeitig kam der Neubau zum Erliegen.

Die Transformation im Handel ist heute von strategischem Fokus auf Qualität geprägt. In der Folge wird weiter Verkaufsfläche abgebaut werden, um auf den verbleibenden Flächen ein umso besseres Kundenerlebnis zu schaffen. Der Schlüssel für höhere Umsätze liegt damit nicht allein auf der Ladenfläche, sondern in der Verzahnung mit den digitalen Kanälen.

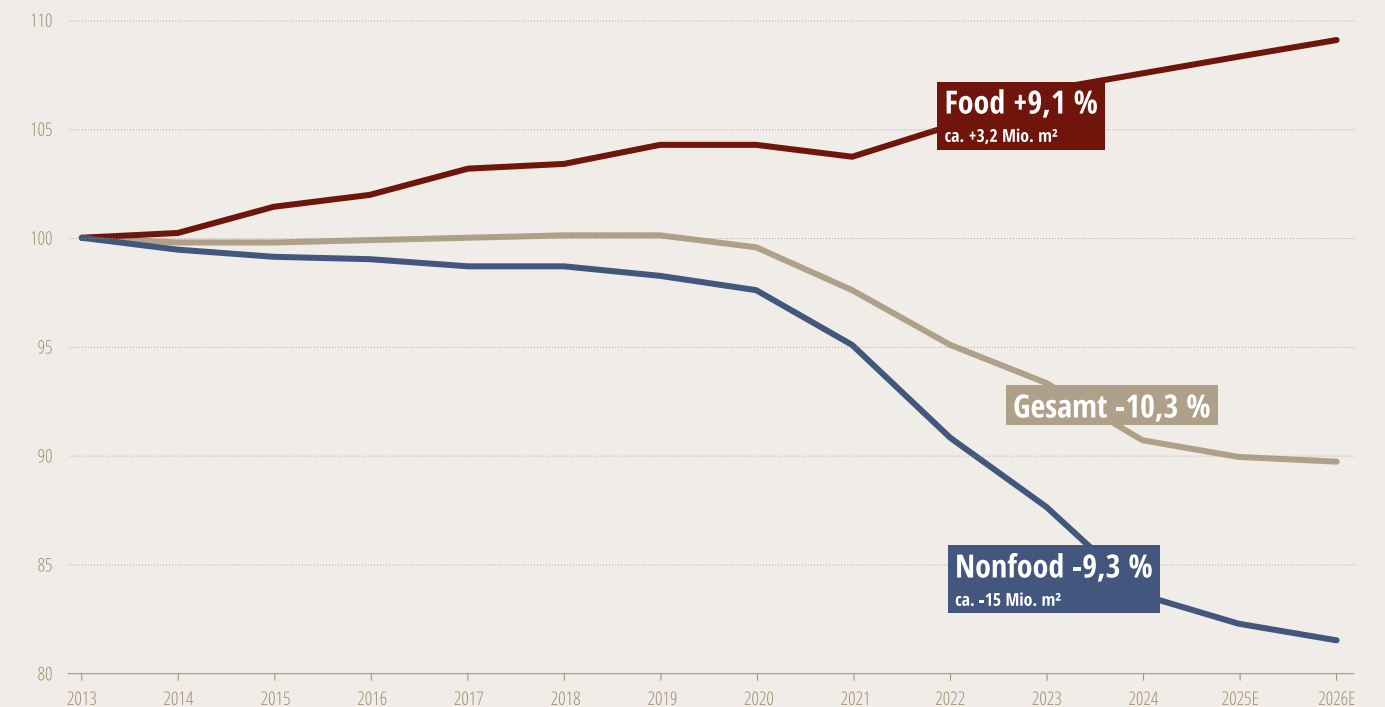
Hinter der generellen Verkaufsflächenbereinigung im deutschen Einzelhandel verbergen sich zwei grundsätzlich gegensätzliche Strömungen: Während der Lebensmittel Einzelhandel, getrieben durch eine strukturell wachsende Nachfrage, die Verkaufsfläche umsichtig ausbaut, fallen die Flächenfreisetzungen in den Nonfood-Branchen umso drastischer aus.

Seit 2013 ist die Verkaufsfläche im Food-Sektor um etwa drei Millionen Quadratmeter gewachsen, im Nonfood-Sektor um rund 15 Millionen Quadratmeter geschrumpft. Die Folgen ansteigender Leerstandsquoten sind in Shoppingcentern und Fußgängerzonen, die schwach aufgestellt sind, besonders sichtbar geworden.

Das Verhältnis zwischen den Branchen hat sich damit nachhaltig

verschoben. Lebensmittelmärkte, Gastronomie, Freizeitangebote, öffentliche Einrichtungen und auch kommerzfreie Räume schaffen Besuchsanlässe und damit Frequenz. Nonfood-Konzepte müssen durch besondere Eigenschaften wie z. B. Größe, Exklusivität und Branding Aufmerksamkeit erzeugen.

Abb. 33: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel nach Branchen, 2013 – 2026E, indiziert 2013 = 100



Quelle(n): GfK bis 2019, ab 2020 Habona Research Center (2025)



04

Transformations- aufgaben

Die Wertschöpfung im Einzelhandel verschiebt sich: Während der Lebensmitteleinzelhandel wächst und Investoren anzieht, verliert Nonfood an Produktivität. Shoppingcenter wandeln sich zu Erlebnis- und Begegnungsorten mit mehr Gastronomie und Food-Angeboten. Mieten sinken, Innenstädte erholen sich nur teilweise und Tourismus stärkt urbane Handelslagen.

Ziegelsteine müssen verdient werden

Dank der hohen Wertschöpfung auf ihrer Mietfläche waren Einzelhandelsnutzungen für die Immobilienwirtschaft und ihre Kapitalquellen lange Zeit eine der interessantesten Assetklassen. Auf Grundlage hoher Mieten konnten aufwändige, teilweise ikonische und stadtbildprägende Gebäude geschaffen werden. Mit der strukturellen Umverteilung von Kaufkraft aus den stationären Nonfood-Flächen in den Onlinehandel sowie den Lebensmittelhandel ist ein großer Teil dieser Wertschöpfung verloren gegangen. Die Situation in der Assetklasse Einzelhandel stellt sich deshalb heute deutlich anders dar als noch vor 15 oder 20 Jahren.

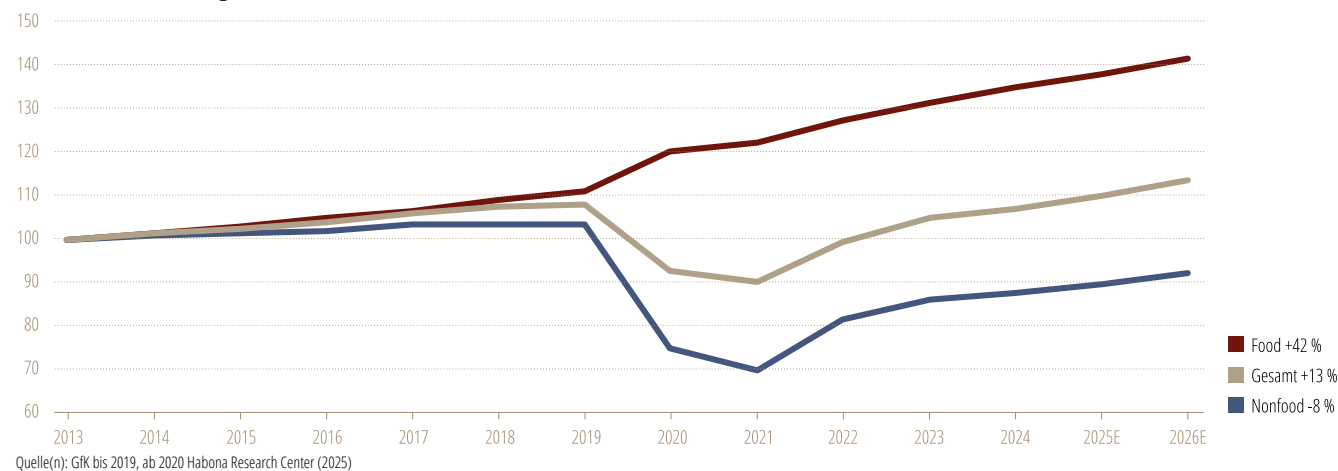
Im Lebensmitteleinzelhandel stieg die Flächenproduktivität zwischen 2013 und 2024 um rund 35 Prozent. In der Folge konnten die Gebäude- und Ausstattungsstandards deutlich verbessert und die Aufmerksamkeit bei Investoren signifikant gesteigert werden.

Im Nonfood-Segment ist die Produktivität dagegen seit 2013 um rund 12 Prozent zurückgegangen. Sinkende Mieten und gleichzeitig steigende Anforderungen seitens der Mieter und deren Kunden stellen Eigentümer vor wachsende Herausforderungen.

Mittlerweile gibt es Handelskonzepte, die nur noch die Nebenkosten einer Immobilie wirtschaftlich tragen können.

Die Zukunft eines modernen und nachhaltigen Handelsimmobilienmarktes setzt ausreichende Wertschöpfung in der Immobilie voraus, ohne die keine Gebäude mehr neu errichtet oder revitalisiert werden können. Asset Manager und Eigentümer stehen vor der Aufgabe, Flächen gezielt zu repositionieren. Food, Gastronomie, interessante Wohn- und Bürokonzepte weisen den Weg durch eine qualitative Transformation von Beständen.

Abb. 34: Raumleistungen im deutschen Einzelhandel, Food vs. Nonfood, 2013 – 2026E, indexiert 2013 = 100



Die Entwicklung der durchschnittlichen Raumleistung im Einzelhandel ist immer weniger geeignet, um die Chancen und Risiken von Handelsimmobilien zu beurteilen. Selbst innerhalb derselben Branche muss von großen Abweichungen ausgegangen werden, die vom Unternehmen oder auch vom Standort abhängen. Um dennoch belastbare Hinweise auf die Potenziale einer Handelsimmobilie zu erhalten, gilt es, die konkrete Relevanz einer Nutzung für den Endkonsumenten einzuschätzen. Für Investoren bedeutet das: Nicht mehr die Größe oder Lage machen die Qualität einer Handelsimmobilie aus, sondern die Widerstandskraft des Nutzungsmixes.

Raumleistungen und Mieten laufen auseinander

Abb. 35: Entwicklung der Raumleistungen, Food vs. Nonfood, 2025 ggü. 2013



Quelle(n): Habona Research Center, HypZert (2025)

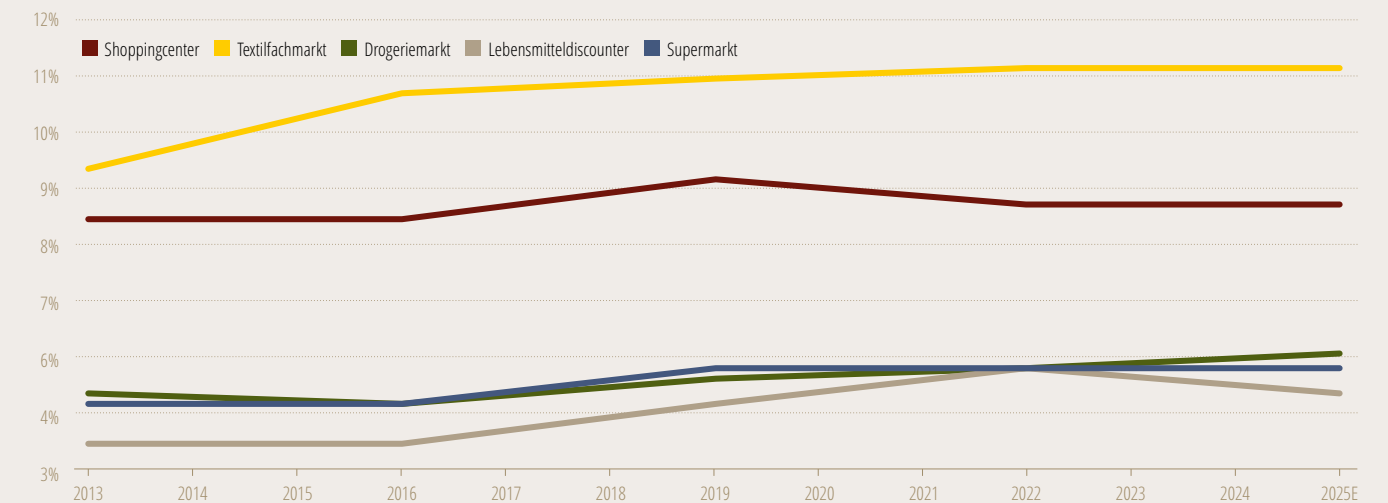
Starke Speizung der Raumleistung zwischen Food und Nonfood

Die Entwicklung der Raumleistungen verdeutlicht eine wachsende Spreizung zwischen Food- und Nonfood-Einzelhandel – mit entsprechenden Implikationen für die Sicherheit und die Entwicklung des Mietniveaus. Während im Lebensmitteleinzelhandel der durchschnittliche Bruttoumsatz von 3.900 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Jahr 2013 auf rund 6.200 Euro im Jahr 2025 gestiegen ist, zeigt sich im Nonfood-Segment eine gegenläufige Dynamik: Hier sank die Raumleistung im gleichen Zeitraum von 3.000 Euro auf etwa 2.600 Euro.

Hintergrund ist, dass im Lebensmitteleinzelhandel schon früh die Veränderungen in der Verbrauchernachfrage antizipiert wurden und die Sortimente hinsichtlich Mehrwertfaktoren wie Qualität, Gesundheit, Lifestyle, Ökologie oder Ethik aufgewertet und mit höheren Preisen versehen wurden. Im Nonfood-Einzelhandel wurde dagegen der entgegengesetzte Weg eingeschlagen, indem durch Discount- und Kostensenkungsstrategien eine Vereinfachung des Sortiments angestrebt wurde.

Für Vermieter haben die Risiken im Food-Segment damit abgenommen, während sie im Nonfood-Bereich größer geworden sind.

Abb. 36: Umsatzmietbelastungen im deutschen Einzelhandel nach Branchen, Nettokaltmiete zu Nettojahresumsatz, 2013 – 2025



Quelle(n): HypZert (2025)

Bei der Beurteilung von Umsatzmieten, Neuvermietungen, Indexierungen oder der Sicherheit von Fixmieten kommt dem Verhältnis von Nettoumsatz und Nettokaltmiete – der sogenannten Umsatz-Mietbelastung – eine entscheidende Bedeutung zu: Liegt die Umsatz-Mietbelastung im konkreten Fall unter der langjährigen Benchmark, eröffnet dies dem Vermieter die Chance, höhere Mieten zu realisieren. Umgekehrt besteht das Risiko, dass die Miete unter Druck gerät und der Mieter eine Nachverhandlung durchsetzt. Auch langfristig abgeschlossene Mietverträge unterliegen somit der Performance der Mieter.

Die wirtschaftlich tragfähige Umsatz-Mietbelastung im Einzelhandel ist über die Jahre leicht angestiegen – in-

folge höherer Marktmieten und zunehmender Kosteneffizienz. Grundsätzlich können die Mietanteile dort höher sein, wo auch die Produktmargen höher sind – dies trifft insbesondere auf den Handel mit Bekleidung zu.

Konsequenzen stabiler Umsatz-Mietbelastungen

- Mieterhöhungspotenzial bei steigenden Umsätzen
- Mietsenkungsrisiko bei schrumpfenden Umsätzen

Metamorphose des Einkaufszentrums

Wachsende Bedeutung der Food-Komponente

In den letzten Jahren haben sich Shoppingcenter und Fachmarktzentren unterschiedlich entwickelt. Während die Zahl sowie die Gesamtverkaufsfläche von Shoppingcentern weitgehend stabil geblieben sind, sind die Zahl und die Gesamtverkaufsfläche der Fachmarktzentren signifikant gestiegen. Allerdings ist bei beiden Betriebstypen eine Verschiebung innerhalb der Nutzungssegmente erkennbar: Modeflächen verlieren an Relevanz, während Food und Dienstleistungen an Bedeutung gewinnen – eine Reaktion auf die strukturelle Schwäche insbesondere des Bekleidungseinzelhandels, der an Attraktivität und Impulskraft für den Besuch eines Einkaufszentrums nachgelassen hat.

Neuer Ankermieter in einem Shoppingcenter oder einem Fachmarktzentrum ist nicht selten ein Lebensmittelmarkt.

Während in Shoppingcentern Fashion-Sortimente zunehmend durch Lebensmittelangebote ersetzt werden, ergänzen sie in Fachmarktzentren das Angebot. Insbesondere die in den letzten Jahren neu eröffneten Fachmarktzentren verfügen über einen höheren Anteil an Food-Angeboten.

Wenngleich Fachmarktzentren ($\geq 5.000\text{ m}^2$) im Unterschied zu Nahversorgungszentren ($\leq 5.000\text{ m}^2$) grundsätzlich einen hohen Nonfood-Anteil aufweisen, konnten einige kleinere Standorte erfolgreich als Nahversor-

gungsstandorte positioniert werden. Einkaufszentren mit Lebensmittelfokus haben sich als wichtige Wachstums- und Sicherheitsbausteine im Handelsimmobilienportfolio von Anlegern etabliert.

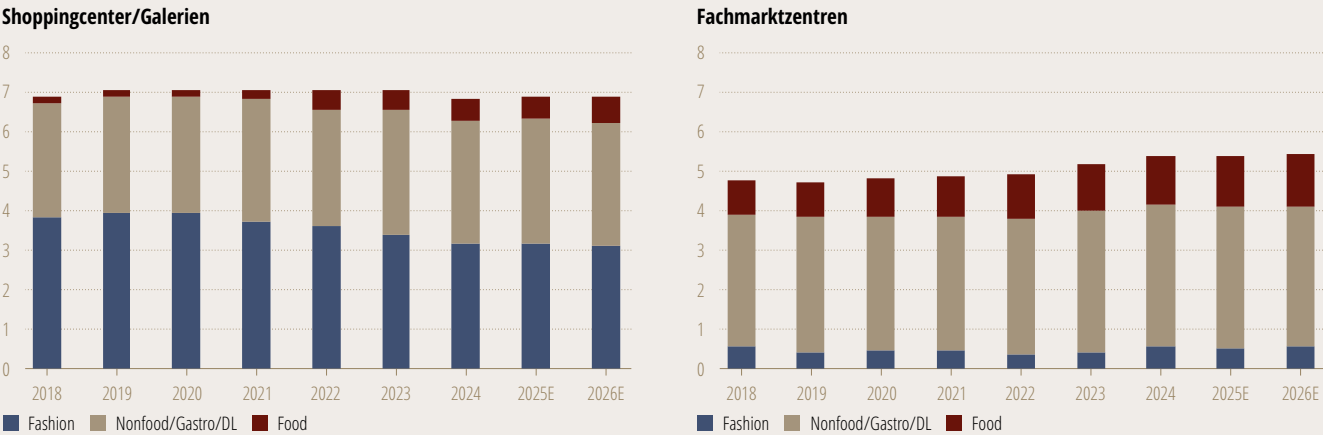
Gamechanger Supermarkt

Die Analyse der langfristigen Umsatzentwicklung in Einkaufszentren legt den Bedeutungszuwachs des Lebensmittelangebots offen. Während in Shoppingcentern steigende Food-Umsätze vor allem auf die Substitution von Fashion-Flächen zurückzuführen sind, profitieren Fachmarktzentren, die meist einen höheren Flächenanteil

mit Food-Angebot aufweisen, von der starken Umsatzdynamik in diesem Segment. Mittlerweile liegen Fachmarktzentren hinsichtlich Umsatz und Verkaufsfläche nahezu gleichauf mit Shoppingcentern, bieten ihren Mietern aber in der Regel wesentlich günstigere Standortkosten.

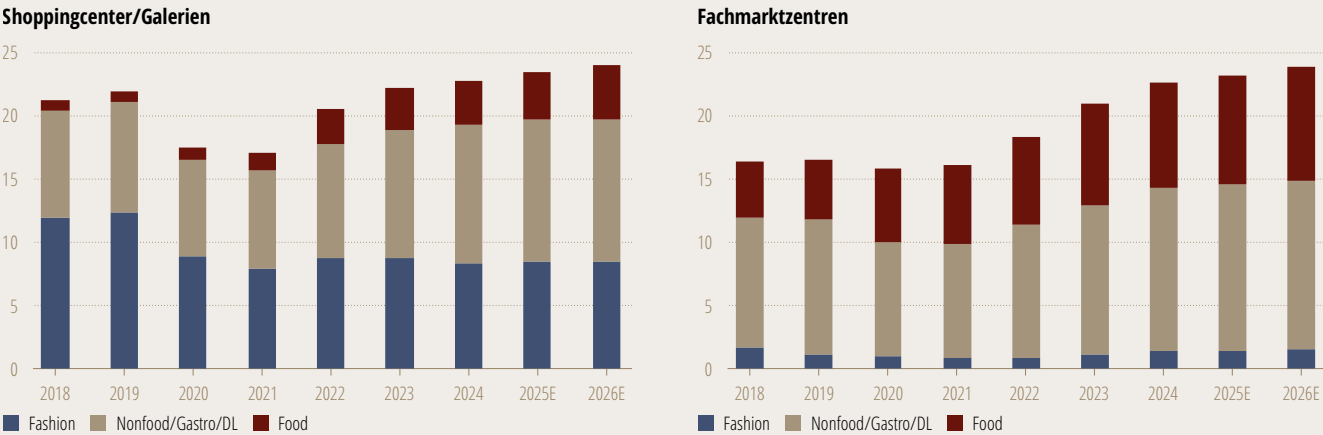
Darüber hinaus zeigen die Daten, dass Fachmarktzentren deutlich besser aus der Pandemie gekommen sind als Shoppingcenter. Ein Erklärungsansatz ist, dass Kunden, die in den Lockdowns gezielt das Lebensmittelangebot in Fachmarktzentren genutzt haben, den Standorten auch nach der Pandemie treu geblieben sind und seitdem auch das Nonfood-Angebot nachfragen.

Abb. 37: Flächenentwicklung Shoppingcenter vs. Fachmarktzentren ($\geq 5.000\text{ m}^2$) in Mio. qm Verkaufsfläche, nach Branchen, 2018 – 2026E



Quelle(n): GfK (bis 2019), Habona Research Center (ab 2020)

Abb. 38: Umsatzentwicklung Shoppingcenter vs. Fachmarktzentren ($\geq 5.000\text{ m}^2$) in Mrd. Euro, nach Branchen, 2018 – 2026E



Quelle(n): GfK (bis 2019), Habona Research Center (ab 2020)

Vom Shoppingcenter zum Place-to-be

Shoppingcenter durchlaufen eine ambivalente Entwicklung: Einerseits bleiben sie für einen Teil der Konsumenten ein fester Anlaufpunkt, andererseits sinkt ihre Attraktivität spürbar. Der Bedeutungsverlust des klassischen Einzelhandels wirkt sich direkt auf die Frequenz aus, vor allem weil Mode und Nonfood kaum noch Differenzierung schaffen.

Parallel gewinnen Gastronomie und Dienstleistungen deutlich an Gewicht. Damit verändert sich das Selbstverständnis der Center: Sie sind immer weniger reine

Einkaufsstätten und zunehmend Orte der Begegnung, Versorgung und Freizeit.

Entscheidend für die Zukunft wird sein, ob es gelingt, diesen Wandel aktiv zu gestalten, weg von der Flächenoptimierung hin zu Erlebnis, Aufenthaltsqualität und einem vielfältigen Nutzungsmix.

Der Neubau von Centern ist nahezu zum Erliegen gekommen, doch mit der richtigen Repositionierungsstrategie gelingt es insbesondere an etablierten Standorten, bestehenden Objekten zu einer Renaissance zu verhelfen.

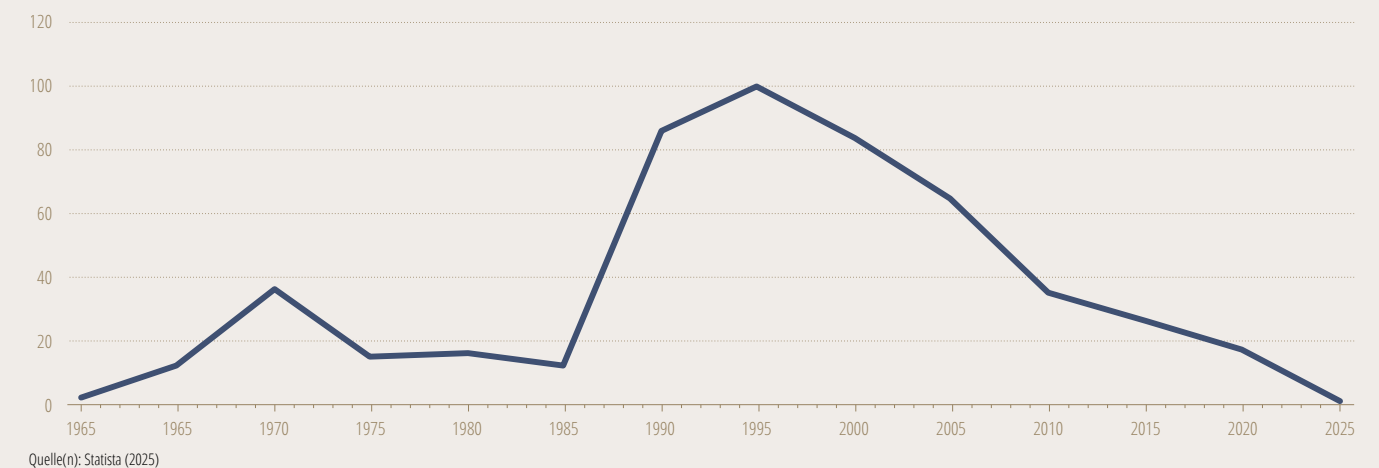
Kater nach der Party

Die Entwicklung der Einkaufszentren in Deutschland spiegelt die Expansion im Einzelhandel wider. Der erste Boom in den 1960er und 1970er-Jahren war vom Mengenwachstum und der Nachfrage des Einzelhandels nach großflächigen und PKW-orientierten Mietflächen getrieben. Nach einer Phase der Konsolidierung sprang die Expansion des Einzelhandels mit der deutschen Einheit wieder an und erreichte um die Jahrtausendwende ihren Höhepunkt. Getragen von der Ausfilialisierung des Nonfood-Einzelhandels und der hohen Nachfrage nach Monolabel- und Flagship-Stores blieb das Entwicklungsvolumen der Shoppingcenter auf hohem Niveau.

Mit der Finanzkrise 2008/2009 brach die Retail-Nachfrage zunächst ein, konnte aber durch das geringe Zinsniveau phasenweise immer wieder stimuliert werden. Auch wegen der hohen Nachfrage institutioneller Investoren nach großvolumigen Immobiliendeals wurde in der Folge noch eine Reihe von Centern eröffnet, wenngleich die Herausforderungen im stationären Nonfood-Einzelhandel nicht mehr zu übersehen waren.

Seit der Zinswende 2022 konnte kein neues Shoppingcenter-Projekt mehr initiiert werden. Für Investoren und Betreiber steht heute die Repositionierung bestehender Objekte im Fokus.

Abb. 39: Anzahl der Shoppingcenter-Neueröffnungen in Deutschland



Die Mühen der Revitalisierung

Mehr Kosten – weniger Miete

Bei mehr als der Hälfte der Shoppingcenter wurden seit 2019 Investitionen in Modernisierungsmaßnahmen in Höhe von mehr als 3 Millionen Euro vorgenommen.

Baujahrbedingt liegen ältere Center aus der Zeit vor 2000 bei den Maßnahmen vorn.

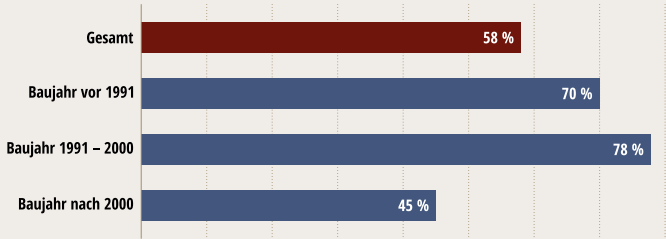
Mit zielgerichteten Revitalisierungen besteht die Chance, die Attraktivität des Centers zu erhalten, sofern keine drastischen standörtlichen bzw. wettbewerbsseitigen Verschlechterungen eingetreten sind.

Hierunter fallen bauliche Maßnahmen wie die Zusammenlegungen kleinerer Mieteinheiten oder die Auflösung mehrgeschossiger Mietflächen sowie konzeptionelle Maßnahmen, wie die Weiterentwicklung des Branchenmixes in Richtung Gastronomie oder Büronutzungen.

Dennoch verzeichnete mehr als die Hälfte der Center seit 2019 leichte bis starke Rückgänge der Jahresmieterträge.

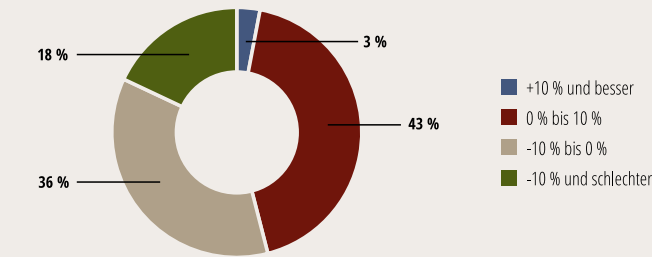
Inflationsbereinigt gelang es nahezu keinem Centermanager, den Mietertragswert zu halten.

Abb. 40: Anteile der Center nach Baujahren, die seit 2019 eine Revitalisierung erfahren haben (≥ 3 Mio. Euro Investitionsvolumen), n = 72



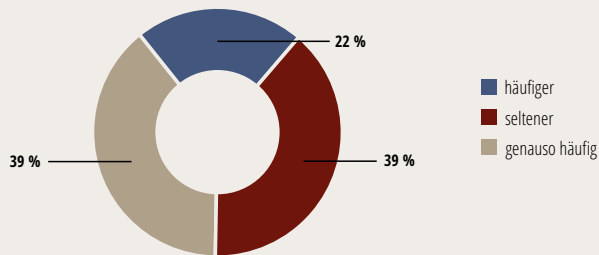
Quelle(n): ZIA, EY (2024)

Abb. 41: Entwicklung des Jahresmietertrags in Shoppingcentern, 2023 ggü. 2019, n = 72



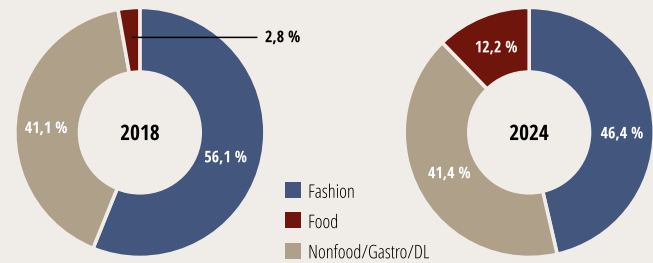
Quelle(n): ZIA, EY (2024)

Abb. 42: Besuchshäufigkeit in Shoppingcentern im Vergleich 2019/2023, n = 1.000



Quelle(n): PwC

Abb. 43: Branchenmix-Anteile in Shoppingcentern, nach Verkaufsfläche, 2018 und 2024



Quelle(n): Habona Research Center, eigene Erhebungen

Stabilisierung noch nicht abgeschlossen

Mit erfolgreicher Repositionierung gelingt es, Kunden auch wieder häufiger zum Besuch des Shoppingcenters zu motivieren. 22 Prozent geben an, wieder häufiger in ihr Center zu kommen. Gleichwohl suchen 39 Prozent das Center seltener auf. Der Transformationsdruck auf Shoppingcenter insgesamt bleibt damit bestehen.

In der Folge sind die Centermanager bemüht, den Branchenmix an den Kundenbedarf bzw. an die Mietflächennachfrage anzupassen. Der Anteil des Fashion-Angebots wird bis 2026 auf rund 45 Prozent zurückgehen, während der Food-Anteil auf 9 Prozent anwachsen wird.

Die vormalige Sortimentstiefe und -breite weicht neuen Zielen der Repositionierung wie Vielfalt, Abwechslung und Überraschung.

Die Innenstadt lebt – aber nicht überall

Erholung innerstädtischer Passantenfrequenzen

Die Besucherzahlen in deutschen Innenstädten haben sich nach Überwindung der Pandemie weiter erholt. Die innerstädtischen Fußgängerzonen der 21 größten deutschen Städte reichen an die Werte von 2019 heran. In zentralen Lagen kleinerer Städte und in Nebenlagen zeigt sich häufig ein deutlich abweichendes Bild – eine belastbare Einschätzung ist angesichts der dünnen Datenlage allerdings nur nach individueller Prüfung möglich.

Unabhängig von den Besucherfrequenzen berichten Händler weitgehend übereinstimmend von einer geringeren Conversion Rate, die die Wandlung von Besuchern zu Umsatz misst. Hintergrund sind die gewandelten Erwartungen der Kunden.



Erwartungen deutlich gestiegen

Die Erwartungen an Innenstädte haben sich in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt. Für immer mehr Menschen steht heute das soziale Miteinander im Mittelpunkt: Treffen mit Familie und Freunden, Café- und Restaurantbesuche sowie kulturelle Veranstaltungen prägen zunehmend den Besuch der Innenstadt. Der klassische Einkaufsbummel steht mehr und mehr in Verbindung mit weiteren Aktivitäten. Das verdeutlicht, dass Konsumangebote allein nicht mehr ausreichen, um Menschen in die Innenstädte zu ziehen. Für die Immobilienwirtschaft bedeutet dieser Trend einen klaren Paradigmenwechsel.

In dem Maße, wie der reine Einzelhandel nicht mehr über seine frühere Anziehungskraft als alleiniger Frequenzbringer verfügt, wird die Gestaltung des Stadtraumes selbst zum Erfolgsfaktor. Einen positiven Beitrag leistet insbesondere die Verknüpfung von Aufenthaltsqualität, Erlebnis und Versorgungsfunktionen. Damit verändert sich auch die Rolle der Handelsimmobilie. Gefragt sind Gebäude- und Vermietungskonzepte, die unterschiedliche oder auch wechselnde Nutzungen integrieren und Standortsynergien ermöglichen. Eigentümer und Investoren stehen vor der Aufgabe, ihre Bestände nicht nur zu revitalisieren, sondern sie aktiv in den städtischen Transformationsprozess einzubinden.

Abb. 44: Passantenfrequenzindex der deutschen Bundesbank, indexiert, 2021 = 100, saison- und kalenderbereinigt, 2019 – 2025

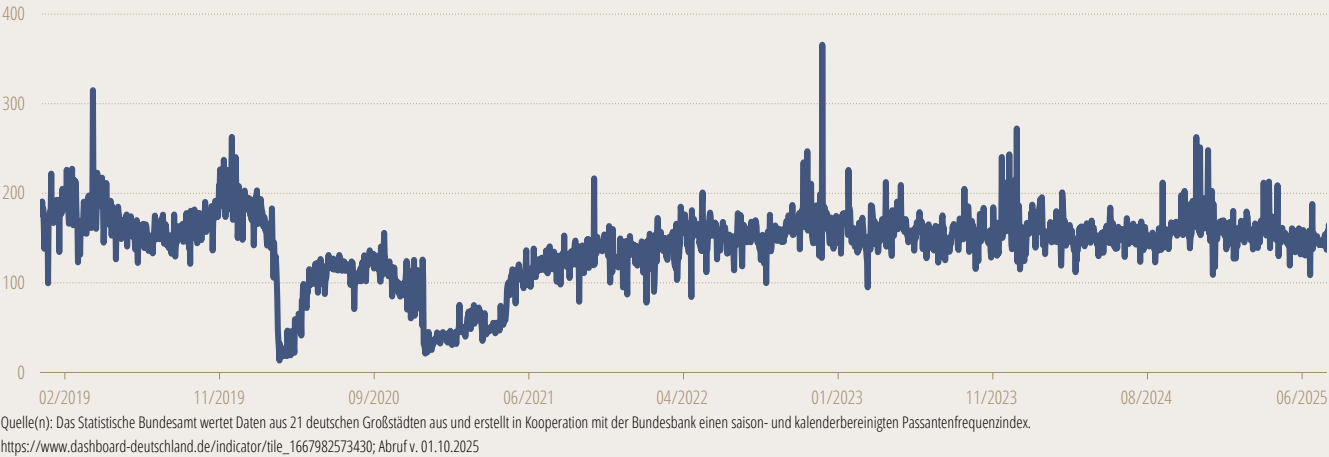
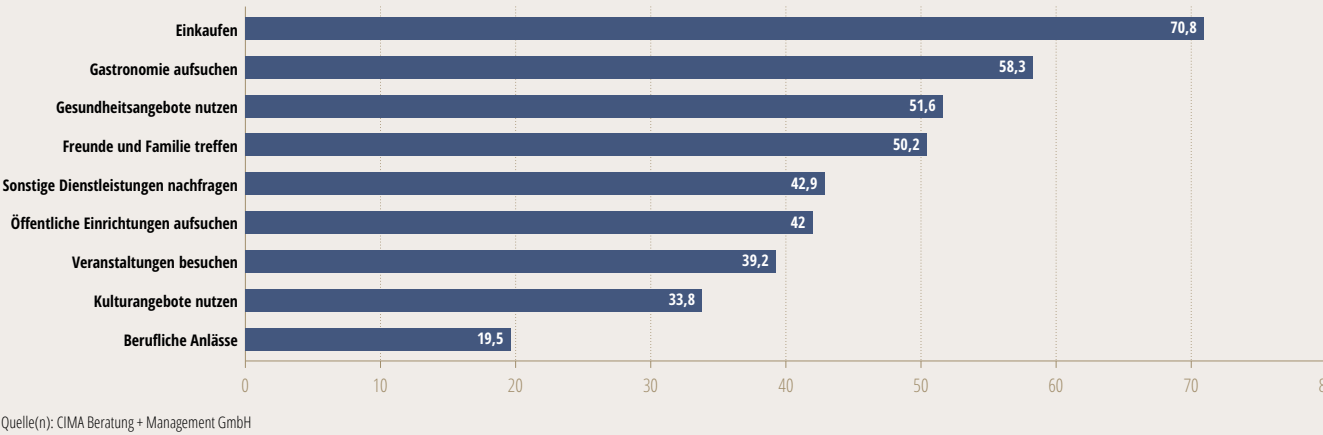
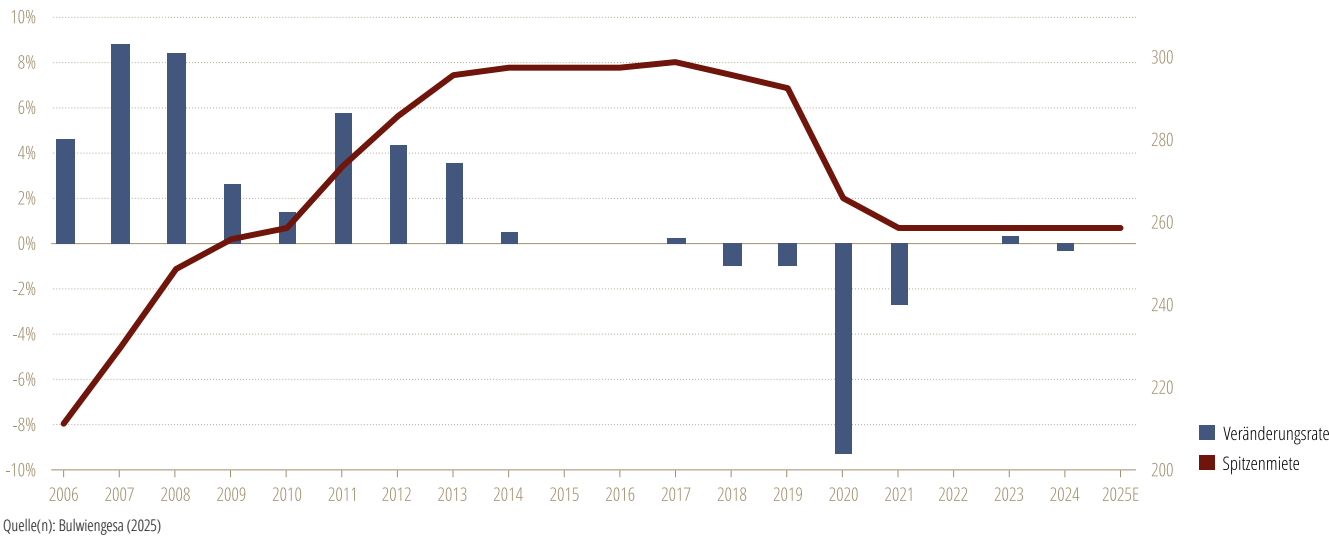


Abb. 45: Zu welchen Zwecken suchen Sie die Innenstadt auf? In % der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, n = 1.000



Der Anfang ist gemacht – Korrektur der Ladenmieten

Abb. 46: Entwicklung der Spitzenmieten in den zentralen Lagen der Top-7-Städte, in Euro/m² Mietfläche p.M. (rechte Achse) sowie Veränderung ggü. Vorjahr (linke Achse)



Konsolidierung in der Spitze des Marktes

Die Diagrammbalken dokumentieren einen historischen Anstieg der Spitzenmieten in deutschen Innenstädten. Zwischen 2006 und 2014 stiegen diese um über 40 Prozent und erreichten fast 300 Euro pro Quadratmeter. Dieses Niveau hielt sich bis 2017, das heißt noch vor Beginn der Pandemie begann sich die Stimmung selbst in den Bestlagen einzutrüben. In den Konsum- und Nebelagen war der Wechsel noch deutlicher zu spüren. Der Vermietermarkt mit einem Nachfrageüberhang wechselte zu einem Mietermarkt mit Angebotsüberhang. Der zunehmende Parallelbetrieb engmaschiger Filialnet-

ze und Onlineshops trieb schon vor der Pandemie die Kosten mehr als den Umsatz – und nicht wenige Unternehmen in die Insolvenz. Maklerhäuser berichteten übereinstimmend, dass zumindest die Spitzenmieten in den erfolgreichsten Lageabschnitten deutscher Fußgängerzonen seit Überwindung der Pandemie nicht mehr zurückgegangen sind. Die Diagrammkurve zeigt die Bodenbildung etwa 13 Prozent unterhalb des Spitzenniveaus von 2017. Abseits der Bestlagen waren dagegen Mieteinbrüche im Mittel

von rund 30 Prozent gegenüber dem Vor-Corona-Niveau zu beklagen. Die Stabilisierung der Spitzenmieten darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Nachfrage des stationären Einzelhandels angesichts der strukturellen Umbrüche dauerhaft niedriger bleiben wird. So ist die Bodenbildung des Mietniveaus auch auf Basis von zum Teil deutlich verkürzter 1A-Lagen zurückzuführen.

Korrektur in der Breite des Marktes

In den kleinen und mittleren Großstädten Deutschlands haben die innerstädtischen Spitzenmieten deutlicher nachgegeben als in den großen Großstädten (Top 7). Die Kluft zwischen den Städtekatgorien hat sich damit weiter vergrößert. Hintergrund ist, dass sich die zahlungsstärksten Mieter auf die Premiulagen der größten Städte konzentrieren, während sich die Flächennachfrage in den kleineren Großstädten ausdünn. Mit dem strukturell bedingten Rückzug des Bekleidungseinzelhandels aus der Fläche verlieren innerstädtische Handelsimmobilien eine Mieterkategorie, die aufgrund hoher Produktmargen auch die höchsten Umsatz-Mietbelastungen tragen kann. Solange die Flächennachfrage im Fashion-Segment nicht wieder deutlich zulegt, ist eine Erholung innerstädtischer Mieten auf breiter Basis unwahrscheinlich. So schmerzhaft die Mietkorrekturen für Alteigentümer sind, so sind oft die Voraussetzung für die Wiederbelebung von Erdgeschosszonen mit neuen Nutzungen, die auf geringere Mieten angewiesen sind. Insofern sind Mietkorrekturen auch das Signal für einen Neuanfang.

Abb. 47: Spitzenmieten in 1A-Lagen nach Städtekatgorie, in Euro/m², 2006 – 2025E

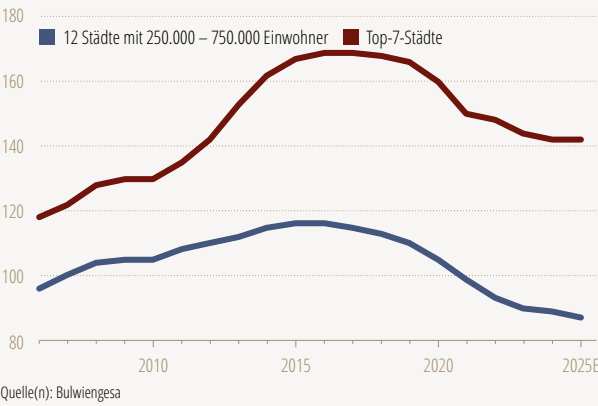
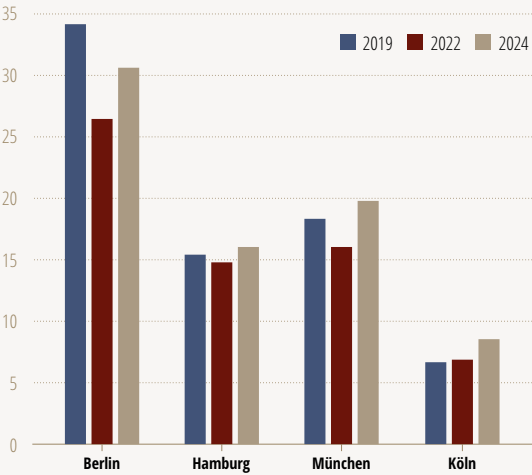
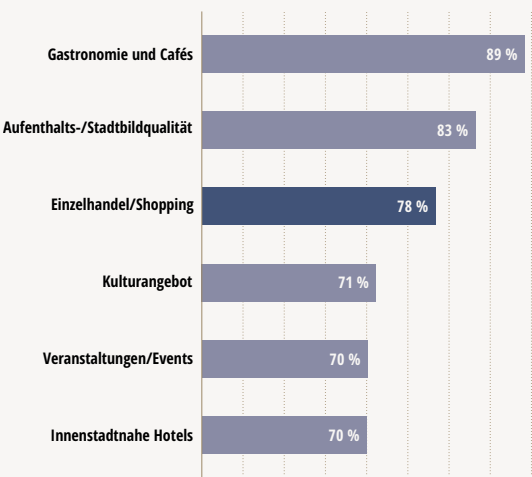


Abb. 48: Anzahl der Übernachtungen in den vier deutschen Millionenstädten, in Mio. p.a., 2019, 2022, 2024



Quelle(n): Destatis (2025)

Abb. 49: Motive für den Besuch von Innenstädten aus Sicht von Städtereisenden, 2024



Quelle(n): Städtereisenstudie 2023/24, Europäisches Tourismus Institut GmbH (2024) unter: https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/projekt-9a8ef.appspot.com/o/shops%2Feti-dytilh%2F1706202839788_stadtereisenstudie-2024_stadtereisenstudie_projectm-dtv-eti-st-emos_ergebnisbericht.pdf?alt=media&token=-926fe669-1c13-48e0-b1c1-78a6ec7656f6; Abruf v. 01.10.2025

Städtetourismus zieht wieder an

Nach dem pandemiebedingten Einbruch hat sich der Städtetourismus in Deutschland weitgehend erholt.

2024 konnten die Millionenstädte mit Ausnahme von Berlin ihre Rekordmarken aus dem Jahr 2019 brechen. Für auswärtige Besucher ist das Einzelhandelsangebot einer Stadt wichtig – sogar noch wichtiger als das kulturelle. Städtetourismus und Einzelhandel, insbesondere im Zusammenspiel mit Gastronomie und einer hohen städtebaulichen Qualität, sind somit sich gegenseitig bedingende und bestenfalls verstärkende Standortfaktoren. Gemäß Städtereisenstudie 2023/2024 haben Menschen aus Milieus mit einem höheren sozialen Status und einem progressiveren Mindset eine besondere Affinität für Städtetrips. Diese Gruppen zeigen eine überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft – sofern ihre hohen Erwartungen an das Stadterlebnis erfüllt werden können.

Hamburg-City: Hier gilt: 1 + 1 = 3

Die Städtereisenstudie 2023/2024 des Europäischen Tourismus Instituts sah Hamburg nach einer repräsentativen Befragung in der DACH-Region (n = 6.000) nach Berlin und Paris als das drittinteressanteste Städtereiseziel in Europa. Im April 2025 eröffnete das Einkaufszentrum Westfield Hamburg-Überseequartier. Eine Entwicklung, die von Beginn an als touristische Destination konzipiert war. Hotels, Ausstellungen, Kinos, Restaurants und Eventbereiche in Verbindung mit rund 37.000 m² Verkaufsfläche müssen seitdem beweisen, dass sie zusätzliche Besucher in die Hamburger City ziehen können. Die vormals intensiv diskutierte Frage, inwieweit der Komplex den traditionellen Hamburger Innenstadtlagen Kunden entziehen oder Neukunden bringen könnte, hat sich vorerst geklärt: Laufende Frequenzmessungen des Marktforschers NIQ Geomarketing (vormals GfK) zeigen für die Monate Mai, Juni und Juli 2025 ein deutliches Plus von knapp 10 Prozent gegenüber den Vergleichszeiträumen der Jahre 2024 und 2023. Vor allem der Neue Wall und die Mönckebergstraße profitierten von zusätzlichen Besuchern. Mit der Eröffnung des Shopping-Quartiers sind die ursprünglichen Erwartungen an eine Erhöhung der Gesamtattraktivität sowohl für die Bevölkerung der Stadt als auch für Städtetouristen vorerst erfüllt worden.



05

Investmentmarkt

Zum Jahreswechsel 2025/2026 zeigt der Einzelhandelsimmobilienmarkt gegensätzliche Trends: Food-Immobilien bleiben stabil und gefragt, Nonfood verliert an Wert. Investoren fokussieren sich auf Nahversorger und Fachmarktzentren mit sicheren Renditen. Mutige interessieren sich für Shoppingcenter.



Einzelhandelsimmobilien unter Beobachtung

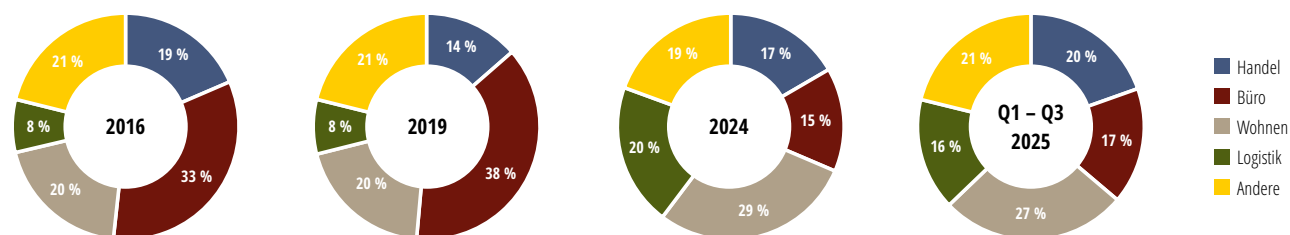
Food versus Nonfood bleibt ein Thema

Die Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsimmobilie sind zum Jahreswechsel 2025/2026 uneinheitlich. Einerseits haben sich die Fundamentaldaten dank weiter steigender Reallöhne verbessert, andererseits drückt die gesamtwirtschaftliche Wachstumsschwäche auf die Konsumstimmung und die Sparquote bleibt hoch.

Die Verbraucherpreisdynamik in den ersten drei Quartalen 2025 zeigt einmal mehr, wie unterschiedlich der Food- und der Nonfood-Bereich davon betroffen sind. Während der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt profitiert und Preiserhöhungen erfolgreich durchsetzen kann (+2,1 Prozent), bleiben die Preise im Nonfood-Bereich hinter der Inflationsrate zurück (+1,4 Prozent).

Der Lebensmittelsektor präsentiert sich damit weiterhin als stabile Nutzungsart, die insbesondere Core-Investoren anspricht, während mutigere Anleger zielgerichtet Gelegenheiten im Nonfood-Sektor suchen und finden.

Abb. 50: Immobilientransaktionsvolumen nach Assetklassen, 2016; 2019; 2024; Q1 – Q3 2025



Quelle(n): Savills (2025)

Einzelhandel weckt Neugier der Investoren

Investoren haben größtenteils gelernt, mit der spätestens seit Mitte der 2010er-Jahre uneinheitlichen Entwicklung im Einzelhandelssektor umzugehen. Auch bedingt durch Schwächen in anderen Assetklassen, insbesondere Büro, hat der Anteil an Retail-Investments am Transaktionsvolumen des Immobilienmarktes seit Ende der Pandemie wieder deutlich zugenommen – wenngleich sehr selektiv und auf geschrumpfter Basis.

Schnäppchensuche in Innenstädten

Nachdem sich die innerstädtischen Passantenfrequenzen in den sieben größten Städten Deutschlands normalisiert und ein Großteil der Händler sich neu aufgestellt haben, ziehen Mieten in den nachgefragten Highstreet-Lagen erstmals wieder an. Innerstädtische Trophy-Buildings sind bei noch günstigen Preisen das Ziel von im Hintergrund agierenden Family Offices, während Private Equity endlich die Chance auf Opportunitäten aus fällig gestellten Finanzierungen kommen sieht.

Shoppingcenter kaum bankable

Gegenüber Shoppingcentern und von Nonfood dominierten Fachmarktzentren bleiben Investoren wie auch Finanzierer selbst bei hohen Discounts skeptisch. Im Fokus stehen Prolongationen und Managementaufgaben. Der Markt wartet aktuell ab, ob sich Centeranlagen wirklich erfolgreich umstrukturieren lassen.

Nahversorger nicht mehr billiger zu haben

Nahversorgungs- und lebensmittelgeankerte Fachmarktimmobilen überzeugen weiterhin mit stabilen Cashflows und hoher Krisenresilienz. Dennoch zögern einige Investoren, die Preisvorstellungen auf der Verkäuferseite auch mitzugehen. In der Konsequenz bleibt das Transaktionsvolumen noch hinter den Möglichkeiten zurück.

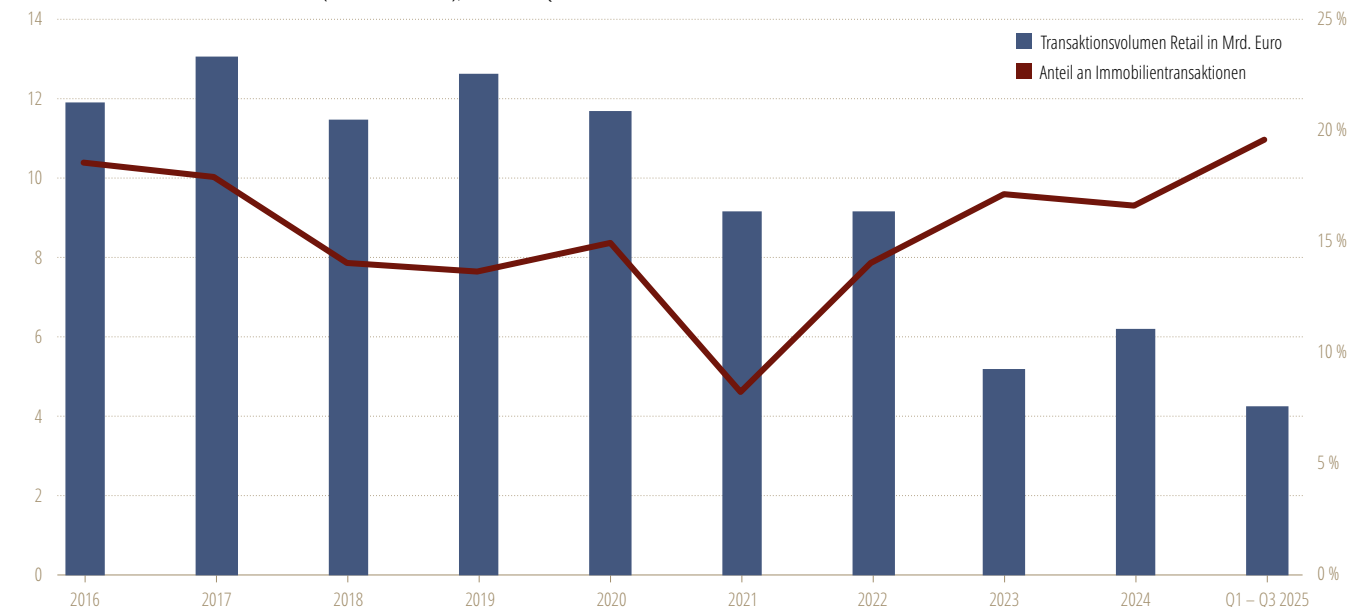
Reallokationsbedarf begünstigt Handelsimmobilie

Sowohl vor dem Hintergrund der hohen Volatilität in den liquiden Anlageklassen als auch des an Fahrt aufnehmenden Strukturwandels in der Nutzungskategorie Büro erhöht sich für institutionelle Investoren der Reallokationsbedarf. Nach einer schon weit vorangeschrittenen Phase der Konsolidierung rückt die Einzelhandelsimmobilie damit wieder in den Fokus des Investoreninteresses.

Insbesondere in den potenzialträchtigen Sub-Assetklassen Nahversorgung und lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren sowie im Einzelfall auch auf der Highstreet bietet der Markt interessante Optionen.

Die mangels Anlagealternativen im gewerblichen Immobiliensektor ohnehin schon steigende Bedeutung der Handelsimmobilie wird somit noch einmal zunehmen.

Abb. 51: Transaktionsvolumen Einzelhandel, in Mrd. Euro (linke Achse) sowie Anteil an allen Immobilientransaktionen (rechte Achse), 2016 – Q3 2025



Quelle(n): Savills (2025)

Portfolio-Deals bleiben noch die Ausnahme

Mit einem Transaktionsvolumen von 4,3 Milliarden Euro in den ersten drei Quartalen 2025 entwickelt sich der Retail-Investmentmarkt zur volumenstärksten gewerblichen Assetklasse hat damit den Logistikmarkt auf den zweiten Rang verdrängt.

Cherry-Picking statt Investmentstrategie

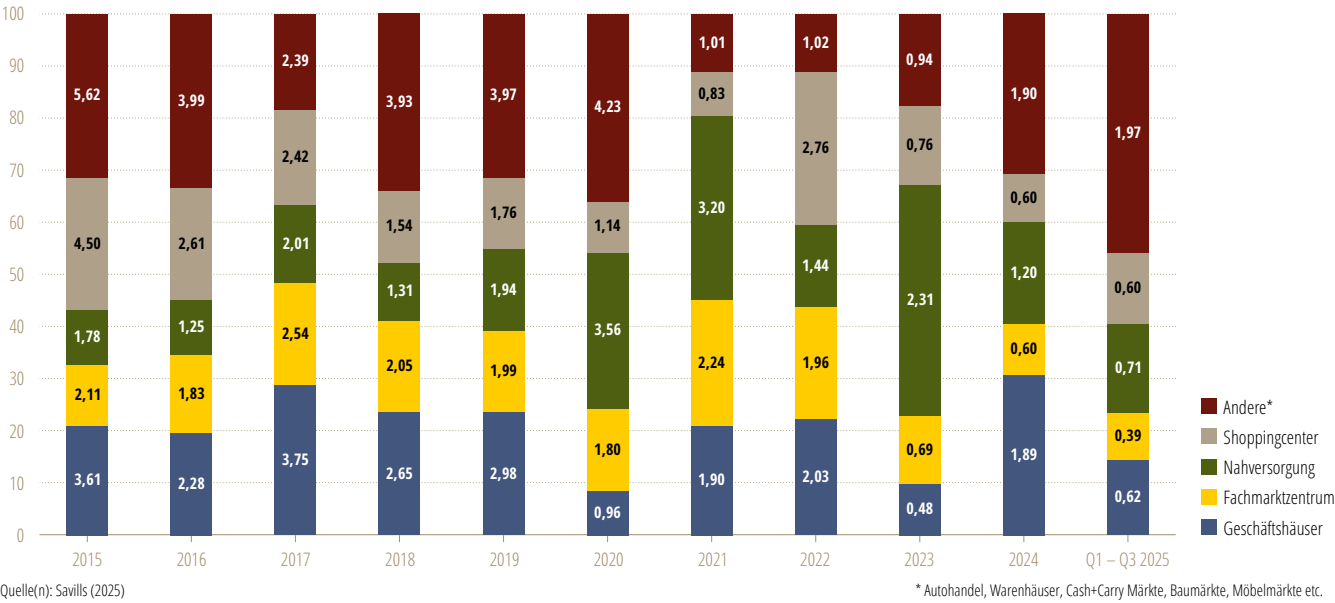
Das dabei gleichwohl noch immer recht geringe absolute Niveau ist dem selektiven Investitionsverhalten geschuldet: Das Interesse gilt attraktiven Cashflows bei hoher Stabilität, ohne aber adäquate Preise zahlen zu wollen. Insbesondere bei Nahversorgungs- und Fach-

marktpportfolios fanden Kauf- und Verkaufsinteressenten zuletzt seltener zusammen.

Während die einstmals marktprägende Assetklasse Shoppingcenter bis auf Weiteres nur einen geringen Beitrag zum Marktgeschehen leistet, hat sich der Umsatz mit innerstädtischen Geschäftshäusern, der 2024 noch von Insolvenzverkäufen aus den Signa-Portfolios geprägt war, normalisiert.

Auch 2025 wird die Marktstatistik wieder von einigen Besonderheiten überlagert, so durch die Übernahme der Porta-Gruppe durch XXXLutz, einem Paketdeal im hohen dreistelligen Millionenbereich, sowie durch den Eigentümerwechsel bei den Gropius-Passagen und dem Alsterhaus.

Abb. 52: Retail-Investments nach Assetklassen, Anteile am Gesamttransaktionsvolumen sowie Volumen in Mrd. Euro, 2018 – Q3 2025

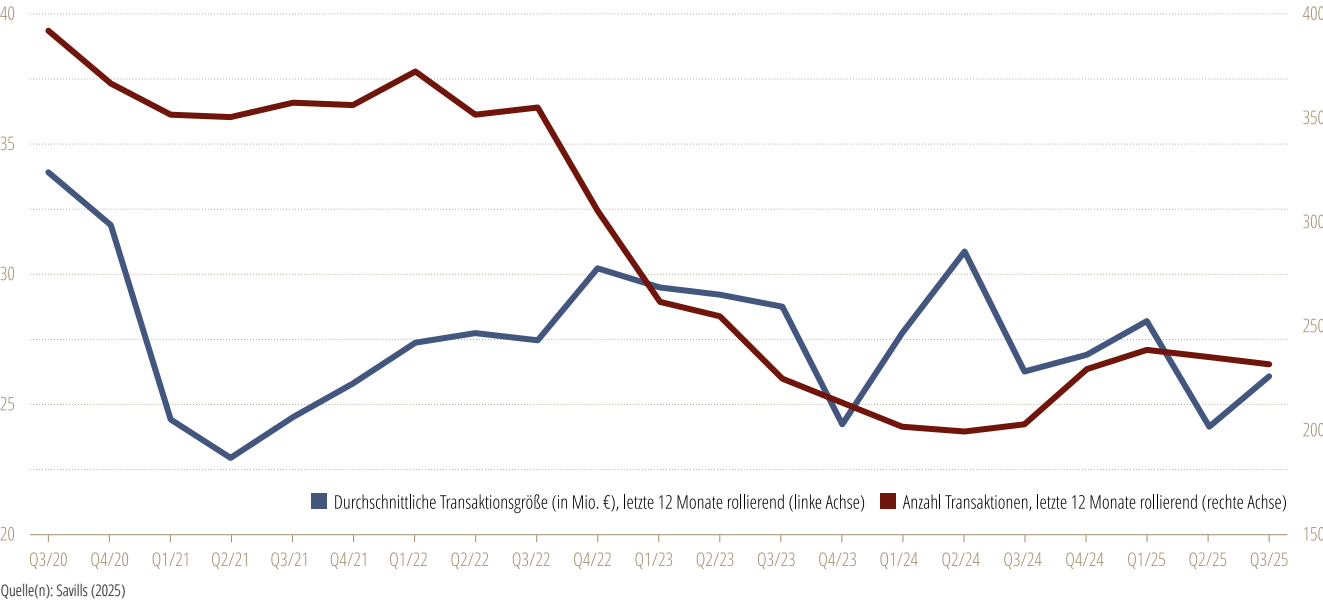


Portfoliobereinigungen ab 2026

Insgesamt bleibt der Investmentmarkt von Transaktionen im Bereich von 25 bis 30 Millionen Euro geprägt. Dabei gilt es zu beachten, dass ein Teil vieler sehr kleinteiliger Single-Asset-Deals mit Nahversorgungsimmobilien aufgrund des hohen Off-Market-Anteils in dieser Sub-Assetklasse statistisch nur teilweise abgebildet ist.

Für 2026 steigt die Wahrscheinlichkeit, dass problembehaftete Einkaufszentren, die einen hohen Non-food-Anteil aufweisen und deren Finanzierungen bereits wiederholt prolongiert wurden, im Zuge von Portfoliobereinigungen bzw. unter Refinanzierungsdruck schließlich doch häufiger als bisher veräußert werden müssen.

Abb. 53: Retail-Investments nach Größe und Anzahl der Transaktionen, 2020 – Q3 2025



Ausgewählte Retail-Transaktionen 2025

Datum	Name	Ort	Assetklasse	Kaufpreis in Euro	Käufer	Verkäufer
08.01.2025	Porta XXXLutz Portfolio	bundesweit	Möbelfachmärkte	> 1.000.000.000	XXXLutz	Porta Möbel
06.03.2025	Slate Portfolio	bundesweit	Nahversorgung	420.000.000	Slate	vertraulich
25.09.2025	Gropius Passagen	Berlin	Shoppingcenter	240.000.000	HayFin	Nuveen / Unibail-Rodamco
20.12.2024	Blue Mountains Portfolio	bundesweit	Nahversorgung	210.000.000	GRR	Branicks
08.07.2025	Alsterhaus	Hamburg	Warenhaus	165.000.000	Schoeller	Signa
15.01.2025	Habona Portfolio	bundesweit	Nahversorgung	120.000.000	Habona	vertraulich

bis € 1.000.000.000
von € 100.000.000

Datum	Name	Ort	Assetklasse	Kaufpreis in Euro	Käufer	Verkäufer
31.07.2025	Leine-Center	Laatzen	Shoppingcenter	91.113.223	Interra	CBRE IM
29.09.2025	Sporthaus Schuster	München	Kaufhaus	80.000.000	vertraulich	Eigentümergeinschaft
13.08.2025	Luisencenter	Darmstadt	Shoppingcenter	75.000.000	Biskupek Scheinert Moog / Kolb + Partner	LaSalle IM
19.11.2024	Galeria Rotkreuzplatz	München	Warenhaus	70.000.000	OFB	Signa
13.11.2024	Lidl-Portfolio	bundesweit	Nahversorgung	70.000.000	Captiva	Lidl
31.07.2025	Plauen Park	Kauschwitz	Fachmarktzentrum	69.199.440	Saller	vertraulich
29.11.2024	QF Passage	Dresden	Geschäftshaus	68.044.416	Values Real Estate	Objektgesellschaft
25.03.2025	Sendlinger Straße 42	München	Geschäftshaus	64.588.800	vertraulich	vertraulich
31.07.2025	OBI Baumarkt	Berlin	Baumarkt	62.000.000	vertraulich	Patrizia
01.09.2025	Ottenser Hauptstraße	Hamburg	Geschäftshaus	62.000.000	Values Real Estate	Union Investment
20.12.2024	Super Fruit Portfolio	bundesweit	Nahversorgung	60.000.000	vertraulich	GRR

bis € 100.000.000
von € 60.000.000

Ausgewählte Retail-Transaktionen 2025

Datum	Name	Ort	Assetklasse	Kaufpreis in Euro	Käufer	Verkäufer
01.04.2025	Calwer Straße 33–35	Stuttgart	Geschäftshaus	50.771.520	JP Morgan	MEAG
30.04.2025	Carsch-Haus	Düsseldorf	Warenhaus	50.000.000	Central Group	Signa
04.06.2025	Rathaus-Galerie	Hagen	Shoppingcenter	46.750.300	vertraulich	vertraulich
17.03.2025	Indupark	Dortmund	Fachmarktzentrum	45.759.997	Redevco	Württembergische
08.04.2025	Kö 52–54	Düsseldorf	Geschäftshaus	45.600.000	Centrum	Centrum
10.07.2025	Quartier 17	Stralsund	Geschäftshaus	44.670.000	Universal	vertraulich
24.04.2025	Q7/21	Mannheim	Geschäftshaus	41.666.200	per invest	BNP Paribas
15.11.2024	Limbecker Straße 12–16	Essen	Geschäftshaus	40.802.160	vertraulich	Klauser
14.02.2025	Schloss-Straßen-Center	Berlin	Shoppingcenter	unveröffentlicht	vertraulich	Benson Elliot/Modulus
31.07.2025	Rahlstedt Center	Hamburg	Shoppingcenter	40.000.000	Arrow Global	CBRE IM
05.02.2025	Kaufingerstraße 7	München	Geschäftshaus	40.000.000	vertraulich	vertraulich

01.09.2025	Schmiedestraße 12	Hannover	Warenhaus	40.000.000	Blume	AT 2
------------	-------------------	----------	-----------	------------	-------	------

Quelle(n): Savills (2025)

bis € 60.000.000
von € 40.000.000

Datum	Name	Ort	Assetklasse	Kaufpreis in Euro	Käufer	Verkäufer
20.05.2025	Zschochersche Straße	Leipzig	Fachmarktzentrum	39.500.000	REWE	C GRE
04.09.2025	Century	Stuttgart	Geschäftshaus	38.000.000	Values Real Estate	Union Investment
20.11.2024	Papenstraße	Bremen	Warenhaus	37.200.000	Brestadt	Branicks
11.06.2025	Life City Center	Lichtenfels	Fachmarktzentrum	35.400.000	Union Investment	Swiss Life
13.12.2024	Tauentzienstraße	Berlin	Geschäftshaus	35.000.000	Midstad	Signa
18.12.2024	City Point	Nürnberg	Shoppingcenter	32.560.000	VKB	Development Partner
26.02.2025	Kleine Rosenstraße 10	Hamburg	Warenhaus	32.500.000	E3	Signa
15.11.2024	FMZ Wittenberge	Wittenberge	Fachmarktzentrum	28.894.739	FIM	SynVest
07.04.2025	Blechen Carré 1. Bauabschnitt	Cottbus	Shoppingcenter	28.445.061	BRIX / Monitor Capital / Wyckerveste	Amundi
03.02.2025	E-Center	Wasserburg	Fachmarktzentrum	27.470.000	ILG	vertraulich
04.04.2025	Hansastraße 7	Bottrop	Warenhaus	26.595.000	Bottrop Immobilien	Devello

19.12.2024	Neupfarrplatz 8	Regensburg	Warenhaus	26.000.000	unveröffentlicht	Objektgesellschaft
------------	-----------------	------------	-----------	------------	------------------	--------------------

Quelle(n): Savills (2025)

bis € 40.000.000
von € 25.000.000

Käufer und Verkäufer

Die Wiederkehr der „Ausländer“

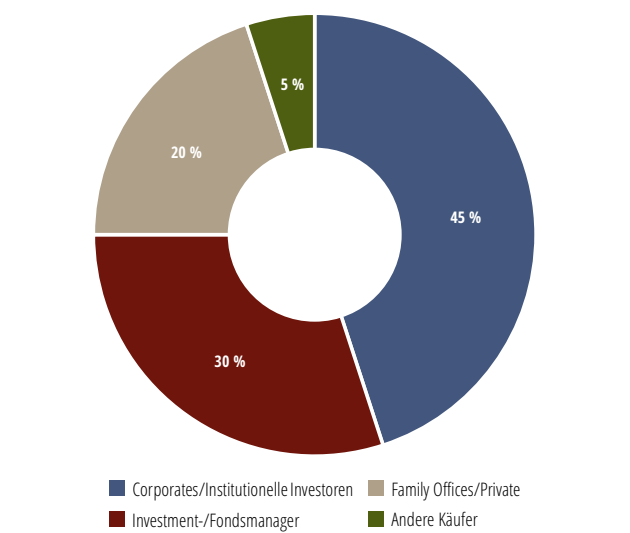
In den vergangenen Jahren wurde der deutsche Markt für Einzelhandelsimmobilien überwiegend von inländischen Investoren geprägt, die über ein tiefes Marktverständnis, stabile Netzwerke und eine hohe Vertrautheit mit den rechtlichen Rahmenbedingungen verfügen.

In der aktuellen Phase strategischer Neubestimmung tritt auch wieder internationales Kapital in Erscheinung. Möglich geworden ist dies durch leicht gesunkene, aber vor allem kalkulierbare Finanzierungskosten sowie die schrittweise Annäherung der Preisvorstellungen von Käufern und Verkäufern.

In der ersten Jahreshälfte 2025 entfielen mit rund 2,4 Milliarden Euro etwa 56 Prozent des Retail-Transaktionsvolumens auf internationale Investoren. Dieser Anteil wird allerdings statistisch überzeichnet durch die Übernahme der Porta-Möbelmärkte durch die österreichische XXXLutz-Gruppe.

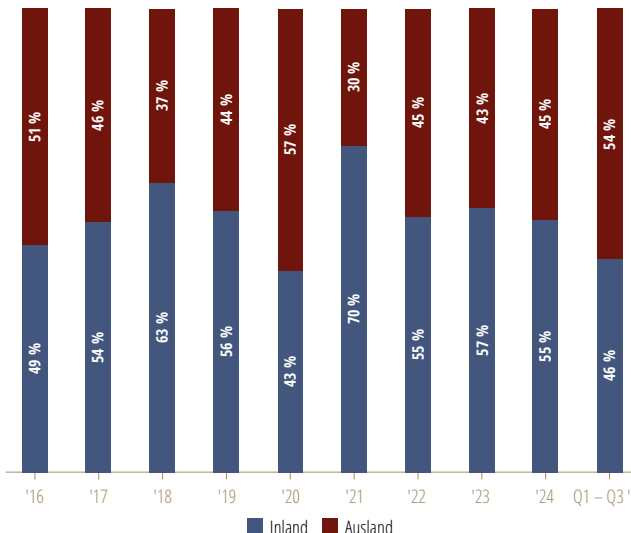
Die Käuferseite wird von institutionellen Investoren, Fondsmanagern und eigenkapitalstarken Investment-Managern dominiert, während auf Verkäuferseite vor allem unternehmensnahe Eigentümer und Family Offices aktiv sind. Rückblickend hatten die Signa-Insolvenzgesellschaften einen großen Anteil am Verkaufsgeschehen.

Abb. 54: Retail-Investments ab 25 Mio. Euro, Anteile nach Käufergruppen, 2025



Quelle(n): Savills (2025)

Abb. 55: Retail-Investments, Anteile nach Käuferherkunft, 2025



Quelle(n): Savills (2025)

Etablierung einer neuen Risikoeinschätzung

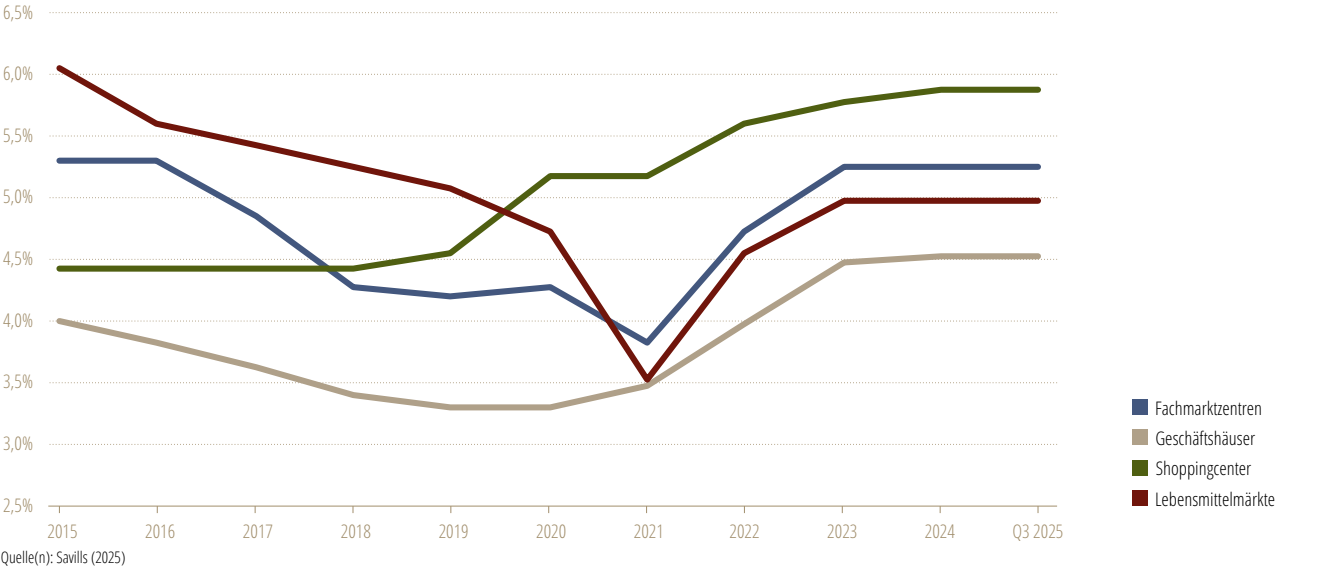
2022 brachte nicht nur die Zinswende, sondern auch eine neue Risikosicht auf die verschiedenen Nutzungsklassen im Einzelhandel. Im Vergleich zum vorpandemischen Zyklus hat sich die Einstellung gegenüber der Nahversorgungsimmobilie sowie dem Shoppingcenter besonders stark geändert – und nunmehr verfestigt. Während der Markt die Nahversorgung als sicheren Investmenthafen bestätigt hat und sich mit Spitzenrenditen von 4,8 Prozent zufrieden gibt, wird das Shoppingcenter zunehmend als Wette auf erhoffte Restrukturierungserfolge gesehen.

Dies wird insbesondere deutlich bei den zahlenmäßig überrepräsentierten Centern, die überdurchschnittli-

chen Anpassungsbedarf haben, sogenannte „B-Center“: Gegenüber den vergleichsweise stabilen, marktdominanten „A-Centern“, die seit 2024 in Einzelfällen zu Spitzenrenditen von 5,9 Prozent gehandelt werden, verlieren die schwächeren, wettbewerbsanfälligen Center weiter an Boden und müssen Käufern aktuell hohe Risikoaufschläge von mindestens 7,5 Prozent Prozent bieten.

Das Interesse bestimmter Investorentypen an attraktiven innerstädtische Geschäftshäuser hingegen macht sich zunehmend bemerkbar. In nachgefragten Lagen kündigt sich der Beginn eines neuen Investitionszyklus an.

Abb. 56: Entwicklung der Nettospitzenrendite für Handelsimmobilien, Angaben in %, 2015 – Q3 2025



Quelle(n): Savills (2025)

Neubau bleibt teuer und stabilisiert die Bestände

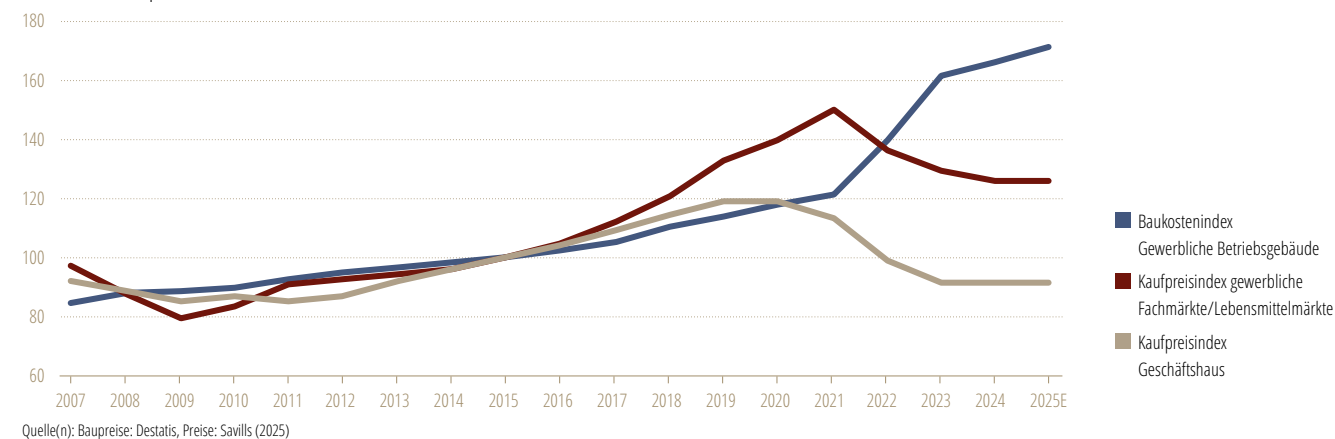
Stabilisierung der Bau- und Immobilienpreise

Mit Beginn der Niedrigzinsphase 2015 entwickelten sich dank geringerer Kapitalkosten zunächst die Immobilienpreise und erst nachgelagert die Baukosten von Handelsobjekten. Die Renditekompression verringerte insbesondere bei hochpreisigen Geschäftshäusern den Abstand zum risikolosen Zins so weit, dass Investoren sich ab 2017 renditeseitig attraktiveren Anlagealternativen, allen voran Fachmarkt- und Nahversorgungsimmobilien, zuwandten. Die Immobilienpreise erreichten Ende 2021 ihren Höhepunkt, um seit 2022 mit jedem Zinsschritt sukzessive wieder nachzugeben. Die Baukosten erreichten erst 2024 ihren Peak, als die Auslastung zu bröckeln begann. Mit Abbau von Kapazitäten kann die Baubranche die Preise halten.

Seit 2024 ist der zinsgetriebene Preisrückgang bei den gefragten Nutzungsklassen Nahversorgung und Highstreet-Einzelhandel gestoppt und bildet aktuell ein Plateau aus. In beiden Segmenten ist ein Investment in Bestandsgebäude mit Cashflow derzeit attraktiver als ein Forward-Deal mit ungleich höheren Kosten- und Vermietungsrisiken.

Angesichts der geplanten staatlichen Finanzierung von Infrastrukturmaßnahmen ist nicht zu erwarten, dass die Baupreise nachgeben werden. Bei gleichzeitig hohen Renditeerwartungen der Investoren ist ein nennenswerter Neubau von Verkaufsfläche in den nächsten Jahren unwahrscheinlich. Damit entfällt bis auf Weiteres eine wesentliche Wettbewerbskomponente von Bestandsmietflächen.

Abb. 57: Kaufpreise Handelsimmobilien vs. Baukosten, 2007 – 2025E, indexiert 2015 = 100



Ausblick 2026: Klasse statt Masse

2026 wird eine Phase der strategischen Neuorientierung auf dem Immobilien-Investmentmarkt einleiten. Investoren werden die Neubewertung ihrer Immobilienbestände nicht nur abschließen, sondern auch Rückschlüsse ziehen, wie ein Immobilienportfolio künftig allokiert sein muss. Kritische Büro- und Shoppingcenter-Bestände gilt es nun endlich abzubauen und durch alternative Investments zu substituieren.

Was bei anhaltenden Zuflüssen der Versicherten und Endanleger nicht allein durch Logistik-, Gesundheits- oder Sozialimmobilien gelingen kann, wird durch gezielte Investitionen in den Einzelhandelssektor erreicht. Nicht die Gießkanne, sondern die konkrete Nutzung am konkreten Ort mit ihrem spezifischen Risiko-Rendite-Profil

wird Investoren überzeugen. Damit wird der Immobilienmarkt mehr und mehr zu einem strategischen Allokationsspiel, bei dem nicht das absolute Volumen, sondern die richtige Positionierung in resilienten Segmenten über den Erfolg entscheidet.

Kernbotschaften

1. Handelsimmobilien im Wandel

Der deutsche Einzelhandel steht vor seiner größten Transformation seit Jahrzehnten. Digitalisierung, Demografie und neue Konsumgewohnheiten verändern Märkte, Mieter und Flächen. Während der Nonfood-Handel unter Online- und Preisdruck leidet, wächst der Lebensmitteleinzelhandel stabil und wird zum Rückgrat der Handelsimmobilie.

2. Suburbanisierung und Kaufkraftverschiebung

Wohnraumangel und hohe Mieten treiben die Mittelschicht aus Großstädten ins Umland. Diese Binnenwanderung stärkt ländliche Regionen und erhöht dort die Kaufkraft – besonders im Lebensmitteleinzelhandel. Quartiersentwicklungen außerhalb der Metropolen gewinnen an Bedeutung und schaffen neue Standorte für Nahversorgung.

3. Konsumtrends: Qualität schlägt Quantität

Trotz schwachem Konsumklima investieren Verbraucher in Qualität, Bio und Nachhaltigkeit – vor allem bei Lebensmitteln. Im Modehandel dominieren dagegen Preisbewusstsein und Fast Fashion. Omnichannel-Strategien verbinden Online- und Offline-Erlebnisse und sichern stationären Händlern Wettbewerbsvorteile.

4. Investmentmarkt: Chancen durch Differenzierung

Institutionelle Investoren agieren vorsichtiger, doch Nahversorgungsimmobilien bleiben attraktiv. Der Lebensmitteleinzelhandel bietet Stabilität, Inflationsschutz und gesellschaftliche Relevanz. Erfolgreiche Investments setzen auf Standortqualität, Mieterbonität und differenzierte Assetklassenstrategien statt pauschaler Marktentscheidungen.

5. Transformation der Handelsflächen

Die Wertschöpfung verschiebt sich: Während Lebensmittelmärkte an Produktivität gewinnen, schrumpfen Nonfood-Flächen. Einkaufszentren entwickeln sich zu Orten der Begegnung mit Gastronomie, Freizeitangeboten und Dienstleistungen. Weniger Fläche, mehr Erlebnis – das ist die neue Formel für Handelsimmobilien.

6. Zukunftssichere Handelsimmobilien

Erfolg entsteht durch Wissen, Mut und Anpassungsfähigkeit. Der Habona-Report liefert faktenbasierte Orientierung für Bewertung, Standortwahl und Strategie. Die Zukunft des Handels liegt in hybriden Konzepten, resilienten Mieterstrukturen und nachhaltiger Nahversorgung, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Stabilität vereint.

Über Habona



Die 2009 gegründete Habona Invest zählt heute zu den führenden Investment- und Asset-Managern für Immobilien der Nah- und Grundversorgung in Deutschland mit Standorten in Frankfurt und Hamburg. Das Unternehmen öffnet Investoren seit fast 15 Jahren den Zugang zur deutschen Nahversorgungsinfrastruktur, die mit ihren rund 28.000 Standorten zu den stärksten der Welt zählt.

Das Unternehmen fokussiert auf zukunftsorientierte und nachhaltige Immobilieninvestments in essenzielle Versorgungseinrichtungen. Habona Invest hat bislang drei Spezialfonds für institutionelle Investoren sowie zehn geschlossene und einen offenen Publikumsfonds erfolgreich initiiert. Das verwaltete Immobilienvermögen (Assets under Management) beträgt rund 1,2 Milliarden Euro und umfasst vorrangig Objekte des Lebensmitteleinzelhandels sowie Kindertagesstätten – zwei Segmente, die durch ihre langfristige Relevanz und Stabilität überzeugen. Die Qualität der Fonds und des Managements wird regelmäßig durch unabhängige Gutachten bestätigt.

Um Anlegern und Mietern gleichermaßen gerecht zu werden, denkt und agiert die Habona Invest prozess-

übergreifend. Alle Leistungen von der Prüfung des Ankaufs über die laufende Verwaltung bis zum planmäßigen Verkauf der Immobilie erfolgen auf kurzen Wegen inhouse durch 50 hochqualifizierte Immobilienprofis.

Alle Objektankäufe werden von der Hamburger Habona Invest Consulting GmbH geprüft, die seit Gründung der Habona Gruppe rund 3.000 Immobilien im internen wie auch externen Kundenauftrag begutachtet hat. Dank der in der Branche einzigartigen Angebotsdatenbank mit über 6.000 Datensätzen in Verbindung mit der Geoinformationssoftware der GfK hat die Habona bisher über 300 Ankäufe getätigt.

Bisher erschienene Reports

Fokusthemen

Digitalisierung



Demografie



Neue Mobilität



Corona



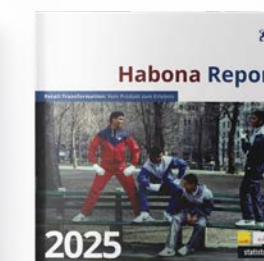
Nachhaltigkeit



Resilienz



Transformation



Sonderveröffentlichungen

Das Quartier



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Tägliche Nutzer von Roblox, in Mio. Nutzern, 2. Hj. 2019 – 2. Hj. 2025	9
Abb. 2:	Einzelhandelsumsätze, stationär vs. online, in Mrd. Euro, 2000 – 2026E	10
Abb. 3:	Einzelhandelsumsätze: Food stationär vs. Nonfood stationär, in Mrd. Euro, 2000 – 2026E	11
Abb. 4:	Länge von Einkaufsfahrten 2002 – 2023, indexiert, 2002 = 100	18
Abb. 5:	Wanderungen von den Top-7-Städten in den Speckgürtel, in Tsd. Einwohner, 2008 – 2023	18
Abb. 6:	Wanderungen von den Top-7-Städten in den zweiten Speckgürtel, in Tsd. Einwohner, 2008 – 2023	18
Abb. 7:	Wanderungen von den Top-7-Städten aufs Land, in Tsd. Einwohner, 2008 – 2023	18
Abb. 8:	Wanderungsverluste der Top-7-Städte gegenüber ihrem Umland, in Tsd. Einwohner, 2008 – 2023	19
Abb. 9:	Kaufkraft für Lebensmittel, Entwicklung nach Raumtypen, 2019 – 2024	20
Abb. 10:	Entwicklung der Lebensmittelkaufkraft zwischen 2019 und 2024, VÄ auf Gemeindeebene	20
Abb. 11:	Pro-Kopf-Ausgabebetrag für Lebensmittel nach Raumtypen, 2019 – 2024, indexiert 2019 = 100	21
Abb. 12:	Stadt-Umland-Verflechtungen, Veränderungen des Standortgefüges, 2008 – 2025	21
Abb. 13:	Pro-Kopf-Ausgaben Food vs. privater Konsum, 2010 – 2026E, indexiert 2010 = 100	24
Abb. 14:	Pro-Kopf-Ausgaben Food vs. Fashion, 2008 – 2026E, indexiert 2008 = 100	24
Abb. 15:	GfK-Konsumklimaindex, 2019 – 2025	25
Abb. 16:	Pro-Kopf-Ausgaben Food, in Euro, 2008 – 2026E	25
Abb. 17:	Pro-Kopf-Ausgaben Fashion, in Euro, 2008 – 2026E	25
Abb. 18:	Kaufkriterien beim Food-Einkauf: Qualität vs. Preis: Anteil der Konsumenten, die auf Qualität achten	26
Abb. 19:	Kaufkriterien beim Fashion-Einkauf: Marke vs. Preis: Anteil der Konsumenten, die auf die Marke achten	26
Abb. 20:	Durchschnittliche Ausgabebeträge im Einzelhandel in Abhängigkeit der Anzahl der Kundenkontakte in Euro, 2016/2020/2023	27
Abb. 21:	Top-of-Mind Omnichannelhändler, Anteil der Nennungen	27
Abb. 22:	Top 4 des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im Vergleich zu DAX-Unternehmen, Nettoumsatz in Mrd. Euro, global, 2024	30
Abb. 23:	Größte Lebensmitteleinzelhändler vs. größte Lebensmittelproduzenten, internationaler Vergleich, Umsatz in Mrd. USD, 2024	32
Abb. 24:	Vergleich der Verkaufsflächenproduktivität verschiedener Vertriebssschienen, 2010 vs. 2025	33
Abb. 25:	Onlineanteile am Lebensmittelumsatz, nach Vertriebskanälen, 2023	35
Abb. 26:	Onlineumsätze Food vs. Nonfood in Mrd. Euro, 2000 – 2026E	36
Abb. 27:	Onlinemarkt nach Branchen in Mrd. Euro, 2024	36
Abb. 28:	Herkunft ausgewählter Online-Formate und Anteile am Online-Sortimentsumsatz	37
Abb. 29:	Pro-Kopf-Ausgaben Fashion stationär vs. Fashion online, 2008 – 2026E, indexiert 2008 = 100	38

Abb. 30:	Umsatz Fashion-Retailer, Luxus vs. Fast Fashion, in Mrd. Euro, 2024, Veränderung ggü. 2023	39
Abb. 31:	Umsatz Fashion-Retail stationär vs. übriger Nonfood-Retail stationär, in Mrd. Euro, 2013 – 2026E	40
Abb. 32:	Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel in Tqm, 2000 – 2030E	42
Abb. 33:	Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel nach Branchen, 2013 – 2026E, indexiert 2013 = 100	43
Abb. 34:	Raumleistungen im deutschen Einzelhandel, Food vs. Nonfood, 2013 – 2026E, indexiert 2013 = 100	46
Abb. 35:	Entwicklung der Raumleistungen, Food vs. Nonfood, 2025 ggü. 2013	48
Abb. 36:	Umsatzmietbelastungen im deutschen Einzelhandel nach Branchen, Nettokaltmiete zu Nettajahresumsatz, 2013 – 2025	49
Abb. 37:	Flächenentwicklung Shoppingcenter vs. Fachmarktzentren (≥ 5.000 m²) in Mio. qm Verkaufsfläche, nach Branchen, 2018 – 2026E	50
Abb. 38:	Umsatzentwicklung Shoppingcenter vs. Fachmarktzentren (≥ 5.000 m²) in Mrd. Euro, nach Branchen, 2018 – 2026E	51
Abb. 39:	Anzahl der Shoppingcenter-Neueröffnungen in Deutschland	53
Abb. 40:	Anteile der Center nach Baujahren, die seit 2019 eine Revitalisierung erfahren haben	54
Abb. 41:	Entwicklung des Jahresmietertrags in Shoppingcentern, 2023 ggü. 2019	54
Abb. 42:	Besuchshäufigkeit in Shoppingcentern im Vergleich 2019/2023	55
Abb. 43:	Branchenmix-Anteile in Shoppingcentern, nach Verkaufsfläche, 2018 und 2024	55
Abb. 44:	Passantenfrequenzindex der deutschen Bundesbank, indexiert, 2021 = 100, saison- und kalenderbereinigt, 2019 – 2025	56
Abb. 45:	Zu welchen Zwecken suchen Sie die Innenstadt auf? In % der Nennungen	57
Abb. 46:	Entwicklung der Spitzenmieten in den zentralen Lagen der Top-7-Städte sowie Veränderung ggü. Vorjahr	58
Abb. 47:	Spitzenmieten in 1A-Lagen nach Städtekatgorie, in Euro/m², 2006 – 2025E	59
Abb. 48:	Anzahl der Übernachtungen in den vier deutschen Millionenstädten, in Mio. p.a., 2019, 2022, 2024	60
Abb. 49:	Motive für den Besuch von Innenstädten aus Sicht von Städtereisenden, 2024	60
Abb. 50:	Immobilientransaktionsvolumen nach Assetklassen, 2016; 2019; 2024; Q1 – Q3 2025	64
Abb. 51:	Transaktionsvolumen Einzelhandel, in Mrd. Euro sowie Anteil an allen Immobilientransaktionen, 2016 – Q3 2025	65
Abb. 52:	Retail-Investments nach Assetklassen, Anteile am Gesamttransaktionsvolumen sowie Volumen in Mrd. Euro, 2018 – Q3 2025	66
Abb. 53:	Retail-Investments nach Größe und Anzahl der Transaktionen, 2020 – Q3 2025	67
Abb. 54:	Retail-Investments ab 25 Mio. Euro, Anteile nach Käufergruppen, 2025	72
Abb. 55:	Retail-Investments, Anteile nach Käuferherkunft, 2025	72
Abb. 56:	Entwicklung der Nettospitzenrendite für Handelsimmobilien, 2015 – Q3 2025	73
Abb. 57:	Kaufpreise Handelsimmobilien vs. Baukosten, 2007 – 2025E, indexiert 2015 = 100	74

Impressum Habona-Report © 2025

Herausgeber: Habona Invest GmbH, Westhafenplatz 6-8, 60327 Frankfurt am Main, Tel.: +49 (0) 69 4500 158-0, E-Mail: info@habona.de, Web: www.habona.de

Konzept & Redaktion: Habona Invest Consulting GmbH, Manuel Jahn, Thorsten Gerbig, Angela Kaldykulov, Mattis E. Jahn

Kreative Umsetzung, Satz & Infografiken: SKIPINTRO OhG, Michael Scheuer

Lektorat: Melanie Mauer, Hamburg

Bildnachweise soweit nicht anders vermerkt: Habona Invest Consulting GmbH, Manuel Jahn

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Haftungsausschluss

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig. Die dieser Studie zugrundeliegenden Daten wurden von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten erfasst. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Der Herausgeber, die Habona Invest GmbH, sowie die beteiligten Partner übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Einzelbildnachweise: S. 1, 4/5 Unsplash (Eric Prouzet), S. 6 li. Unsplash (Ilia Kholin), S. 6, 21/22 m. Unsplash (Eduardo Soares), S. 6, 28/29 re. Manuel Jahn, S. 7, 44/45 li. Manuel Jahn, S. 7 re. Unsplash (Explore with Joshua), S. 9 Screenshot, S. 12 li. Habona Invest, S. 12 re. Michaela Kuhn, S. 13 Thomas Beyerle, S. 14 HypZert, S. 15 bii., S. 16/17 iStock, S. 34 Unsplash (Jon Tyson), S. 38 Unsplash (Clem Onojeghuo), S. 41 Manuel Jahn, S. 47 Manuel Jahn, S. 48 Manuel Jahn (4 Fotos), S. 52 Unsplash (Carlos Torres), S. 56/57 Leif Krägenau, S. 59 Leif Krägenau, S. 61 Manuel Jahn, S. 62/63 Unsplash (Oleksii Yasinskyi), S. 75 Unsplash (Kenny Eliason)

Habona Report