

Handelsimmobilien Report



Liebe Leser,

drei Jahre nach dem Ende der Corona-Pandemie mit ihren gravierenden Einschnitten auch für den innerstädtischen Einzelhandel, gefolgt von weiteren einschneidenden Krisen, wird klar, wie viel sich durch die Zwangsmaßnahmen für die Innenstädte verändert hat – auch im Zusammenspiel mit Online-Handel und KI Chatbots. So bringen die seit den Corona-Schließungen intensivierten Diskussionen darüber, ob die Innenstädte mit ihrem Einzelhandelsangebot im Internet-Zeitalter noch eine Bedeutung haben und wenn ja, wie sie sich verändern müssen, immer mehr Klarheit über den Status quo. Klar ist, dass der Online-Shop seine Position als Alternative zum stationären Einkauf festigen konnte – da haben die Zwangsschließungen geholfen – und die wachsende Bedeutung von KI den Einkaufsprozess beeinflussen wird.

Klar ist aber auch, dass die Innenstädte als Zentren des menschlichen Zusammenlebens unentbehrlich sind. Genauso wie Umfragen unter den Innenstadtbesuchern bestätigen, dass die Einzelhandelsangebote der Hauptgrund für den Gang oder die Fahrt in die City sind. Das gilt auch für die Generation Z, auch wenn diese fleißig im Internet einkauft. Wer die öden Stadtzentren in der DDR kennengelernt hat – hier war der Einzelhandel schon wegen des Produktmangels verpönt – weiß das einzuordnen.

Doch dass sich mit dem wachsenden Wohlstand und dem Strukturwandel in den Stadtzentren selbst die Ansprüche verändert haben, ist schon lange zu beobachten. Denn nachdem in den 1970er-/1980er-Jahren neben dem Lebensmittelhandel weitere Sortimente wie Baumärkte, Drogeriemärkte, Unterhaltungselektronik und damit wesentliche Teile des Versorgungseinkaufs auf die grüne Wiese zogen, steht die Innenstadt vor der Frage, wie und mit welchen Sortimenten sie die Kunden halten kann? Vor allem die Warenhäuser mit ihren Sortimenten in teuren Innenstadtlagen gerieten durch die Billig-Konkurrenz auf der grünen Wiese unter Druck.

Nach dem Verlust der Hauptversorgungsfunktion bleibt der City damit primär die Funktion des Erlebnishandels oder des Freizeiteinkaufs – nachdem der Wocheneinkauf erledigt ist. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass viele Lebensmittelhändler in die Cities zurückkehren. Das Massengeschäft bleibt im Stadtteil oder am Stadtrand. Dagegen ist der Innenstadthandel mit Mode zwar lukrativer, aber auch risikoreicher, weil er von Wetter und Modetrends abhängig ist, die gut ankommen oder auch nicht.

Wie sehr die Zwangsschließungen den City-Handel geschädigt haben, lässt sich an den vielen Filialschließungen im Rahmen von Insolvenzen und dem Verschwinden vieler namhafter Marken ablesen. Insofern ist es nicht überraschend, wenn aktuelle Umfragen ergeben, dass immer mehr Befragte eine abnehmende Angebotskompetenz in den Innenstädten registrieren. Hier gilt es für alle Innenstadttakteure mit guten Konzepten den Abwärtstrend zu stoppen. Dabei ist es auch wichtig, die eingetretenen Pfade zu verlassen. Die Präferenzen der Bürger und Bürgerinnen sind durch viele Umfragen bekannt und können auch in der aktuellen Ausgabe nachgelesen werden.

Dr. Ruth Vierbuchen

Chefredakteurin



Nr. 461 vom 06.02.2026

Kostenlos per E-Mail - ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Handelsjahr 2026: Die Innenstädte müssen einen echten Mehrwert bieten	2
Einzelhandelskonjunktur: Kaufzurückhaltung bereitet Sorgen	7
Die Innenstädte von Morgen sind multifunktionale Erlebnisräume	8
Intersport: Die Gruppe forciert ihre Omnichannel-Strategie	10
Münchener City Befragung: Auftrag für die Innenstadttakteure	11
Investmentmarkt Logistik: Es fehlten 2025 dir großen Tickets	14
Kaufkraft Deutschland: Spürbares Wachstum in diesem Jahr	16
Vermietungsmarkt Logistik: Hoffnung auf das Sondervermögen	18
Impressum	18

HandelsimmobilienReport Partner



Münchener City-Befragung

Ein klarer Arbeitsauftrag für die Innenstadtakteure

rv DÜSSELDORF. In Deutschland gilt München als Einkaufsstadt Nummer eins, was schon daran abzulesen ist, dass hier bundesweit die höchsten Einzelhandelsmieten gezahlt werden. Verkaufsflächen sind gefragt und knapp. Doch dass es auch in der Bayernmetropole Luft nach oben gibt, zeigen die Ergebnisse der zweiten Münchener City Befragung von gut 1 000 Besuchern und 84 Handelsunternehmen.



„Im intensiven Standortwettbewerb und als Gegenpol zu Online-Welten müssen heutzutage Umfeld, Aufenthaltsqualität und die Erreichbarkeit stimmen, damit die Menschen aus der Stadt und der Region auch künftig nicht nur gerne in Münchens ‚gute Stube‘ kommen, sondern auch gerne hier verweilen“, bringt **Nina Hugendubel, Geschäftsführerin der Hugendubel GmbH & Co. KG** und **Vorsitzende der City Partner e.V.** das Anliegen auf den Punkt, das die Auftraggeber mit der City-Befragung verfolgen: Herausfinden, wo es noch hakt und was verbessert werden muss. Zu den Initiatoren gehören neben City Partner München auch die **Landeshauptstadt München** und das **Referat für Arbeit und Wirtschaft** in Zusammenarbeit mit dem **Handelsverband Bayern (HBE)** und der **Rid Stiftung**. Durchgeführt wurde die Befragung von der **BBE Handelsberatung**.

Um es gleich vorwegzunehmen: 79% der 1 016 befragten Besucher der Münchener Innenstadt gaben im vergangenen November an, dass sie mit den Innenstadt-typischen Einzelhandelsangeboten „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ sind. Das Gros (57%) kommt mindestens ein Mal wöchentlich in die City. Allerdings: Bei der im Jahr 2022 nach der gleichen Methode durchgeführten Befragung lag die Zahl der Zufriedenen mit 85% noch etwas höher. Auch der Anteil der Befragten, der mit dem letzten Innenstadtbesuch zufrieden oder sehr zufrieden war, ist von 89% der Nennungen im Jahr 2022 auf nunmehr 83% gesunken. Das sind immer noch sehr gute Werte, aber der leichte Abwärtstrend könnte als erste Warnung verstanden werden.

Positiv fällt dagegen die **Entwicklung bei den jungen Leuten** bis 24 Jahre aus. Sie kommen gegenüber 2022 deutlich häufiger in die Innenstadt, denn der Anteil ist von damals 43% auf 58% gestiegen. Ins Auge springen auch die **Gründe für den Innenstadtbesuch** und wie sich der Trend in den vergangenen drei Jahren verändert hat. So kommt das Gros der Besucher (55%) zum **Einkauf in die City**, 2022 lag der Anteil mit 47% noch deutlich niedriger. Auch das Bedürfnis, **Freunde zu treffen**, ist von 37% auf 41% gestiegen. Wichtiger ist auch der Gastronomie-Besuch geworden, wie der Anstieg von 24% auf 37% zeigt. Auch der Stadtbummel (37%) ist inzwischen beliebter als 2022 mit 27% der Nennungen.

Dabei schätzen die Kunden und Kundinnen an der Bayernmetropole vor allem die gebotenen **Einkaufsmöglichkeiten, Atmosphäre und Flair der Innenstadt**, die **Architektur** und die **historischen Gebäude** sowie das **Gastronomieange-**

Personalien

CTP: Sandra Kraus neue Leasing Director

Der Eigentümer, Entwickler und Bestandshalter von Logistik- und Industrieimmobilien, **CTP**, hat **Sandra Kraus** Anfang Januar zum **Leasing Director** für **CTP Deutschland** ernannt. In ihrer Funktion verantwortet sie die Leitung des Vermietungs- und Vertriebsteams in Deutschland. Zu ihren Aufgaben zählen u.a. die Koordination der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit, die Weiterentwicklung marktorientierter Go-to-Market-Ansätze sowie der Auf- und Ausbau des Teams. Sandra Kraus bringt langjährige Erfahrung im Gewerbe-, Logistik- und Industrieimmobiliensektor mit. Seit ihrem Eintritt bei CTP im Mai 2025 war sie als Vermietungsmanagerin tätig. Zudem war sie mehrere Jahre bei **CBRE** tätig.

Deals

Weiden i. d. Opf: Die **IPH Gruppe** hat **Deichmann** als Mieter von 550 qm im Erdgeschoss des Einkaufszentrums **NOC Nordoberpfalz Center** im Stadtzentrum von Weiden i. d. Opf. gewonnen. Im Rahmen einer Flächenoptimierung verlässt Deichmann die Fußgängerzone und zieht ins NOC, in die Nachbarschaft von **TK Maxx, New Yorker, Jack & Jones** und **Rituals**. Die Eröffnung ist im April geplant. Das Center ist seit seiner Eröffnung im September 2019 der zentrale Einkaufsstandort der nördlichen Oberpfalz. Es bietet 50 Shops auf rd. 18 000 qm. Im März 2025 hatte die IPH das Mandat für das Management übernommen.

bot, sodass viele mit dem Gesamtangebot der Stadt zufrieden sind. Es gibt aber auch die Gruppe, die angab, dass sie seltener in die Innenstadt fährt. Davon finden 58% die Innenstadt **weniger attraktiv** – 2022 waren das nur 44%. Und der Anteil der häufiger **online einkauft** ist von 41% auf 48% gestiegen. Genauso wie der Anteil der Befragten, der im Homeoffice arbeitet von 16% (2022) auf 21% gestiegen ist.

Auf die Frage, was sie an der Stadt stört, nannten die Befragten vor allem die **Menschenmassen**, die sich durch die Einkaufsstraßen drängen, gefolgt von der Klage über **mangelnde Sauberkeit**, die **Bettler und Obdachlosen** im Straßenbild, dass die **Vielfalt** in der Stadt **abgenommen** hat und die hohen Preise. Vor diesem Hintergrund zeigt denn auch der **Soll-Ist-Vergleich** bei wichtigen Anliegen der Befragten, dass noch viel Luft nach oben ist (siehe Grafik).



Beim Thema Sauberkeit, das mit 97% der Nennungen ganz oben auf der Präferenzliste steht, sahen die Befragten den Anspruch nur zu 58% erfüllt. Bei Grünflächen/Bepflanzungen (92%) lag der Erfüllungsgrad nur bei 48%, bei der Forderung nach Plätzen und Aufenthaltsbereichen (92%), lag der Erfüllungsgrad immerhin bei 60% und bei Sitzgelegenheiten (89%) lag der Erfüllungsgrad bei 49%. Besonders schlecht sind Anspruch und Wirklichkeit beim Thema **öffentliche Toiletten** (88%). Der Erfüllungsgrad wird hier nur bei 26% gesehen. Diese Auflistung zeigt: Die Menschen wollen nicht nur

zielgerichtet einkaufen, sondern sich auch jenseits des kommerziellen Angebots in Ruhezonen aufhalten.

Vom **innerstädtischen Einzelhandel** wünschen sich die Kunden vor allem **flexiblere Öffnungszeiten**, vor dem Wunsch nach **vielen Fachgeschäften**, deren Zahl aber tatsächlich immer geringer wird – auch weil oft ein Nachfolger fehlt. Die Befragung ergab aber auch, dass vielen Innenstadtbesuchern **Kauf- und Warenhäuser** wichtig sind, sie außerdem **nachhaltige Angebote** schätzen und **Shopping-Nächte** sowie mehr **offene Sonntage**. Die Ergebnisse zeigen, dass der Erlebnisfaktor zum wichtigen Rahmenprogramm für das Einkaufen geworden ist.

Händler beklagen schlechte Erreichbarkeit mit Pkw

Die **84 befragten Einzelhändler**, die quer über die Münchener Altstadt verteilt sind und sich im Schnitt bereits seit 61 Jahren an ihren Standorten befinden – das älteste Geschäft seit 1495 – kommen mehrheitlich (74) aus dem Fachhandel und nur jeweils fünf sind Filialisten oder Kauf- und Warenhäuser. Die Größen reichen von 50 qm bis über 5 000 qm und nur ein kleiner Teil von 6% ist noch nicht im Internet aktiv. Aus dem Kreis der Befragten wollen 10% ihren Standort in den nächsten beiden Jahren aufgeben – entweder, weil sie die City verlassen wollen, aus Altersgründen oder weil der Mietvertrag ausläuft.

Ins Auge springt dabei, dass der Anteil der Befragten, der mit seinem **Standort zufrieden oder sehr zufrieden** ist, seit 2023 deutlich von 76% auf 56% gesunken ist.

Deals

Union Investment verkauft Sisjö Entré

Union Investment hat das Fachmarktzentrum **Sisjö Entré** in Göteborg verkauft. Es gehört seit 2008 zum Portfolio des Spezialfonds **DEFO-Immobilienfonds 1**. Käufer ist das schwedische



Immobilienunternehmen **Bygg-Göta**. Das Fachmarktzentrum steht rund 10 km südlich der Innenstadt von Göteborg. Es hat eine Mietfläche von rd. 15 300 qm und ist zu 98% vermietet. Union Investment wurde rechtlich von **Gernandt & Danielsson**, steuerrechtlich von **KMPG** und technisch von **Drees & Sommer** beraten. Als Transaktionsberater agierte **Panreal** aus Göteborg. „Wir haben den sich aufhellenden Retail-Investmentmarkt in Schweden genutzt, um uns aus portfoliostrategischen Überlegungen von dieser Immobilie zu trennen. Durch unser aktives Asset Management wurden über die 17-jährige Haltedauer Werte gehoben, die sich nun im Exit mit einem Kaufpreis deutlich über dem zuletzt ermittelten Sachverständigenwert realisiert haben“, sagt **Felix Brandt, Investment Manager** von Union Investment. Die freigesetzte Liquidität soll laut **Michael Kammerzell, Leiter Fondsmanagement Immobilien-Spezialfonds** bevorzugt in lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren in Schweden, Spanien oder den Niederlanden reinvestiert werden.

Auch der Blick auf die fünf wichtigsten Zufriedenheitsfaktoren zeigt, dass die Werte 2023 noch etwas besser waren. Etwa beim Themen **Sicherheit und Ordnung** ist der Wert von 78% auf 66% gesunken, bei der **Pas-santenfrequenz** von 69% auf 66%, bei der **Kundenfrequenz** von 65 auf 60%, bei der **Aufenthaltsqualität** von 72% auf 57% sowie beim **Geschäfts- und Gastronomieumfeld** von 63% auf 52%.

Bei den **Unzufriedenheitsfaktoren** bewegen sich die Antworten der Einzelhändler und der Innenstadtbesucher mehr oder weniger in die gleiche Richtung. So ist der Anteil der Händler, der das Straßenbild in München unattraktiv findet, von 54% (2023) auf 65% gestiegen, 61% vermissen Sitzgelegenheiten in der Innenstadt und die mangelnde Sauberkeit beklagen inzwischen 57%, nach 45% vor drei Jahren. Mit dem Gastro- und Geschäftsumfeld sind 48% unzufrieden – nach 37% vor drei Jahren – und der Anteil der Unzufriedenen ist von 28% auf 43% gestiegen.

Während die Innenstadt aus Sicht der befragten Händler zu Fuß, per Fahrrad und per ÖPNV gut zu erreichen ist, beklagen sie das **Fehlen eigener Parkplätze** (84%), die **schlechte Erreichbarkeit mit dem Pkw** (77%) und dass es nicht möglich ist, in der Nähe zu parken (75%). Zwar schätzen sie grundsätzlich die

zentrale Lage ihrer Geschäfte, doch beklagen viele Händler die vielen Baustellen und Sperrungen in der Stadt. Deshalb fordern sie eine **Reduktion der Baustellen** und eine bessere **Baustellenkoordination**.

Als **Haupt Herausforderungen** sehen die Händler in den nächsten drei Jahren den Erhalt der Frequenz, die städtische Verkehrspolitik, die Erreichbarkeit, die Personalqualität und die Erhaltung des Standortumfelds. Gemäß ihrer Kritik fordern sie von der Stadt mehr Sauberkeit im Stadtbild, mehr Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, eine bessere Erreichbarkeit mit dem Pkw, erweiterte Öffnungszeiten auch sonntags, kostenlosen oder zumindest günstigen ÖPNV und eine bessere Verkehrspolitik.

Christian Scharpf, Referent für Arbeit und Wirtschaft der LH München, versteht die Umfrage-Ergebnisse als „klaren Arbeitsauftrag, die Innenstadt als lebendigen Stadtraum und gut erreichbaren Wirtschaftsstandort gemeinsam weiterzuentwickeln“. Aus Sicht von **Johannes Berentzen, geschäftsführender Gesellschafter** der BBE Handelsberatung, muss die Stadt München für die richtigen Rahmenbedingungen bei Sauberkeit, Sicherheit und Aufenthaltsqualität sorgen und der Einzelhandel für Einkaufserlebnisse und innovative Konzepte. ■



Wir schlagen die Brücke...

... zwischen Immobilienwirtschaft,
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?

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

Gern beantworten wir Ihre Fragen. info@rohmert.de

Cities | Center | Developments
HandelsimmobilienReport

© fotalia.com