



Der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs ist wettbewerbsintensiv, weist hohe Fixkosten und geringe Margen auf. Und dennoch gelten Lebensmittelhändler als bonitätsstark und sind begehrte Mieter.

Nahversorgung sorgenfern

Der **Lebensmitteleinzelhandel** eilt von einem Umsatzrekord zum nächsten. Wer die zugehörigen Immobilien besitzt, kann von einem weitgehend konjunkturunabhängigen Markt profitieren.

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland wächst seit Jahren kontinuierlich und hat 2024 zum zweiten Mal in Folge die Umsatzmarke von 200 Milliarden Euro überschritten (siehe Grafik nächste Seite). Der Markt ist von einer hohen Wettbewerbsintensität und Konzentration geprägt, denn drei Viertel des Umsatzes teilen die vier Plazhirsche Edeka, Rewe, Lidl und Aldi unter sich auf (siehe Grafik Seite 214). Das Geschäftsmodell des Lebensmitteleinzelhandels ist gekennzeichnet durch schnelle Warendrehung, hohe Fixkosten und niedrige Margen. Die Umsatzrentabilität des Lebensmitteleinzelhandels liegt einer Studie der DZ Bank zufolge gerade einmal zwischen einem und zwei Prozent. Dennoch gelten Nahversorger als bonitätsstark und sind begehrte Mieter.

Marktdifferenzierung

Im Unterschied zu Shoppingcentern oder luxuriösen High-Street-Retail-Läden

»Wer neu an einem lukrativen Standort vertreten sein möchte, muss sich mit dem Eigentümer bestehender Immobilien einigen.«

Patrick Brinker, HAL Privatbank

in den Flaniermeilen von Metropolen zeichnet sich der Teil des Einzelhandels, der die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherstellt, dadurch aus, dass er im Gegensatz zum

Non-Food-Sektor sehr viel weniger von sich zyklisch verändernder Kauflaune abhängig ist.

Selbst kaufen

Die Finanzstärke der Unternehmen ruft die Frage auf den Plan, warum die Lebensmittelhändler die Immobilien – zumal an gut laufenden Standorten – nicht selbst kaufen, sondern überwiegend mieten. „Der Erwerb von Immobilien bindet erhebliche Mittel, ohne einen direkten Beitrag zur operativen Wertschöpfung zu leisten“, sagt Thomas Kuhlmann, Vorstand der auf Handelsimmobilien spezialisierten Hahn-Gruppe. „Besonders bei großen Objekten mit mehreren Nutzern ist der Aufwand für das Management hoch und liegt nicht im strategischen Fokus der Händler.“ Aus Investorensehnsicht sei genau das ein Vorteil, denn: „Die Händler bevorzugen langfristige Mietverträge mit Verlängerungsoptionen, um sich attraktive Standorte dauerhaft zu sichern, auch ohne Eigentum“, so Kuhlmann.

Patrick Brinker, für Immobilieninvestments zuständiger Manager bei Hauck Aufhäuser Lampe, pflichtet Kuhlmann bei: „Würden die Händler ihre Standorte kaufen, würde ihnen das Geld für ihr

FONDS KONGRESS
professionell
MANNEHIM, 28. + 29. JAN. 2026

„Nahversorgung – stabil und unverzichtbar“ ist der Titel des Vortrags von **Manuel Jahn**, Geschäftsführer von Habona Invest, auf dem FONDS professionell KONGRESS 2026 in Mannheim.

ANMELDUNG: fondspfessionell.de





Patrick Brinker, Hauck Aufhäuser Lampe:
„Würden die Händler ihre Standorte kaufen, würde
ihnen das Geld für ihr Ladenkonzept fehlen.“

Ladenkonzept, also für die Präsentation am Standort, fehlen. Ihr Kerngeschäft ist der Warenhandel, nicht die Immobilienbewirtschaftung, von dem großen Volumen an Kapital mal ganz abgesehen.“

Standortqualität

Ein guter LEH-Standort wird wesentlich durch die Größe seines Einzugsgebiets bestimmt, durch die Kaufkraft, die die Einwohner dort haben, und seine Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Und wer mit dem eigenen Pkw vorfährt, will natürlich nicht Parkplatz suchen müssen.

Allen Standorten kommt eine gesetzlich geregelte Verknappung zugute. Die deutsche Baunutzungsverordnung erschwert nämlich ab einer Größe von 800 Quadratmetern Verkaufsfläche die Genehmigung für neue Standorte drastisch. Damit soll verhindert werden, dass wohnortnahe Geschäfte, auf die vor allem nicht motorisierte Ein-

wohner angewiesen sind, durch neue und größere Zentren verdrängt werden.

„Das war auch das Spannende an den Märkten der Lebensmittelkette Real, die 2023 in die Insolvenz ging“, sagt Brinker. „Mehrere tausend Quadratmeter genehmigte Verkaufsfläche mit Relevanz für die Innenstadt, aber außerhalb ihres Kerngebiets – die bekommen Sie an solchen Standorten nicht wieder genehmigt.“ Dort sei ein Neubau fast unmöglich. Wer also neu an einem lukrativen Standort vertreten sein möchte, müsse sich mit dem Eigentümer bestehender Immobilien einigen. „Das macht aus Investorenseicht großflächigen Lebensmitteleinzelhandel super interessant“, erläutert Brinker.



Oliver Weinrich, Habona Invest: „Sowohl der Mieter als auch der Vermieter haben eine langfristige Kalkulationsgrundlage.“

Standortveränderungen

Standorte von Nahversorgungsimmobilien profitieren auch von allenfalls sehr geringen Nachfrageschwankungen. „Die

»Händler

**bevorzugen langfristige
Mietverträge, um sich
attraktive Standorte
dauerhaft zu sichern.«**

Thomas Kuhlmann, Hahn-Gruppe

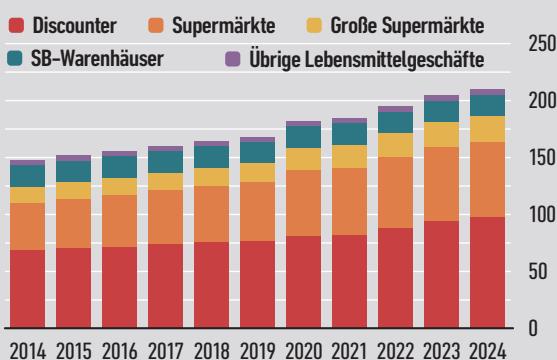
Standortanforderungen für Angebote des täglichen Bedarfs sind äußerst stabil, da sie sich immer in der Nähe der Verbraucher befinden und eine wiederkehrende Versorgungsfunktion erfüllen“, erläutert Oliver Weinrich, Portfoliomanager beim auf Nahversorgungsimmobilien spezialisierten Fondsanbieter Habona.

Demografische Veränderungen, die wesentlichen Einfluss auf die Größe eines Einzugsgebiets oder dessen Kaufkraft hätten, sind Prozesse von Jahrzehnten. „Da müsste sich etwas schon sehr gravierend ändern“, sagt Brinker. Er berichtet von einem Fall, in dem eine Bundesstraße umgelegt wurde und nicht mehr an einem Markt vorbeiführte. „Dergleichen Einschnitte sind aber sehr, sehr selten, und in solchen Situationen hat man immer auch die Händler auf seiner Seite, die versuchen, das zu verhindern.“

Übliche Mietverträge mit Lebensmitteleinzelhändlern haben eine Laufzeit zwischen

Gegessen wird immer (mehr)

Nettoumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in Mrd. Euro



Der Lebensmitteleinzelhandel entwickelt sich weitgehend unabhängig von konjunkturellen Zyklen.

Quelle: EHI Retail Institute

zehn und 15 Jahren und möglicherweise Verlängerungsoptionen. Anders als im Non-Food-Einzelhandel haben sie in der Regel keine umsatzabhängige Komponente, sind dafür aber normalerweise indexiert. „Für den Anleger sind auskömmliche Fixmieten, wie sie im Lebensmitteleinzelhandel üblich sind, in jeder Hinsicht als günstiger zu bewerten. Sowohl der Mieter als auch der Vermieter haben eine langfristige Kalkulationsgrundlage“, sagt Weinrich.

Während die großen Lebensmittelketten sowohl im Einkauf als auch im Verkauf über erhebliche Preissetzungsmacht verfügen, trifft das für Mietvertragsverhandlungen mit den Immobilieneigentümern so nicht zu. „Die großen Lebensmittelhändler sind füreinander zu sehr Konkurrenz, wenn sie um gute Standorte kämpfen, sodass sie da auch zu Kompromissen bereit sind“, sagt Brinker.

Wertschöpfung

Je nach Investmentstrategie des Managements kann es Sinn ergeben, kürzere Mietvertragslaufzeiten anzustreben. „Wer in einen Standort investiert, kann bei Verlängerung eher Anpassungen im Mietvertrag vornehmen. Das sind die Momente, in denen Wertschöpfung stattfinden kann“, erläutert Brinker, nennt aber auch Maßnahmen, die unabhängig von der Laufzeit des Mietvertrags getroffen werden können: Photovoltaikanlagen und E-Ladesäulen bauen, Paketstationen einrichten oder den Parkplatz wochenends für einen Flohmarkt nutzen.

„Manage to green“ nennt Weinrich die bevorzugte Strategie zur Renditeoptimierung bei Habona: „Die Ausstattung der Dächer mit Photovoltaik senkt den Strompreis des Mieters, erhöht dadurch seine



»Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel hat strukturelle Vorteile wie die gute Erreichbarkeit und die Erlebbarkeit des Einkaufs.«

Christian Huber, ILG

Wirtschaftlichkeit am Standort und gibt mehr Spielraum für zukünftige Mietsteigerungen.“ Außerdem könnte man auch gezielt Standorte ankaufen, bei denen zwischen dem gebauten Zustand und der

gesetzlich möglichen Verkaufsfläche noch Potenzial besteht.

Onlinekonkurrenz

Während weite Teile des allgemeinen Einzelhandels durch die Onlinekonkurrenz beeinträchtigt oder gar in ihrer Existenz bedroht sind, hat der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs von dieser Seite kaum etwas zu befürchten. Lieferdienste und Onlinehandel vereinen derzeit nicht einmal einen Anteil von drei Prozent am Gesamtumsatz auf sich. „Ursächlich hierfür sind strukturelle Vorteile des stationären Lebensmitteleinzelhandels wie die gute Erreichbarkeit, die Erlebbarkeit des Einkaufes, eine marktverteidigende Marginenstruktur der stationären deutschen Einzelhändler sowie deren hohe Innovationskraft“, erläutert Christian Huber, Vertriebsleiter bei der auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierten ILG-Gruppe.

Während der Corona-Pandemie schienen mobile Lebensmitteldienste eine Marktlücke zu besetzen, inzwischen haben sich die meisten Investoren aber wieder zurückgezogen. „Nahezu alle Konzepte scheiterten an mangelnder Perspektive, absehbar in die Gewinnzone zu kommen“, sagt Weinrich. „Das wird sich nicht durchsetzen“, ist auch Brinker überzeugt,

„die Rücksendungsquote ist extrem hoch, und die Kühllkette nicht zu unterbrechen, lässt sich bei der Lieferung kaum bewerkstelligen.“ Weil der Gewinn der Lebensmitteleinzelhändler nicht margin-, sondern umsatzgetrieben ist, der Onlineumsatz deswegen aber nicht weiter ins Gewicht fällt, wird dem Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs in naher Zukunft aus dieser Ecke keine Konkurrenz drohen.

TILMAN WELTHER

