



# WSH- Briefing

**Supermärkte im Fokus:**

**Warum die unscheinbaren  
Alltagshelden zu den stabilsten  
Assets gehören**

# Nahversorger

**Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, sondern diejenige, die am schnellsten auf Veränderungen reagiert.**

— Charles Darwin

## Hauptgedanken

1

**Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als Rückgrat der Nahversorgung:** Lebensmittelmärkte sichern seit Jahrzehnten Stabilität, Resilienz und verlässliche Cashflows.

2

**Langjährige Investment-Erfahrung:** Seit 2010 begleiten wir die Assetklasse durch Zyklen von Nische über Boom bis hin zur Zinswende.

3

**Robuste Zukunftsperspektive :** Auch 2025 bleibt der LEH ein stabiler Baustein, mit Chancen durch Marktumfeld, Betreiberlogik und ESG.



## Alltag wird Asset

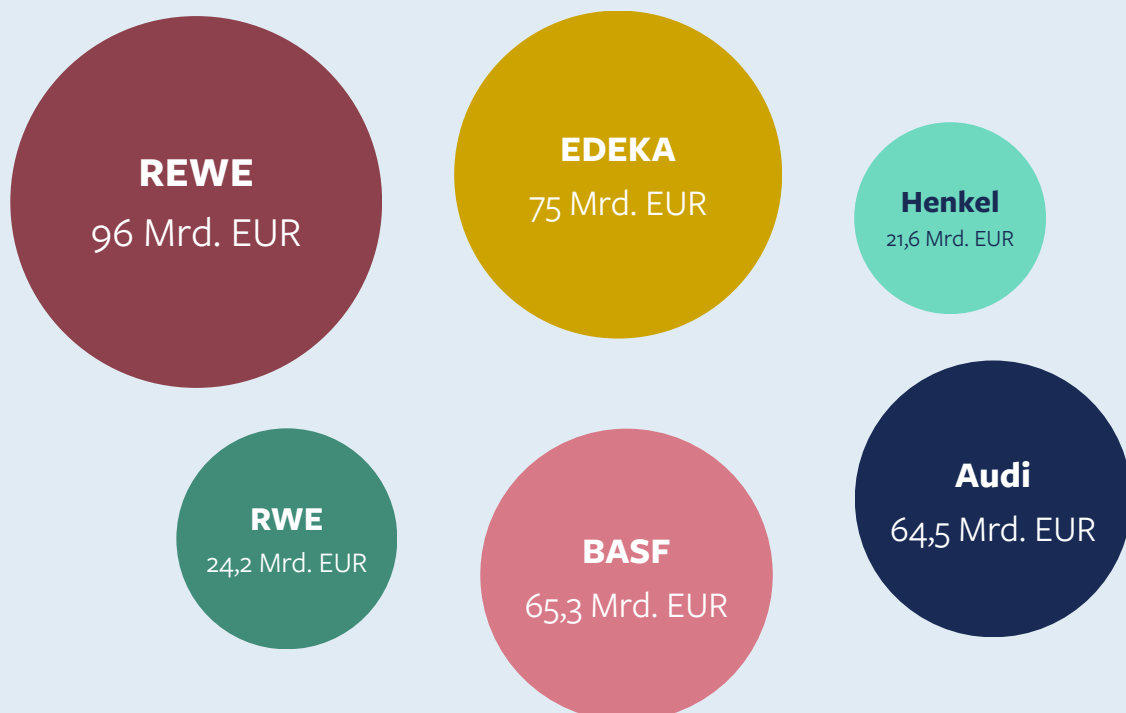
Lebensmittel gehören zu den elementarsten Bedürfnissen des Menschen – und damit auch zu den stabilsten Treibern des Einzelhandels. Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bildet seit Jahrzehnten das Rückgrat der Nahversorgung in Deutschland: dichtes Filialnetz, hohe Resilienz in Krisen und eine zentrale Rolle im Alltag von Millionen Menschen. Kaum eine andere Nutzungsart im Immobilienbereich verbindet Infrastruktur-ähnliche Stabilität so klar mit verlässlichen Cashflows.

Für uns als Family Office ist die Assetklasse kein neues Terrain. Bereits seit 2010 investieren wir für unsere Mandantenfamilien über Bestandsimmobilien intensiv in Nahversorgungsbestandsimmobilien – vom klassischen Discounter über Supermärkte bis hin zu Drogeriemärkten.

In dieser Zeit haben wir Auf- und Abschwünge erlebt: die Nischenrolle mit hohen Anfangsrenditen um 2010, den massiven Nachfrageboom während der Pandemie und die jüngste Zinswende mit ihren Bewertungsverschiebungen.

Mit diesem WSH-Briefing ziehen wir ein Resümee. Wir beleuchten, wie sich die Nutzungsart in den vergangenen anderthalb Jahrzehnten entwickelt hat, welche Merkmale sie besonders machen und warum sie auch heute, im Jahr 2025, zu den robustesten Bausteinen im deutschen Immobilienmarkt zählt. Dabei werfen wir einen Blick auf Marktumfeld, Bau- und Betreiberlogik, Cashflow-Mechanik, ESG-Potenziale und ordnen die Chancen wie auch die Herausforderungen ein.

## Umsätze ausgewählter Unternehmen in 2024



## Von der Nische zur Klasse

Nahversorgungsimmobilien waren über viele Jahre ein Nischenprodukt – geschätzt von Spezialisten, aber kaum im Fokus institutioneller Investoren. Dieser Nischencharakter spiegelte sich auch in den Renditen wider: Ende 2010 lagen die Spitzenrenditen für Lebensmittelmärkte bei knapp sieben Prozent und damit rund zwei Prozentpunkte über dem Bürosegment. Wer damals in die Assetklasse einstieg, tat dies mit Weitblick und nicht selten gegen den Mainstream.

Im Laufe der 2010er Jahre änderte sich das Bild: Die Käuferbasis verbreiterte sich, Family Offices und spezialisierte Fonds entdeckten die defensive Qualität des Segments.

Versicherungen und Pensionskassen blieben zwar noch lange zögerlich, doch die Grundlage für einen breiteren Markt war gelegt.

Die wirkliche Zäsur kam allerdings erst 2020: Mit der Corona-Pandemie wurde der Lebensmitteleinzelhandel zur Schlüsseleinrichtung des Alltags – und damit auch zum Fixstern vieler Investoren. Während große Teile des Einzelhandels schließen mussten, blieben Supermärkte geöffnet. Der Begriff „systemrelevant“ wurde zur Auszeichnung und gleichbedeutend mit Krisenresilienz und planbarer Stabilität.

Die Folge war ein regelrechter Nachfrageboom. 2021 stieg das Transaktionsvolumen auf ein Rekordniveau. Zum ersten Mal traten auch Versicherungen, Versorgungswerke und internationale Investoren in größerem Umfang in die Nutzungsart ein. Neben den klassischen Spezialisten und Family Offices wurde der Markt nun von einer deutlich breiteren Käuferschaft getragen. Parallel dazu setzte

eine spürbare Renditekompression ein: Spitzenrenditen für Supermärkte und fachmarktgeankerte Center fielen im Zuge der hohen Nachfrage um rund 130 Basispunkte. Die Assetklasse hat den Sprung aus der Nische in den Mainstream geschafft.

Doch die Erfolgsgeschichte verlief auch für diese Nutzungsart nicht ohne Rückschläge. Ab 2022 traf die Immobilienbranche ein doppelter externer Schock: der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine mit all seinen Folgen für Energiepreise und Lieferketten sowie die abrupte geldpolitische Wende mit sprunghaft gestiegenen Zinsen. Während viele Immobiliensegmente massiv unter Druck gerieten und die Transaktionsvolumina im Wohn- und Bürobereich um bis zu drei Viertel einbrachen, erwiesen sich Nahversorgungsimmobilien als vergleichsweise widerstandsfähig. Auch hier sank das Transaktionsvolumen – in zwei Jahren um rund 40 Prozent –, doch die Abwärtsbewegung fiel deutlich moderater aus. Noch wichtiger: Bereits Mitte 2023 war die Talsohle erreicht. Der Gesamtmarkt hingegen brauchte fast ein Jahr länger, um erste Stabilisierungen zu zeigen.

Die frühere Erholung unterstreicht die Sonderstellung der Nutzungsart – weniger zyklisch, krisenfester und mit einem schnelleren Rückweg in die Normalität.



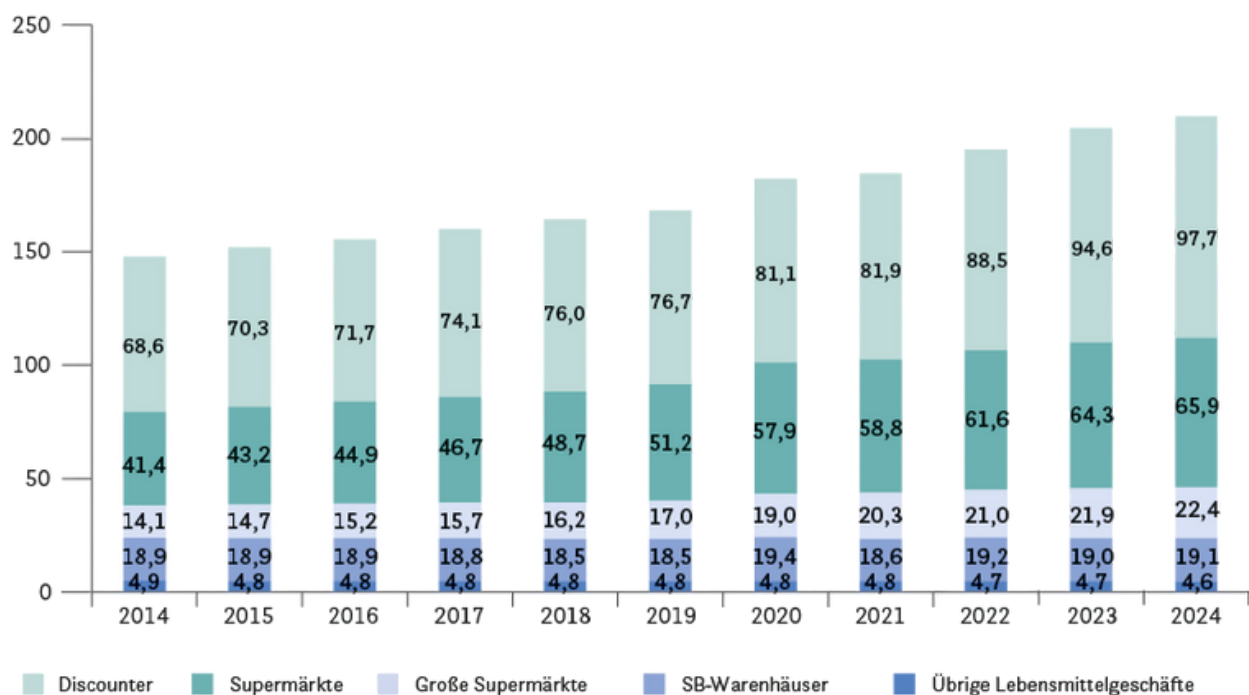
Retailmarkt 2025:  
Zwischen Luxus-, Gastro-  
und Grovery-Trends



## Schnäppchen schlägt Premium

2024 und 2025 bestätigen diese Robustheit, offenbaren aber auch markante Verschiebungen innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels. Nach Berechnungen des EHI Retail Institute stiegen die Umsätze 2024 um 2,5 Prozent auf insgesamt 260,7 Milliarden Euro. Doch die Wachstumsdynamik verteilt sich ungleich: Discounter setzten ihren Vormarsch fort und steigerten ihre Erlöse um 3,3 Prozent auf 147,1 Milliarden Euro. Klassische Supermärkte legten um 2,5 Prozent auf 65,9 Milliarden Euro zu, große Supermärkte um 2,3 Prozent auf 22,4 Milliarden Euro. SB-Warenhäuser (19,1 Mrd. Euro) und kleinere Lebensmittelgeschäfte (4,6 Mrd. Euro) stagnierten dagegen fast vollständig.

### Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen in Mrd. EUR (2014 - 2024)



Quelle: EHI Retail Institute

Diese Entwicklung spiegelt ein verändertes Konsumverhalten wider. Viele Haushalte reagieren auf Inflation, geopolitische Unsicherheiten und die wirtschaftliche Lage mit Vorsicht. Eigenmarken gewinnen stark an Bedeutung, das Aktionsgeschäft floriert, während hochpreisige Produkte und Premiumsortimente Marktanteile verlieren. Aus dem „One-Stop-Shopping“ der Pandemiezeit ist eine Schnäppchenjagd geworden. Von dieser Entwicklung profitieren die Discounter überproportional – und auch Drogeriemärkte, die mit günstigen Preisen und klarer Sortimentsstrategie zusätzliche Kunden gewinnen.

Gleichzeitig verändert sich die Standortlogik. 2024 sank die **Zahl der Lebensmittelgeschäfte** in Deutschland leicht auf **36.565** – ein Rückgang, der allerdings moderater ausfiel als in den Jahren zuvor. Klassische Supermärkte gaben rund 225 Standorte ab, große Supermärkte legten leicht zu, und die Discounter hielten ihr hohes Niveau bei knapp 16.000 Filialen nahezu konstant.

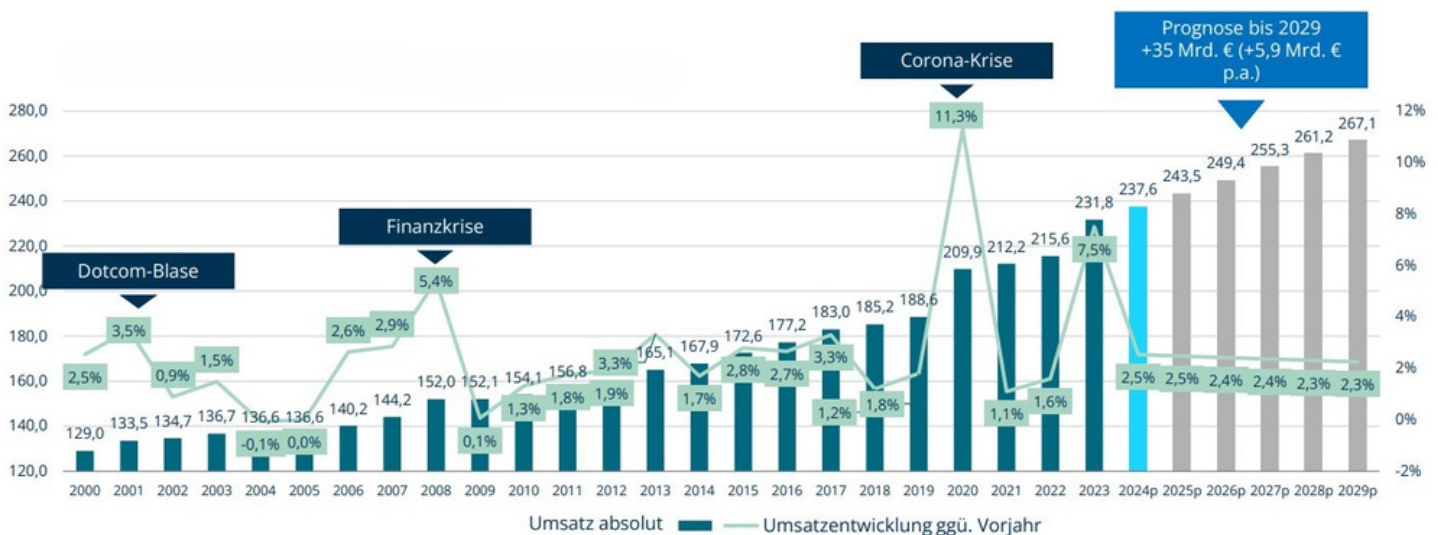
Expansion bedeutet heute nicht mehr flächiges Wachstum, sondern gezielte Optimierung: schwächere Standorte werden geschlossen, Märkte in wachstumsstärkere Mikrolagen verlagert, bestehende Flächen erweitert oder modernisiert.

Im Frühjahrsgutachten des ZIA wird der Stellenwert von FMCG – also Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren – besonders hervorgehoben: Mit einem Anteil von rund 40 Prozent am stationären Einzelhandelsumsatz prägt das Segment die Handelslandschaft wie kein anderes. Und während der Onlinehandel in vielen Non-Food-Kategorien Marktanteile gewinnt, bleibt er im Lebensmittelbereich marginal. 2023 lag der Onlineanteil bei gerade einmal 2,9 Prozent, bis 2028 wird er voraussichtlich unter vier Prozent bleiben. Nach einer kurzen Boomphase während der Pandemie brach der Online-Handel 2022 und 2023 sogar um rund 20 Milliarden Euro ein. Seither stagniert er – während die stationären Lebensmitteleinzelhändler ihre Marktstellung weiter festigen. Dazu später aber noch mehr.

2025 zeigt sich damit ein klares Bild: Trotz politischer Unsicherheiten – vom Regierungswechsel in Berlin bis hin zur Neuorientierung der USA – bleibt der Lebensmitteleinzelhandel für Konsumenten wie Investoren ein verlässlicher Anker. Mehr als 36.000 Märkte, meist innerhalb von fünf Minuten erreichbar, sorgen für eine Versorgungssicherheit, die fast infrastrukturellen Charakter hat. Lange Mietvertragslaufzeiten, bonitätsstarke Betreiber und stabile Cashflows untermauern diesen Status. Neue Wettbewerber haben kaum Chancen: Hohe Eintrittsbarrieren und knappe Grundstücke führen dazu, dass Expansion vielfach nur über Übernahmen bestehender Standorte gelingt.

Nahversorgungsimmobilien sind demnach ein krisenfester Baustein im Immobilienmarkt und das wichtigste Retail-Segment der Gegenwart – mit einer Attraktivität, die gerade in unsicheren Zeiten wächst.

## Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel in Mrd. EUR



Quelle: GRR GARBE Retail

## Die DNA der Nahversorgung

Wenn man versteht, warum Nahversorgungsimmobilien heute als eines der wichtigsten Retail-Segment gelten, dann liegt das nicht nur an Umsatzkurven oder politischen Rahmenbedingungen. Entscheidend sind die inneren Eigenschaften dieser Nutzungsart: ihre Bau- und Betriebslogik, die Vertragsstrukturen, die Rolle der Betreiber und die wachsende Verzahnung mit Energie- und Logistikinfrastrukturen. Erst dieser Blick macht deutlich, warum der LEH als „Anlage mit Infrastrukturqualität“ gilt – und warum die Attraktivität für Investoren über die reine Renditebetrachtung hinausgeht.

### Bau- und Betriebslogik mit Nachhaltigkeitspotenzial

Lebensmittelmärkte sind funktionale Bauten – meist Flachdach-Konstruktionen mit großzügigen Parkflächen. Diese Schlichtheit ist ihr größter Vorteil: Sie macht die Objekte kosteneffizient, flexibel und anpassbar. Ein Markt, der heute als Discounter genutzt wird, kann morgen eine Drogerie oder ein Fitnessstudio beherbergen. Gleichzeitig eröffnen die Flächen enormes Potenzial für Zusatznutzungen. Dächer werden zu Energiehubs mit Photovoltaik oder Pilotprojekten für Mikro-Windkraft. Parkplätze eignen sich für Ladeinfrastruktur. Immer häufiger kommen DHL-Packstationen hinzu. Eigentümer und vor allem Mieter werden so zu Mehrwertproduzenten, die nicht nur diversifizierte Mieterlöse generieren, sondern auch Strom verkaufen oder Logistikdienstleistungen integrieren können – auch wenn die daraus entstehenden Zusatzerträge in der Praxis häufig eher beim Betreiber als beim Eigentümer liegen. Damit bleibt die eigentliche Ertragsdiversifikation für Investoren begrenzt, während ESG-Profil und Standortattraktivität klar gewinnen.

## Systemrelevanz und Resilienz

Supermärkte sind Teil der Daseinsvorsorge – vergleichbar mit Stromnetzen oder öffentlichem Verkehr. In der Pandemie und Energiekrise hat sich gezeigt: Die Nachfrage bleibt stabil, wenn andere Konsumbereiche einbrechen. Für Investoren bedeutet das verlässliche Cashflows auch in Stressphasen. Zugleich ist der Druck durch E-Commerce gering. Lebensmittel sind ein „Low-Online“-Sortiment, Onlinequoten bleiben selbst langfristig marginal. Die physische Nahversorgung bleibt damit unangefochten das Rückgrat des Segments.

### Mieter- und Marktstruktur

Ein weiteres Merkmal ist die hohe Marktkonzentration. Mit EDEKA, REWE, der Schwarz-Gruppe (Lidl / Kaufland) und Aldi kontrollieren vier Ketten mehr als 85 Prozent des Marktes. Vier solvente Betreiber mit sehr guten Bonitätskennzahlen und somit nachhaltigen Mietcashflows bei hoher Zahlungsmoral. Für Eigentümer ist das ein Vorteil: Es reduziert Ausfallrisiken und erleichtert Neuvermietungen. Zudem verfolgen die großen Betreiber klare Strategien: Netze werden optimiert, schwächere Standorte geschlossen, Flächen vergrößert oder modernisiert. Wachstum entsteht heute weniger durch Quantität, sondern durch qualitative Aufwertung. Wir sehen seit Jahren überzeugende und steigende Umsatz- sowie Ergebniszahlen im Lebensmitteleinzelhandel.

### Mietvertrags- und Cashflow-Logik

Die Finanzierungsbasis der Assetklasse ist außergewöhnlich stabil – und das liegt maßgeblich an den besonderen Vertragsstrukturen im Lebensmittel-einzelhandel. Mietverträge laufen meist 10 bis 15 Jahre, bei überdurchschnittlich bewerteten Standorten sogar 20 Jahre und mehr.

| Art / Kategorie                                                                                               | Beschreibung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SB-Warenhäuser</b><br><b>(Kaufland; Globus; Famila (Bünting Gruppe); Marktkauf, E-Center, REWE-Center)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Großflächige Lebensmittelvollsortimentanbieter mit ergänzendem Non-Food-Angebot aus allen Non-Food-Segmenten</li> <li>üblich ca. <b>4.000 – 8.000 m² Verkaufsfläche</b></li> <li>Markenartikel und Handelsmarken</li> <li>Stadtteil- oder Stadtrandlage mit adäquatem Einzugsgebiet</li> </ul>                                                                              |
| <b>Supermärkte</b><br><b>(z. B. REWE, EDEKA inkl. Sonderformate der Regionalgesellschaften, HIT, Combi)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lebensmittelvollsortimentanbieter mit ergänzendem Non-Food-Angebot</li> <li>ca. <b>1.200 – 5.000 m² Verkaufsfläche</b></li> <li>Markenartikel und Eigenmarken; <b>10.000–20.000 Artikel</b> im Sortiment</li> <li>Hohe Sortimentsbreite (Bio-Linien, Feinkost, Services wie Frischetheken)</li> <li>vorwiegend Stadtteil- und Innenstadtlage</li> </ul>                     |
| <b>LM-Discounter</b><br><b>(z. B. Aldi; Lidl; Netto, Penny, Norma etc.)</b>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lebensmitteldiscount mit einem Sortiment zwischen <b>1.000 – 3.500 Artikeln</b> aus dem LEH und Non-Food-Artikeln als Aktionsware (meist wöchentliche Angebote); wenig Tiefe im Sortiment</li> <li>ca. <b>1.000 – 2.000 m² Verkaufsfläche</b></li> <li>hoher Eigenmarkenanteil ergänzt durch zunehmend mehr Markenartikel</li> <li>Stadtteil- oder Stadtrandlage</li> </ul> |

Quelle: Eigene Erarbeitung und Darstellung

Durch zusätzliche Optionszeiträume lassen sich Laufzeiten von bis zu 30 Jahren realisieren. Diese Langfristigkeit, kombiniert mit der hohen Standorttreue der Betreiber, sichert planbare und inflationsgeschützte Cashflows.

Ein Kernbestandteil ist die Indexierung: In der Regel werden 60 bis 70 Prozent der Miete automatisch angepasst, sobald sich der Verbraucherpreisindex um mehr als zehn Punkte oder zehn Prozent verändert. Damit unterliegt die Nutzungsart einem Inflationschutz. Zunehmend finden sich auch Green Leases, die Nachhaltigkeitsziele, Energiekennzahlen oder den Betrieb von PV-Anlagen vertraglich fixieren und damit ESG-Werte aktiv verankern.

Besonders ist die Verhandlungsmacht der Betreiber: Jeder große Händler arbeitet mit eigenen Mustermietverträgen – Eigentümer müssen diese akzeptieren, nicht umgekehrt. Die Miethöhe orientiert sich an der Umsatzkraft des Standorts, typischerweise bei 4 bis 6 Prozent der erwarteten Erlöse, bei Discountern tendenziell etwas darunter.

Umlagefähige Betriebskosten sind je nach Mieter bzw. Betreiber unterschiedlich geregelt: Einige Mieter übernehmen nur verbrauchsabhängige Posten, andere tragen auch weitere Nebenkosten – mit Ausnahme von Grundsteuer und Versicherung, die fast immer beim Eigentümer verbleiben.

Darüber hinaus spielen **mietvertragliche Besonderheiten** eine wichtige Rolle für die Stabilität:

- **Betriebspflicht und Öffnungszeiten** sichern durchgehende Öffnung und Frequenz.
- **Sonderkündigungsrechte** betreffen meist Nebennutzer, wenn der Ankermieter auszieht und Frequenz entfällt.
- **Mietsicherungsdienstbarkeiten** verankern den Mietvertrag auch im Grundbuch und sichern so Refinanzierbarkeit.
- **Vorkaufsrechte** sind möglich, werden aber meist so gestaltet, dass sie die Fungibilität der Immobilie nicht beeinträchtigen.

Ein weiterer Aspekt sind die Konkurrenzschutzklauseln, die nicht nur in Mehrmieterobjekten Standard sind. Händler sichern sich vertraglich ab, dass leerstehende Flächen nicht

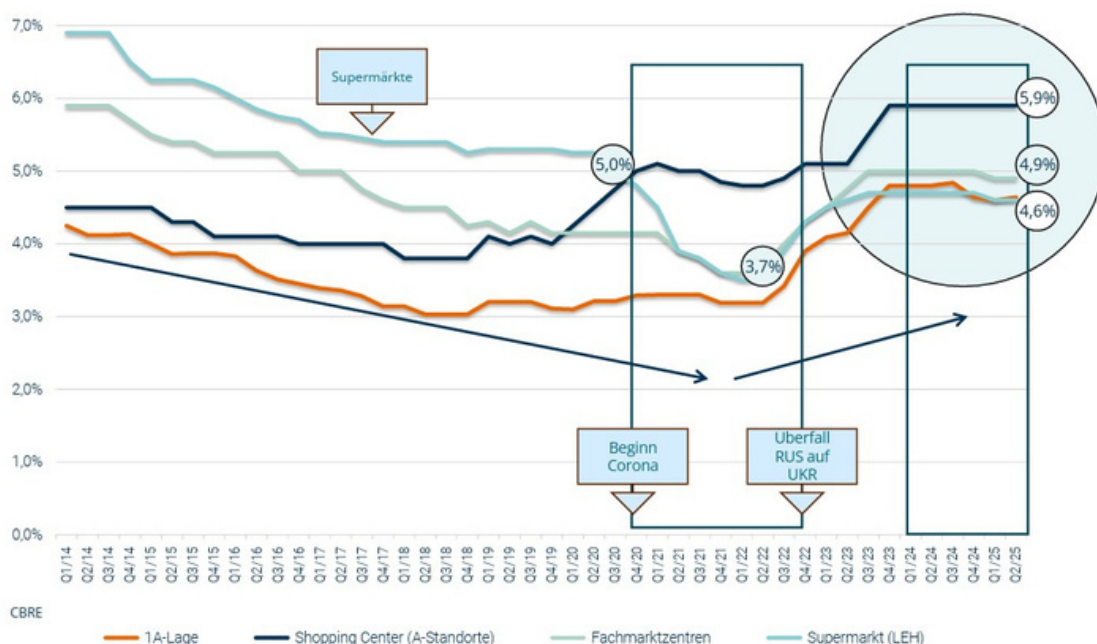
an Wettbewerber mit ähnlichem Sortiment vergeben werden dürfen – eine Absicherung gegen direkte Konkurrenz „Tür an Tür“. Auf Standortebene verpflichten sich Eigentümer zudem, im definierten Radius keine weiteren gleichartigen Standorte zu entwickeln oder zu vermieten. Und selbst nach Vertragsende wirken Schutzmechanismen nach: Für einen festgelegten Zeitraum darf die Fläche häufig nicht an Wettbewerber mit vergleichbarem Sortiment vergeben werden.

### Rendite- und Transaktionsbild

Auch am Investmentmarkt zeigt sich die Sonderstellung. Laut CBRE liegen die Spitzenrenditen Anfang 2025 bei 4,6 Prozent für Supermärkte und 4,9 Prozent für grocery-anchored Retail Parks – leicht rückläufig, ein Hinweis auf die ungebrochene Nachfrage nach defensiven Cashflows.

## Entwicklung Spitzenrendite Food Retail

Quelle: CBRE und GRR GARBE Retail



## Standortlogik und Urbanes Potenzial

Die Standortwahl folgt klaren Mustern: Nähe zum Wohnort, gute Erreichbarkeit per Auto und ÖPNV, Sichtbarkeit und ausreichend Parkflächen. Discounter treten oft als Solitär-objekte auf, Supermärkte und Verbrauchermärkte sind meist in Nahversorgungs- oder Fachmarktzentren eingebunden – zusammen mit Drogerien, Apotheken oder Bäckern, die zusätzliche Frequenz sichern. In urbanen Räumen entstehen zunehmend Mixed-Use-Konzepte: Wohnen über dem Supermarkt oder Arztpraxen im Obergeschoss. Städte und Gemeinden fördern diese Entwicklung, weil sie Flächen effizienter nutzt und Wohnen mit Nahversorgung verbindet. Doch genau hier zeigt sich eine der größten Herausforderungen – und zugleich ein Treiber für die Wertentwicklung: Baurecht ist ein knappes Gut. Sondergebietsausweisungen für großflächigen Einzelhandel werden vielerorts restriktiver gehandhabt, die Flächenkonkurrenz mit Wohnen und Gewerbe nimmt zu. Das führt dazu, dass Neuentwicklungen schwieriger werden, während Bestandsobjekte an Attraktivität gewinnen. Wer heute einen etablierten Standort besitzt, hält nicht nur ein laufendes Cashflow-Asset, sondern profitiert zusätzlich von regulatorisch bedingter Knappheit.

Für Investoren bedeutet das: Die Wertschöpfung verschiebt sich stärker in Richtung Revitalisierung und Repositionierung bestehender Märkte. Modernisierung, Flächenanpassungen und ESG-Investments werden damit nicht nur zur Pflicht, sondern auch zur Chance, den Standortwert langfristig zu steigern. Gleichzeitig verstärkt die Restriktion im Baurecht die Eintrittsbarrieren für neue Wettbewerber – und sichert etablierten Betreibern ihre Marktstellung.

## Soziale Rolle und Datenpotenzial

Schließlich ist der LEH nicht nur ökonomisch relevant, sondern auch gesellschaftlich verankert. Gerade in ländlichen Regionen sind Supermärkte wichtige Treffpunkte – ein sozialer Anker, der sie politisch nahezu unangreifbar macht. Für Investoren bedeutet das zusätzliche Sicherheit: Standort-schließungen stoßen auf Widerstand, die Bestandssicherung ist hoch. Gleichzeitig werden moderne Märkte zu Datenquellen. Über Frequenzzähler, Kassensysteme und Payment-Lösungen lassen sich wertvolle Informationen generieren. Eigentümer, die mit Betreibern kooperieren, können diese Daten nutzen, um Standorte präziser zu bewerten und Vermietungsprozesse datenbasiert abzusichern.

Zudem verdient ein weiterer Aspekt besondere Aufmerksamkeit: das Verhältnis von stationärem und Online-Lebensmittelhandel.

## Stationär vs. Online: ein ungleicher Wettbewerb

Während Non-Food-Segmente wie Mode oder Unterhaltungselektronik in den vergangenen zwei Jahrzehnten massiv in den Onlinehandel abgewandert sind, blieb der Lebensmittelbereich erstaunlich resistent. Lebensmittel gelten als „Low-Online“-Sortiment: Frische, kurze Haltbarkeit und die Bedeutung des physischen Einkaufserlebnisses erschweren die Digitalisierung. Zwar verzeichnete der Online-Lebensmittelhandel ab den 2000er Jahren eine starke Wachstumsphase und konnte zwischen 2013 und 2018 stabile Zuwächse erzielen. Der eigentliche Schub kam aber mit Corona: 2020 und 2021 stiegen die Umsätze sprunghaft, als Millionen Haushalte erstmals Lebensmittel online bestellten. Doch der Boom erwies sich erstmal als Sondereffekt.

Mit Rezession, Inflation und Konsumzurückhaltung folgte der Rückschlag: 2022 und 2023 verlor der Online-Lebensmittelhandel rund 20 Milliarden Euro Umsatz. Selbst 2023, ein Jahr mit hoher Inflation, schrumpfte der Markt.

Heute stagniert der Onlineanteil im deutschen LEH bei unter drei Prozent. Marktführer ist REWE, das den digitalen Kanal früh aufgebaut hat und dort rund 25 Prozent Marktanteil hält. Doch REWE versteht Online eher als Ergänzung: Vor allem Click & Collect wird massiv ausgebaut – mehr als die Hälfte aller REWE-Märkte bieten inzwischen Abholstationen, und die Zahl der Bestellungen erreicht neue Höchststände. Andere Anbieter tun sich schwerer. Aldi stellte 2025 nach nur drei Jahren den eigenen Onlineshop für Lebensmittel wieder ein. Die Gründe sind klar: Das Geschäft war unter dem Strich nicht profitabel, die Ertragslage dauerhaft angespannt.

Auch die Lieferdienste zeigen die Schattenseiten der Online-Expansion. **Flink**, 2020 gegründet, setzt auf ultraschnelle Lieferungen aus Dark Stores und wird exklusiv von REWE beliefert, das zugleich größter Anteilseigner ist. Flink gilt damit de facto als digitaler Arm des Konzerns, kämpft jedoch mit hohen Kosten, dünnen Margen und strukturellen Verlusten. Auf der anderen Seite positioniert sich **Picnic**, der niederländische Online-Supermarkt, mit einem ganz anderen Modell: Lieferung im „Milchmann-Prinzip“ am Folgetag. In Deutschland ist EDEKA Rhein-Ruhr mit rund 35 Prozent beteiligt, versorgt Picnic mit Eigenmarken und stärkt so die Verankerung. Picnic gilt als effizienter, aber auch als Nischenanbieter mit regionaler Ausrichtung. Dazu kommt die schwierige Realität der Branche: Kurierbasierte Lieferdienste haben laut einer Studie des Instituts für Arbeitsmarkt-

und Berufsforschung eine besonders hohe Fluktuation – fast doppelt so hoch wie andere Hilfstätigkeiten. Geringe Bezahlung, unsichere Jobs und ein harter Preiskampf machen das Modell schwer tragfähig.

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel bildet also eine Art „geschlossene Reihe“ gegenüber der Onlinekonkurrenz. Dichte Netze, hohe Flächenproduktivität, Nähe zum Konsumenten und die soziale Verankerung der Märkte sorgen für einen Verteidigungsring, den digitale Anbieter kaum durchbrechen können. Für Fachmarkt- und Nahversorgungszentren ist dieser geringe Online-Druck ein Stabilitätsfaktor von unschätzbarem Wert – und macht die Nutzungsart zu einer der wenigen, die auch im Zeitalter des E-Commerce weiter an Bedeutung gewinnt.

## Stabilität trifft Zukunft

Die Trends zeigen deutlich: Nahversorgungsimmobilien sind mehr als nur ein defensives Investment. Sie sind Innovationsfelder für Nachhaltigkeit, Digitalisierung und neue Konsummuster – und zugleich ein stabiler Anker in unsicheren Zeiten.

Schauen wir uns zunächst das Themenfeld **Digitalisierung** genauer an.

Nach Jahren, in denen E-Commerce und stationärer Handel als Gegensätze diskutiert wurden, zeichnet sich - wie zuvor beschrieben - ein hybrides Bild: stationäre Märkte bleiben die Basis und werden durch digitale Innovationen effizienter, attraktiver und profitabler.

**Smart Stores** sind dabei das sichtbarste Beispiel – und eine Entwicklung, die in Deutschland inzwischen richtig Fahrt aufgenommen hat.

Immer mehr Händler experimentieren mit kassenlosen Konzepten, bei denen Sensorik,ameratechnik und KI den Einkauf automatisch erfassen und abrechnen. Besonders spannend sind die neuen **24/7-Formate**, die sich weitgehend ohne Personal betreiben lassen: Zugang über App, EC-Karte oder Kundenkarte, Sortiment je nach Fläche, Betrieb digital gestützt. Rund 600 solcher Märkte gibt es bereits in Deutschland – von der „teo“-Box von Tegut bis zu Tante Enso, die über Genossenschaften Dorfgemeinschaften einbindet. Für ländliche Regionen bedeuten sie Versorgungssicherheit, für urbane Räume mehr Flexibilität – und für Investoren die Chance auf neue Cashflow-Quellen.

### Smart Store: EDEKA Smart Box (24/7)



Quelle: EDEKA

Parallel dazu zieht die **Technisierung** in den klassischen Märkten ein: Digitale Preisschilder, Self-Scanning, Pick-&-Go-Technologien und papierlose Pfandbons gehören zunehmend zum Standard. Sie verbessern Effizienz, senken Kosten und eröffnen neue Datenquellen. Betreiber-Apps und Loyalty-Programme werden wichtiger. Supermärkte wie REWE, EDEKA, Penny & Co. nutzen **eigene Apps** nicht nur für Angebote und Coupons, sondern für Scan & Go, digitale Einkaufslisten, personalisierte Angebote, Rezepte und

papierlose Belege. Diese Funktionen steigern die Bequemlichkeit für Kunden und liefern Händlern wertvolle Daten über Warenkorb-inhalte und Einkaufszeiten.

**Loyalty-Apps** haben sich auch als ein zentraler Hebel erwiesen, Kundenbindung und Umsätze zu steigern: Laut IFH Köln / KPMG nutzen 82 % der Loyalty-App-User Programme von Lebensmittelhändlern, und etwa 43 % davon sind Intensivnutzer. Kunden kaufen bei Händlern mit Loyalty-App häufiger, bevorzugen bestimmte Angebotsfunktionen und bleiben loyaler – ein Wettbewerbsvorteil, der heute kaum mehr verzichtbar ist.

Auch im Bereich **Nachhaltigkeit** schreitet die Transformation voran. Flachdächer werden systematisch mit Photovoltaikanlagen bestückt, Parkplätze nicht nur für Schnellladesäulen, sondern auch für Begrünungen genutzt. Green-Building-Konzepte prägen Neubauten ebenso wie Revitalisierungen – mit Fokus auf Energieeffizienz, Kühlung und Kreislauf-wirtschaft. Selbst der klassische Pfandbon wird digitalisiert: papierlos, per App abrufbar.

So entsteht ein neues Zusammenspiel von Klimaschutz und Kundenkomfort, das auch auf die ESG-Bewertung einzahlt.

Ein besonders eindrückliches Beispiel liefert REWE mit seinen **Green Farming- und Green Building-Märkten**. Hier zeigt sich, wie ganzheitlich Nachhaltigkeit gedacht wird: Tageslicht durch großzügige Glasfronten reduziert den Stromverbrauch, Holzbau speichert CO<sub>2</sub> und sorgt für eine positive Ökobilanz, während Dachflächen für Solarstrom genutzt werden. Regenwasser wird aufgefangen und für Sanitäreanlagen oder Reinigung eingesetzt, Kühlanlagen laufen mit natürlichen Kältemitteln wie CO<sub>2</sub> oder Propen,

die Abwärme versorgt die Heizung. Auf den Parkplätzen sorgen E-Ladesäulen für zusätzlichen Komfort, barrierefreie Zugänge und Serviceflächen machen die Märkte inklusiver.

Die Innovationskraft zeigt sich besonders in den **Green Farming-Märkten**. In Wiesbaden eröffnete 2021 der europaweit erste Supermarkt mit Basilikum- und Fischfarm. Im Aquaponik-System wird das Wasser aus der Fischzucht zur Nährstoffversorgung der Pflanzen genutzt – ein geschlossener Kreislauf, der 90 Prozent Wasser spart, Pestizide überflüssig macht und jährlich rund 800.000

Basilikumpflanzen sowie eine Tonne Fischfleisch liefert. Im Berliner Süden entsteht aktuell der zweite Markt dieser Art: eine lichtdurchflutete Halle in Holzbauweise, auf deren Dach künftig jährlich über 900.000 Salatmischungen wachsen – ressourcenschonend, regional und klimafreundlich. Ergänzt durch Photovoltaik, Wärmepumpen und Kreislaufkonzepte entsteht hier die Blaupause für die Supermärkte von morgen: nachhaltig, energieeffizient, ressourcenschonend – und gleichzeitig hochfunktional für Betreiber und Konsumenten.

### Green Farming Markt in Wiesbaden-Erbenheim



Quelle: REWE



Quelle: REWE



Quelle: REWE

Ein weiteres Wachstumsfeld sind

**Packstationen:** Während DHL lange dominierte, entstehen zunehmend anbieterunabhängige Formate, die Supermärkte zu zentralen Alltags-Hubs machen. Gemeinsam mit Click-&-Collect-Angeboten und Mikro-Hubs für die letzte Meile verschwimmen die Grenzen zwischen Nahversorgung und Logistik immer stärker. Märkte werden zu multifunktionalen Servicepunkten, die Einkaufen, Abholen und Versorgen verbinden.

Besonders spannend ist die zunehmende Verzahnung mit der **Logistik der letzten Meile**. Click-&-Collect-Angebote, Dark Stores oder Mikro-Hubs zeigen, wie stark sich die Grenzen zwischen stationärem Handel und Logistik auflösen. Während wir in einem früheren WSH-Briefing die Nutzungsart Logistik als früheren Nischenplayer beschrieben haben, der sich heute als resiliente und systemkritische Infrastrukturklasse etabliert hat, sehen wir nun einen ähnlichen Pfad für die Kombination beider Welten. Nahversorgung × Logistik wird von Marktakteuren nicht zufällig als gemeinsamer Investment-Case hervorgehoben: Lebensmittelmärkte bieten Frequenz, Standortnähe und Kundenbindung – die Logistik ergänzt Reichweite, Flexibilität und digitale Skalierbarkeit. Zusammen entsteht ein hybrides Modell, das in einer von Convenience, Omnichannel und Effizienz geprägten Welt enormes Zukunftspotenzial entfaltet.

Doch Nahversorgung ist mehr als Technik, Cashflow und Flächenlogik. Supermärkte sind auch **soziale Räume**: Orte, an denen Menschen einander begegnen, ins Gespräch kommen, Teilhabe und Alltagsaustausch erleben. Gerade in kleineren Gemeinden sind

sie oft die letzten Treffpunkte, die jenseits von Vereinen oder Gastronomie eine soziale Klammer bilden. Für ältere Menschen, Alleinstehende oder Familien wird der Wocheneinkauf nicht selten zu einem Stück gelebter Gemeinschaft. Das unterscheidet sie fundamental von vollautomatisierten Smart Stores, die zwar Effizienz bieten, aber keine persönliche Interaktion ermöglichen. Diese **soziale Verwurzelung** macht Supermärkte politisch wie gesellschaftlich kaum angreifbar – und verleiht der Nutzungsart eine zusätzliche Stabilität, die weit über ökonomische Argumente hinausgeht.

Auch die **strukturellen Trends** sprechen für die Nutzungsart. Der demografische Wandel verändert das Konsumverhalten grundlegend: Die Zahl der Single-Haushalte nimmt kontinuierlich zu, und mit ihr wächst die Bedeutung wohnortnaher Einkaufsmöglichkeiten. Wer alleine lebt, kauft häufiger kleinere Mengen und erledigt diese Einkäufe spontaner – nicht im großen Wocheneinkauf, sondern im Rhythmus des Alltags. Für Nahversorger bedeutet das eine stetige, kleinteilige Nachfrage, die zusätzliche Frequenz erzeugt. Hinzu kommt die verstetigte Homeoffice-Quote von rund 25 Prozent. Millionen Arbeitnehmer verbringen heute regelmäßig einen Teil ihrer Arbeitszeit zuhause. Kaufkraft, die früher tagsüber in Bürovierteln oder Innenstadtlagen gebunden war, verlagert sich damit in die Wohnquartiere.

Nahversorger profitieren, weil der tägliche Einkauf häufiger in unmittelbarer Wohnortnähe stattfindet – ob in der Mittagspause, zwischen Videokonferenzen oder am Abend. Supermärkte und Discounter sind so nicht nur Versorger, sondern zunehmend auch Teil des „neuen Alltagsrhythmus“.

## Fazit

In der Summe zeigt sich: Nahversorgungsimmobilien stehen nicht am Rand, sondern im Zentrum der Entwicklungen. Sie sind die Orte, an denen die veränderte Lebensrealität der Konsumenten unmittelbar sichtbar wird – und wo sich gesellschaftliche Trends in eine verlässliche Nachfrage übersetzen. Unsere eigene Erfahrung von mehr als einem Jahrzehnt bestätigt dieses Bild eindrücklich: Wir sind nach wie vor überzeugt von der Stärke dieser Nutzungsart. Sie ist kein Nischenprodukt, sondern ein essenzieller Baustein in einem diversifizierten Immobilienportfolio.

Dabei darf man jedoch nicht ausblenden, dass LEH-Immobilien im Vergleich zu klassischen Wohn- oder Büroobjekten eine andere Werthaltigkeit haben. Ihre Bauweise ist funktional und auf Effizienz ausgelegt, nicht auf architektonische Langlebigkeit. Das bedeutet: Die bauliche Lebensdauer ist begrenzter, die Wertstabilität hängt weniger an der Substanz als an Faktoren wie Standort, Mietvertrag und Betreiberbonität. Für Investoren ist dies zugleich Chance und Herausforderung – denn die Flexibilität der einfachen Bauweise ermöglicht schnelle Anpassungen und Umnutzungen, wo andere Assetklassen ungleich schwerfälliger reagieren.

Auch der vielfach beschworene Ertragsmix von Nahversorgern verdient eine nüchterne Betrachtung. Zwar entstehen durch Photovoltaikanlagen, DHL-Packstationen, Schnellladesäulen oder weitere Drittangebote theoretisch zusätzliche Einnahmequellen. In der Praxis fließen diese Erlöse jedoch häufig nicht an den Eigentümer, sondern an den Hauptmieter, der Untermietverträge abschließt und die Zusatzflächen selbst vermarktet. Selbst dort, wo Einnahmen an den Eigentümer gehen, ist das Aufwand-Ertrags-Verhältnis nicht immer überzeugend: Eine PV-Anlage auf dem Dach kann ökologisch und reputationsseitig wertvoll sein, doch die tatsächlich generierten Mieteinnahmen sind oft zu gering, um aus rein ertragswirtschaftlicher Sicht ins Gewicht zu fallen. Diversifikation entsteht hier also weniger durch breite Cashflow-Ströme für den Eigentümer, sondern vor allem durch die funktionale Aufladung der Immobilie, die Attraktivität, ESG-Score und Drittverwendungspotenzial steigert.

In den Mandaten unseres Family Offices haben Nahversorgungsimmobilien daher einen festen Platz innerhalb der jeweiligen Immobilienstrategien. Sie vereinen zweierlei: die Stabilität verlässlicher Cashflows mit der Zukunftsfähigkeit, die aus technischer Innovation, ESG-Potenzial und gesellschaftlicher Verwurzelung erwächst. Genau diese Kombination – trotz baulicher Besonderheiten und mancher Grenzen bei der Ertragsdiversifikation – macht sie zu einem Asset, das in einem von Unsicherheit geprägten Umfeld den Unterschied ausmacht.

Mit herzlichen Grüßen aus Düsseldorf



Christiane Weber  
Leiterin Real Estate



Catharina Weber  
Geschäftsführerin

**WSH-Academy:  
Video Empfehlung**

[Basilikumfarm und  
Fischzucht auf  
Supermarkt-Dach](#) 

