

EHI Shopping-Center Report 2025

Marktentwicklungen, Neueröffnungen, Planungen,
Revitalisierungen sowie Outlet-Center



EHI

ANZEIGE

in Kooperation mit



GERMAN COUNCIL OF
SHOPPING PLACES

Mit freundlicher Unterstützung von:



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

einigermaßen oft höre ich Aussagen wie „Die Zeit der Shopping-Center ist längst vorbei“, „Shopping-Center haben ausgedient“, „Shopping-Center sind langweilig“ oder „Sie interessieren niemanden mehr und sehen sowieso alle gleich aus“. Das ist nicht nur ein ziemlich tristes, sondern zudem ein viel zu einfaches Bild, welches in einer solchen Erzählung gezeichnet wird. Deswegen bevorzuge ich es, Vorurteilen oder Verallgemeinerungen mit einem sachlichen Blick sowie mit Zahlen und Fakten zu begegnen, Probleme zu beleuchten und über gute Ideen und Lösungsansätze zu berichten.

Oft wird einzig die Zahl der Planungen und Neueröffnungen als Gradmesser genommen, um die ganze Immobilienart zu beurteilen. Die Zeit der langen Planungslisten und zahlreichen Neueröffnungen ist tatsächlich und belegbar vorbei und der Markt weitgehend gesättigt. Doch die Zeit der

Center ist nicht vorüber – wir zählen zu Beginn dieses Jahres 506 Shopping-Center, etwa die Hälfte davon in Innenstädten, sodass deren Entwicklung vor Ort teilweise sehr verknüpft ist. Sie alle zusammen beherbergen über 26.000 Retail-Mietverhältnisse auf über 13 Millionen Quadratmetern Retail-Mietfläche.

Gibt es schwierige Center? Ja, sicher – Shopping-Center und generell stationäre Geschäfte sind keine Selbstläufer. Zum Glück kümmern sich um sie jeden Tag tausende Menschen in Deutschland. Und so ist viel Bewegung in der Centerlandschaft, ohne dass es „mehr“ wird. Etwa zehn Prozent der Center haben aktuell eine Revitalisierung abgeschlossen oder befinden sich mittendrin. Flächen und Zuschnitte werden neu konzipiert, Freizeit- und Gastronomiebereiche aufgewertet, und manchmal wird die ganze Positionierung neu organisiert.

Für den Shopping-Center Report 2025 haben wir wieder tolle Beispiele aus ganz Deutschland ausgesucht, die verdeutlichen, wie aktiv an den Centern gearbeitet wird. Neben den vier Neueröffnungen 2024 werden zahlreiche Best Practices aus den Bereichen Revitalisierung und operativer Betrieb vorgestellt. Außerdem ist der Gastronomie ein besonderer Bereich mit unserem Foodcourt Special gewidmet.

Viel Spaß beim Lesen und beste Grüße

Lena Knopf



Lena Knopf

Projektleiterin Forschungsbereich
Immobilien + Expansion
Leiterin Shopping-Center Report
EHI Retail Institute

Special



Foto: CIV City Immobilien

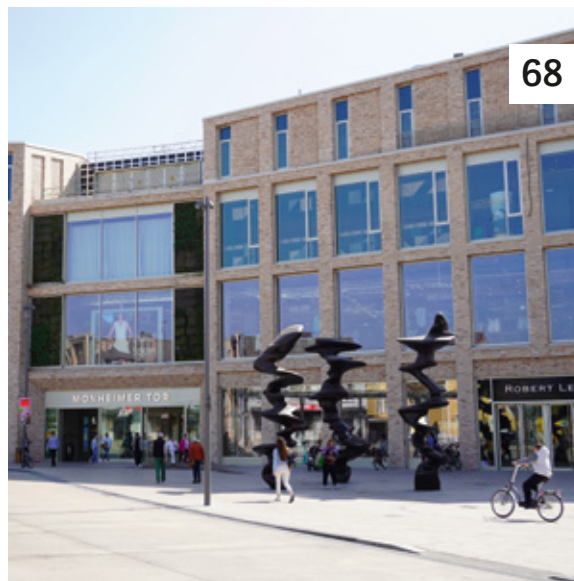


Foto: Monheimer Einkaufszentren GmbH

Inhalt

RESEARCH

- 20 Shopping-Center in Deutschland:
Dynamische Seitwärtsbewegung
Lena Knopf, EHI Retail Institute
- 34 Umstellung unserer Shopping-Center
Datenbank
Lena Knopf, EHI Retail Institute
- 36 Back on Track: Shopping-Center-
Investments am Wendepunkt?
Jan Schwarze, CBRE GmbH
- 40 Location Performance Indicator: Stand-
ort-Performance objektiv bewerten
Markus Wagner, GMA und
Jan Barenhoff, PlaceSense

SPECIAL: GASTRONOMIE IN SHOPPING-CENTERN

- 44 Vom Foodcourt zur dezentralen
Gastronomie
Albert M. H. Roelen, City Immobilien
Verwaltungs GmbH
- 46 Interview: Ein guter Foodcourt
muss Spaß machen
Sascha Pillmann-Behr,
JUSA Expansionsberatung
- 50 Foodcourt-Steckbriefe: 12 aktuelle
Beispiele aus den Shopping-Centern

NEUERÖFFNUNGEN

- 66 Kaufpark Dresden
Neueröffnung am Standort des
ehemaligen Kaufpark Nickern
- 68 Monheim Mitte
Der Name ist Programm
- 70 ZAM München Freiam
Der lebendige Mittelpunkt
- 72 Riedinger Center
Fachmarktzentrum statt SB-Warenhaus

PLANUNGEN

- 74 Shopping-Center-Planungen und
Mixed-Use-Planungen mit großer
Retailfläche ab 2025
Tabelle
- 78 Midstad Frankfurt: Die Zukunft des
urbanen Lebens
Bea Steindor, Midstad Advisory GmbH

REVITALISIERUNGEN

- 82 Revitalisierungen – Erweiterungen
Neupositionierungen
Tabelle
- 92 Nedderfeld Center: Nachhaltiger
Revitalisierungserfolg in Hamburg
Anne Schwegler,
VÖLKE Real Estate GmbH

- 94 **Marktkauf-Einkaufscenter Bautzen: Ein Meilenstein für die Region**
Patricia von Wrangel, Consent Retail Investment GmbH
- 96 **Gutenberg Center Mainz: Frequenzanker im Wandel der Zeit**
Susanne Gehle, Kaufland Immobilien Deutschland
- 98 **Skyline Plaza: Creating a Destination**
Arne Nachtigahl, ECE Marketplaces
- 100 **HUMA Shopping & Outlet: Neuer Hotspot für die Region**
Lars Jähnichen, IPH Gruppe
- 102 **FORUM Schwanthalerhöhe München: Vom Möbelhaus zum modernen Einkaufsquartier**
André Stromeyer, HBB Centermanagement GmbH & Co. KG
- OPERATIVER BETRIEB**
- 106 **Veränderungen in der Shopping-Center-Landschaft: Europäische Centertrends**
Uwe Seidel, Dr. Lademann & Partner
- 108 **Bloß kein Standard: Property Management wird der stärkste Partner von Investoren**
Christine Hager, Sonae Sierra
- 110 **Nahversorgungs- und Fachmarktzentren: Digitales Standortmanagement**
Susanne Klaußner, DIR Deutsche Investment Retail GmbH
- 112 **Planetencenter Garbsen: Nachhaltigkeit im Fachmarktzentrum**
Stefan Sahr, CEV Handelsimmobilien GmbH und Simon Splittgerber, Union Investment
- 114 **InCenter Landsberg: Ladesäulen sind Kundenservice**
Andreas Memmer, Pfalzwerke Aktiengesellschaft
- 116 **Ladeparks in Shopping-Centern: Schnellladen auf Skandinavisch**
Matthias Köpke, Eviny Deutschland
- 118 **Einkaufen und laden: Wie Händler eine Symbiose mit E-Auto-Fahrer:innen eingehen**
Kerstin Schmidt, Electra Deutschland
- 120 **Smart Retail: Sicherheit maximieren, Abläufe optimieren**
Sebastian Gerber, Bosch Building Technologies
- 122 **Trends im Center-Management: Teilzeit-Center-Management – nur ein kurzzeitiger Trend?**
Jens Horeis, VÖLKE Real Estate GmbH
- 124 **Flughafen Düsseldorf: Gastronomisch auf Flughöhe**
Pia Klauck, Flughafen Düsseldorf
- 126 **Nahversorgung: Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel im Fokus**
Kio Tindl, HAHN Fonds und Asset Management GmbH
- 128 **Werterhalt für Fachmarktzentren: Der Code der Stabilität**
Christian Thiele, MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG

Foto: Flughafen Düsseldorf/Andreas Wiese



124

GESAMTÜBERSICHT

- 130 **Gesamtliste der Shopping-Center**
Tabelle
- 158 **Gesamtliste der Travel Retail Standorte**
Tabelle
- 159 **Gesamtliste der Outlet-Center**
Tabelle

SERVICE

- 03 **Grußworte**
- 07 **Editorial**
- 12 **Definitionen**
- 16 **Branchensystematik**
- 160 **Impressum**



Definitionen

SHOPPING-CENTER

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinheiten, die unter einem einheitlichen Management stehen und eine Retail-Mietfläche von mindestens 10.000 qm aufweisen. Sie verfügen über eine Vielzahl von Mietern aus den Branchen Einzelhandel, Gastronomie und/oder einzelhandelsnahe Dienstleistungen.

Häufige Charakteristika sind:

- die räumliche Konzentration von Retail-Flächen unterschiedlicher Größe,
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (z. B. SB-Warenhaus, Textilkaufhaus, Elektronikfachmarkt),
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen,
- die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Marketingmaßnahmen).

Unterformen von Shopping-Centern sind Fachmarkt-Center, Hybrid-Center, Center an Bahnhöfen und Flughäfen sowie Outlet-Center.

FACHMARKT-CENTER

verfügen in der Regel über

- einen relevanten Anteil an Fachmärkten in ihrem Mieterbesatz,
- verkehrsgünstige Stadtrandlagen (sie sind in der Regel gut auch für das weitere Umfeld erreichbar),

- ebenerdige Nutzflächen und große ebenerdige, kostenlose Parkflächen,
- schlichte Funktionalität in der Optik sowie geringere Miet- und Nebenkosten als klassische Shopping-Center,
- preisaggressiv diskontierende Händler, die auch eine Magnetfunktion erfüllen und durch kleinflächige Einzelhändler und Dienstleister ergänzt werden.

HYBRID-CENTER

Hybrid-Center verbinden Aspekte eines vorrangig auf den periodischen Bedarfsbereich ausgerichteten Fachmarktzentrums mit guter Erreichbarkeit, in der Regel kostenlosen Parkplätzen sowie einem ausgewogenen Branchen- und Mietermix. Sie bieten Einkaufserlebnisse wie die eines klassischen Einkaufszentrums. Den Mietermix bilden neben Fachmärkten auch solche Mieter, die sonst typischerweise in klassischen Shopping-Centern und Innenstadtlagen angesiedelt sind.

OUTLET-CENTER

Outlet-Center weisen in der Regel folgende charakteristische Merkmale auf:

- Sie bilden eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage.
- Mehrere Hersteller setzen ihre Markenartikel verbilligt ab.



Foto: zhu difeng/stock.adobe.com

- Bei den Artikeln handelt es sich meist um Auslaufmodelle, Zweite-Wahl-Produkte und Überschussproduktionen.
- Outlet-Center sind meistens kleiner als klassische Shopping-Center, haben aber relativ viele Ladeneinheiten mit einem Angebot von Textilien, Sportartikeln, Schuhen und weiteren Branchen.
- Das Angebot wird in der Regel durch Gastronomieeinheiten ergänzt.
- Die einzelnen Shops weisen in der Regel eine Größe zwischen 75 und 500 qm auf.

RETAIL

... liegt vor, „wenn Marktteilnehmer Waren [...] an Endverbraucher absetzen. [...] Neben ‚Waren‘ können auch andere Güter, wie insbesondere selbstständig vermarktbare Dienstleistungen oder andere Güter, an Endverbraucher abgesetzt werden. In diesem Sinne betreiben auch etwa Gaststätten, retail“ [...]“ (gif 2014: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse, S. 5).

Beispiele für Retail:

- Einzelhandel (z. B. Supermarkt, Bäckerei, Modegeschäft, Warenhaus, Drogerie und Elektrofachmarkt)
- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen in Verkaufsräumen (z. B. Bank, Reisebüro, Friseur, Reinigung, Schuster und Nagelstudio)
- Gastronomie (z. B. Imbiss, Eiscafé und Restaurant)

RETAIL-MIETFLÄCHE

Die Retail-Mietfläche ist die für Retailer vorgesehene GLA (Gross Leasable Area). Die GLA „bezeichnet die zur exklusiven Nutzung und Belegung durch den Mieter [hier Retailer] vorgesehene Gesamtgeschossfläche“ (gif, 2014: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse, S. 208).

GESAMTFLÄCHE

Zur im EHI Shopping-Center Report ausgewiesenen Gesamtfläche eines Centers gehören:

- die Retail-Mietfläche,
- die Nicht-Retail-Mietfläche beispielsweise für Nutzungen aus den Bereichen Freizeit (z. B. Fitnessstudio, Kino, Bowling-Bahn, Bücherei und Museum), Gesundheit (z. B. Arztpraxis und Klinik), Wohnen, Büro, Hotel oder Soziales (z. B. Kita, Schule, Behörde und Amt),
- Gemeinschaftsflächen im Center, Mall-Flächen sowie Sitzgelegenheiten.

Nicht zur Gesamtfläche werden in dieser Datenbank folgende Nutzungen gerechnet: Technikflächen, Parkplätze, Parkhäuser und Tiefgaragen.



EH1-Branchensystematik „Shopping-Center“

RETAIL

ALLGEMEINER BEDARF

- Kleinpreiskaufhaus/Restposten
- SB-Warenhaus
- Waren-/Kaufhaus

LEBENSMITTEL

- Lebensmittelfachgeschäft
- Lebensmittel-Discounter
- Supermarkt
- Bäckerei
- Feinkost
- Fisch
- Getränkemarkt
- Kaffee
- Metzgerei
- Molkereiprodukte
- Obst/Gemüse
- Natur- und Biomärkte
- Süßwaren
- Tee
- Wein/Spirituosen
- Kiosk

GESUNDHEIT UND KÖRPERPFLEGE

- Apotheke
- Drogeriemarkt
- Friseurbedarf
- Hörgeräte
- Optiker
- Parfümerie/Kosmetik
- Rasierer
- Sanitätshaus
- Sonstiges

BEKLEIDUNG

- Bekleidungshaus
- Berufsbekleidung
- Brautmode
- Designermode
- Junge Mode/Casual
- Kinder/Baby
- Krawatten

- Landhausmoden/Trachten
- Ledermode/Pelzmode
- Modeboutique
- Secondhand-Mode
- Sport
- Wäsche/Dessous/Strümpfe
- Sonstiges

ACCESSOIRES

- Lederwaren/Taschen
- Modeschmuck
- Schuhe
- Uhren/Schmuck
- Sonstiges

DIY UND EINRICHTEN

- Badezimmereinrichtung
- Baumarkt/Gartencenter
- Betten/Matratzen
- Bodenbeläge/Tapeten
- Wohnaccessoires
- Geschenkartikel
- Glaswaren/Porzellan
- Heimtextilien/Teppiche
- Küchen/Kücheneinrichtung
- Lampen/Leuchten
- Möbel
- Türen/Treppen
- Werkzeuge/Kleineisen
- Sonstiges

TECHNIK UND ELEKTRO

- Schilder
- Computer
- Foto/Film
- Kfz-Zubehör
- Technikmarkt
- Telekommunikation
- Tonträger
- Sonstiges

HOBBY UND FREIZEIT

- Angelsport/Jagd
- Bastelbedarf/Künstlerbedarf
- Bücher
- Campingartikel/Outdoor
- Computerspiele
- Erotik
- Fahrräder/Zweiräder
- Fanartikel
- Handarbeiten/Nähmaschinen
- Handarbeitswaren/Wolle/Stoffe
- Kunst/Rahmen
- Münzen/Briefmarken
- Musikinstrumente
- Spielwaren
- Zoogeschäft
- Sonstiges

PERSÖNLICHER BEDARF

- Blumen
- Duty Free
- Lotto/Toto
- PBS
- Souvenir
- Sonstiges

GASTRONOMIE

- Bistro/Imbiss
- Café
- Eis
- Kneipe/Bar
- Restaurant
- Saftbar/Salatbar
- Schnellrestaurant
- Sonstiges

**EINZELHANDELSNAHE
DIENSTLEISTUNGEN**

- Änderungsschneiderei
- Bank/Sparkasse
- Fotoservice
- Friseur
- Internetcafé/Callshop
- Kartenvorverkauf
- Kopien
- Kosmetik/Massage
- Nagelstudio
- Post
- Reinigung
- Reisebüro
- Schuh-/Schlüsseldienst

- Sonnenstudio
- Tattoo/Piercing
- Uhrmacher
- Wettbüro
- Sonstiges

NICHT-RETAIL**FREIZEIT UND ENTERTAINMENT**

- Ausstellung/Galerie
- Bibliothek
- Billard
- Bowling
- Disko/Tanzlokal
- Fitness-Studio
- Kabarett/Musical/Theater
- Kinderspieleland/Indoor-Spielplatz
- Kino
- Museum
- Schwimmbad
- Spielsalon
- Sport-/Tanz-/Musikschule
- Sprachschule
- Tourist-Information
- TV-/Radiostudio
- Wellness
- Lounge
- Sonstiges

SONSTIGE NUTZUNGEN

- Büros
- Praxen
- Wohnungen
- Hotel
- Öffentliche Einrichtungen
- Soziale Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Sonstiges

Neueröffnungen 2024

Seit der Eröffnung am
28.11.2024 herrscht reges
Treiben im multifunktionalen
Stadtquartier Freiham ZAM
in München

Auf den nachfolgenden Seiten werden die
vier neu eröffneten Shopping-Center des
Jahres 2024 in Postleitzahl-Reihenfolge
präsentiert.



Shopping-Center-Neueröffnungen 2024

	Center	PLZ	Ort	Bundes- land	Mietfläche qm	Gesamtfläche qm
1	Kaufpark Dresden	01239	Dresden	SN	56.000	86.000
2	Monheim Mitte	40789	Monheim am Rhein	NW	16.520	46.920
3	Stadtquartier Freiham ZAM	81241	München	BY	26.000	74.000
4	Riedinger Center	95448	Bayreuth	BY	12.600	14.000

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln, Deutschland
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung:

Michael Gerling

Verlagsleitung:

Olaf Hohmann
 Tel. +49 221 57993-699
 hohmann@ehi.org

Autor:innen:

Antje Arnold, CMC Center Management
 Jan Barenhoff, PlaceSense
 Susanne Gehle, Kaufland Immobilien Deutschland
 Sebastian Gerber, Bosch Building Technologies
 Christine Hager, Sonae Sierra
 Nils Hoffmann, CMC Center Management
 Jens Horeis, VÖLKE Real Estate
 Lars Jähnichen, IPH Gruppe
 Pia Klauck, Flughafen Düsseldorf
 Susanne Klaußner, DIR Deutsche Investment Retail
 Lena Knopf, EHI Retail Institute
 Matthias Köpke, Eviny Deutschland
 Andreas Memmer, Pfalzwerke Aktiengesellschaft
 Arne Nachtigahl, ECE Marketplaces
 Sönke Nieswandt, dodenhof Posthausen Centermanagement
 Sascha Pillmann-Behr, JUSA Expansionsberatung
 Andrea Poul, ECE Marketplaces
 Albert M. H. Roelen, City Immobilien Verwaltungs GmbH & Co.
 Betreuungs – KG
 Stefan Sahr, CEV Handelsimmobilien
 Kerstin Schmidt, Electra Deutschland
 Jan Schwarze, CBRE
 Anne Schwegler, VÖLKE Real Estate
 Uwe Seidel, Dr. Lademann & Partner
 Simon Splittgerber, Union Investment
 Bea Steindor, Midstad Advisory GmbH
 André Stromeyer, HBB Centermanagement
 Christian Thiele, MEC METRO-ECE Centermanagement
 Kio Tindl, HAHN Fonds und Asset Management
 Dirk Völkel, VÖLKE Real Estate
 Patricia von Wrangel, Consent Retail Investment
 Markus Wagner, GMA

Lektorat:

Dr. Werner GmbH

Partnermanagement und Vertrieb:

Maren Franken
 Tel. +49 221 57993-43
 franken@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

TheissenKopp GmbH
 Am Kieswerk 3
 40789 Monheim am Rhein

Preis:

500,00 EUR zzgl. MwSt.,
 inkl. 12 Monate Nutzung des Onlineportals
 www.shopping-center-report.de

ISBN 978-3-87257-619-4

Copyright © 2025

Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Keine Teile des Werkes dürfen in irgendeiner Weise (Druck, Photokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in dem vorliegenden Shopping-Center Report richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebotes verursacht werden.

Titelbild:

Rathaus-Center Pankow, Berlin, Jagdfeld Real Estate

IHRE ANSPRECHPARTNER:IN ZUM THEMA SHOPPING-CENTER



Marco Atzberger

Mitglied der Geschäftsleitung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-32
 atzberger@ehi.org



Lena Knopf

Projektleiterin Forschungsbereich
 Immobilien + Expansion
 Leiterin Shopping-Center Report
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-712
 knopf@ehi.org