

EHI Shopping-Center Report 2026

Marktentwicklungen, Neueröffnungen, Planungen,
Revitalisierungen sowie Outlet-Center

EHI

ANZEIGE

in Kooperation mit

 **GERMAN COUNCIL OF
SHOPPING PLACES**

Mit freundlicher Unterstützung von:





Steht Fachmarkt auf der Einkaufsliste? **Wir helfen beim shoppen.**

DIR Deutsche Investment Retail als spezialisierter Investment
& Asset Manager in der Assetklasse Nahversorgung.

Mehr auf [deutsche-investment.com](https://www.deutsche-investment.com).



Deutsche Investment
by **pbb**invest

Solide Basis für die Zukunft der Shopping-Center

Liebe Leserinnen und Leser,

beim Lesen des aktuellen Shopping-Center Reports des EHI wird erneut deutlich, wie stark sich unsere Branche im Wandel befindet. Die Entwicklung hin zu Mixed-Use-Konzepten, die Revitalisierung bestehender Standorte und die wachsende Bedeutung von Aufenthaltsqualität und Nutzungsmix zeigen, dass Shopping Places heute neu gedacht werden müssen. Der Report bietet dafür eine fundierte und äußerst wertvolle Grundlage. Dafür gebührt dem EHI großer Dank.

Mich beschäftigt dabei vor allem eine Frage: Wie messen wir eigentlich den Erfolg dieser Transformation? Klassische Kennzahlen greifen zunehmend zu kurz, wenn es darum geht, die tatsächliche Leistungsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit eines Standorts zu bewerten. Auch alle vorhandenen Studien bilden höchstens einen etwaigen Trend ab, statt dass sie verlässliche Orientierung für den Status quo eines Shopping Places geben.



Harald Ortner
Vorstand
German Council of
Shopping Places e.V.

Genau aus diesem Grund haben wir im GCSP gemeinsam mit der gif im letzten Jahr die Initiative für ein Modell zur ganzheitlichen Performance-messung gestartet. Unser Ziel ist es, mehr Transparenz für die Stakeholder zu schaffen und anhand von Benchmark-Analysen eine verlässliche Grundlage für Vergleichbarkeit und Entscheidungsfindung zu schaffen. Denn nur, wenn wir verstehen, was einen Standort erfolgreich macht, können wir ihn gezielt weiterentwickeln. Sechs Kriteriengruppen mit insgesamt 19 Unterkriterien beleuchten alle wesentlichen Aspekte, die den Erfolg eines Shopping Places ausmachen. Sinn und Zweck ist die Schaffung relevanter Entscheidungsgrundlagen auf der Basis nicht frei zugänglicher Kerndaten wie Umsätze, Frequenzen, Mieten, Leerstände, Gebäudequalität usw., ohne die eine wissenschaftlich qualifizierte Aussage gar nicht gemacht werden kann.

Ich bin überzeugt, dass wir mit dieser Initiative, die von EHI, ZIA und HDE unterstützt wird, einen wichtigen Schritt für die gesamte Branche gehen. Die Kombination aus einer fundierten Analyse, wie sie der EHI-Report liefert, und einer systematischen Performancemessung eröffnet neue Möglichkeiten, Entwicklungen nicht nur zu beobachten, sondern aktiv zu gestalten.

Mein Dank gilt dem EHI für die kontinuierlich hervorragende Arbeit – und ich freue mich darauf, diesen Weg im engen Austausch gemeinsam weiterzugehen.

Harald Ortner



HANDELSIMMOBILIEN

WEIL HANDELN NOCH NIE SO WICHTIG WAR.

Als Vollspektrum-Immobilien dienstleister platzieren wir auch Ihr Objekt gewinnbringend am Markt und stehen Ihnen beratend zur Seite.

Mit unserem ganzheitlichen Ansatz bieten wir unseren Kunden umfassende Leistungen aus einer Hand. Seit mehr als 35 Jahren betreuen wir Fachmarkt- und Einkaufszentren für Investoren und Eigentümer sowie zahlreiche Objekte des EDEKA-Verbundes. Unser Team von 170 Mitarbeitenden managt aktuell an den Standorten in Hamburg und Berlin 2.500 Objekte mit mehr als 4,3 Millionen Quadratmetern Mietfläche. Unser Portfolio umfasst neben Fachmarkt- und Einkaufszentren auch Supermärkte, Discounter und Fachmärkte.

Property Management

Umfassende Immobilienverwaltung – nach den Wünschen unserer Auftraggeber.

Center Management

Aktive Beratung & umfassende Betreuung.

2.500 Assets im Portfolio

Mit Flexibilität & Know How managen wir auch Ihre Handelsimmobilie & entwickeln diese weiter.

Starkes Vermietungsteam

163 abgeschlossene Mietverträge auf 60.000 m² in 2025.

350

MIET PARTNER



Sprechen Sie uns gerne an!

Timo Koch, Bereichsleiter Vermietung/Center Management & Christian Albrecht, Abteilungsleiter Center Management

Survival of the fittest

Liebe Leserinnen und Leser,

das Fundament des EHI Shopping-Center Reports ist eine Datenbank mit umfassenden Einträgen aller Shopping-Center in Deutschland. Dafür recherchieren wir laufend und regelmäßig zu jedem einzelnen Objekt dessen aktuelle Situation und diskutieren immer wieder, was eigentlich ein Shopping-Center ist. Der definitorische Rahmen hilft bei einer sauberen Abgrenzung, doch Grenzfälle gibt es immer wieder. So weit, so einfach.

Am Ende wird das Ganze oft heruntergebrochen auf eine Zahl – die Zahl der Center in Deutschland, die sich im gesetzten definitorischen Rahmen befindet. Im dritten Jahr in Folge hat sich diese Zahl nicht verändert, was sehr klar die diesbezügliche Marktsättigung verdeutlicht. Doch daraus Stillstand abzulesen, wäre nicht zutreffend. Zum einen wurden im vergangenen Jahr zwei Shopping-Center neu eröffnet und zugleich veränderten sich zwei ehemalige Center so sehr, dass sie nicht mehr der Definition entsprechen. Zum anderen hat sich die Bewegung seit Jahren mehr und mehr in den „Rahmen“ hinein verlagert. Die Dynamik im Markt lässt sich also längst nicht mehr an der bloßen Anzahl der Center festmachen, sondern vielmehr an den Bestrebungen, sich den wechselnden Marktbedingungen anzupassen.

Immer mehr Center arbeiten an einem Gesamtkonzept, das über die Retailfunktion hinausgeht. Das Thema Nutzungsmischung wird nicht erst seit heute intensiv betrachtet und für jeden Standort die perfekte Komposition erarbeitet. Freizeitnutzungen, Gesundheitsdienstleistungen und Büros sind dabei am beliebtesten, aber auch Bildungseinrichtungen oder öffentliche Nutzungen können einen wertvollen Mehrwert vor Ort schaffen. Weitere häufige Stellschrauben, an denen Center justieren, sind Flächengrößen und -zuschnitte der Ladeneinheiten und veränderte Vermietungskonzepte – nicht selten mit größerem Schwerpunkt auf Fachmärkten und Nahversorgung.

Das Wechselspiel im Markt wird also auf verschiedenen Ebenen deutlich. Die Center, die sich kontinuierlich anpassen, ihre Flächen- und Lagepotenziale intelligent und optimal nutzen und es schaffen, neue, ergänzende Angebote zu kreieren, sind langfristig erfolgreich – „Survival of the fittest“ beschreibt, wie sich der Markt aktuell zeigt. Die Dynamik steckt in der Flexibilität und der Fähigkeit zur Transformation.

Um diese Diagnosen mit Leben zu füllen, lohnt sich ein Blick in die zahlreichen Fallbeispiele, die wir für den Shopping-Center Report 2026 zusammengetragen haben. Autor:innen aus der Praxis haben ihre Lieblingsprojekte in knackigen Fachartikeln aufbereitet und bildreich erzählt. Statistiken und Tabellen dürfen natürlich in keinem Shopping-Center Report fehlen – Zahlenfreund:innen finden hier umfangreiches Material zur aktuellen Lage des Marktes.

Noch ein Satz zum Thema Gendern: Jede:r entscheidet selbst – in meinen eigenen Artikeln verwende ich beispielsweise die gendergerechte Form mit Doppelpunkt, während die jeweilige Schreibweise der Autor:innen in ihren Originaltexten respektiert wurde.

Und jetzt viel Spaß beim Lesen

Lena Knopf



Lena Knopf
Leiterin Forschungsbereich
Handelsimmobilien + Expansion
EHI Retail Institute



Foto: Daniel Schaefer



Foto: CONCEPTA/Profifotografen

Inhalt

RESEARCH

- 16 **Shopping-Center in Deutschland: Wechselspiel im Markt**
Lena Knopf,
EHI Retail Institute
- 28 **Graduelle Erholung am Shopping-Center-Investmentmarkt zeichnet sich ab: Renditeerwartungen vor allem ausländischer Investoren werden zunehmend erfüllt**
Jan Schwarze,
CBRE GmbH
- 32 **Center-Performance-Benchmarking 2026: Roll-out Performance-Benchmarking durch gif und GCSP**
Dr. Stephan Seilheimer, gif e.V.
- 36 **Energie- und Nachhaltigkeitsstrategien im Handel: Fokus Shopping-Center**
Benjamin Chini,
EHI Retail Institute
- 39 **Unsere praktische Shopping-Center-Datenbank**
Lena Knopf,
EHI Retail Institute

NEUERÖFFNUNGEN

- 42 **Westfield Hamburg-Überseequartier**
Mixed-Use-Quartier in der HafenCity
- 44 **Drewespark Wismar**
Versorgungsanker für Wismar

PLANUNGEN

- 46 **Shopping-Center-Planungen und Mixed-Use-Planungen mit großer Retailfläche ab 2026**
Tabelle

REVITALISIERUNGEN

- 50 **Revitalisierungen – Erweiterungen – Neupositionierungen**
Tabelle
- 62 **Retailtainment: Erlebnis als Erfolgsfaktor moderner Einkaufszentren**
André Stromeyer,
HBB Centermanagement
GmbH & Co. KG
- 64 **Ökosystem Großfläche: Die Neuerfindung des Handelsplatzes**
Susanne Gehle,
Kaufland Immobilien Deutschland
- 66 **Quincy Köln: „Wenn Sie jetzt DuMont-Carré sagen, dann lege ich auf“**
Dr. Andreas Martin,
CONCEPTA
Projektentwicklung GmbH
- 68 **Warenhausnachnutzung: Erfolgreiche Transformation**
Tim Köhler,
ECE Marketplaces

- 70 **Vom Warenhaus zum Destination Center: Über die strategische Evolution eines Handelsstandortes**
Stefanie Wegeleben,
dodenhof Posthausen KG

OPERATIVER BETRIEB

- 74 **Leasingstrategie Forum Köpenick: Mixed-Use als Allheilmittel?**
Marius Lorenz,
Jagdfeld Real Estate
- 76 **Kontinuität statt Kraftakt: Bestandsmanagement in dynamischen Märkten**
Jörg Wege,
MEC
- 78 **Düsseldorf Flughafen: Wo Trends landen und Marken abheben**
Pia Klauck,
Flughafen Düsseldorf
- 80 **REWE Supermarkt Stadtoldendorf: Nachhaltigkeit im Altbestand ist kein Hexenwerk – Abriss und Neubau nicht immer nötig**
Susanne Klaußner MRICS,
Deutsche Investment Retail GmbH
- 82 **Placemaking: Vom Konsumstandort zur Bedeutung**
Christine Hager,
Sona Sierra in Deutschland
- 84 **Ostsee Park: Erfolgsfaktor Ladeinfrastruktur**
Andreas Memmer,
Pfalzwerke Aktiengesellschaft
- 86 **Energiemanagement: Komfort und Effizienz in Balance**
Markus Müllenberg,
Bosch Building Technologies
- 88 **Digital Media: Gesteigerte Rendite dank DOOH**
Stefan Bergler,
Wildstone
- 90 **Berücksichtigung der Dekarbonisierung für den Gebäudesektor durch die EU bis 2050: Was bedeutet das für den Shopping-Center-Bereich?**
Jürgen Brunke,
VÖLKEL Real Estate GmbH
- 94 **Einkaufspark Duckwitz: ESG und BRREAMZertifizierung bei GRR in Bremen-Neustadt**
Dr. Astrid Keller und Jens Ahring,
GRR GARBE Retail Real Estate GmbH

- 96 **Integriertes Immobilienmanagement: Warum integriertes Immobilienmanagement für Shopping-Malls heute unverzichtbar ist**
Daniel Böttke und Franka Jung-Larsen,
Apleona Real Estate GmbH
- 98 **Marktplatz Galerie Hamburg: Nachhaltige Servicedienstleistungen als Kundenbindungsinstrumente**
Kay Brahmst, BLP Management GmbH
- 100 **IMOTEX Modecenter in Neuss: Shopping-Center und B2B-Modecenter im Vergleich**
Rüdiger Hampe,
VÖLKEL Real Estate GmbH
- 104 **YouFin: Wie die Sparkasse Leverkusen junge Menschen neu begeistert**
Lukas Elfert,
Sparkasse Leverkusen

GESAMTÜBERSICHT

- 106 **Gesamtliste der Shopping-Center**
Tabelle
- 134 **Gesamtliste der Travel Retail Standorte**
Tabelle
- 135 **Gesamtliste der Outlet-Center**
Tabelle

SERVICE

- 3 **Grußwort**
- 5 **Editorial**
- 8 **Definitionen**
- 10 **Branchensystematik**
- 136 **Impressum**

Foto: DIR Deutsche Investment Retail GmbH





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 Fachmarktzentums 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: xy/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 vermarktbar 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.



EHI-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

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

TECHNIK UND ELEKTRO

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

Zukunftsweisende Cyber-Security für Videosysteme im Handel mit NEXOSPACE Video System Explorer

Der neue digitale Service steigert die Systemverfügbarkeit deutlich. Durch intelligentes Systemmonitoring und aktive Störungsmeldung wird eine dauerhaft hohe Verfügbarkeit der Videosysteme sichergestellt. Dadurch werden Ausfallzeiten reduziert und betriebliche Abläufe optimiert. Gleichzeitig profitieren Betreiber im Handel von Effizienzgewinnen im Betrieb.



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



Ladeinfrastruktur für Ihren Standort.

Extra-Service für Ihre Kunden. Zusatzgewinn für Sie.

Sie wollen Ihren Standort für Kunden attraktiver machen? Dann statten Sie Ihren Standort mit modernsten Schnellladestationen der Pfalzwerke aus! Das ist zudem gut fürs Klima und stärkt das nachhaltige und innovative Image Ihres Unternehmens.

Wir, die Pfalzwerke AG, sind einer der größten Schnellladestationsbetreiber in Deutschland. Von der Planung bis zur Abrechnung kümmern wir uns um alles. Das bedeutet für Sie ein Rundum-Sorglos-Paket: modernste Ladetechnik, kein Aufwand, keine Kosten, kein Risiko und dazu noch 100 % Ökostrom.

PFALZWERKE AKTIENGESELLSCHAFT
Wredestraße 35
67059 Ludwigshafen am Rhein
E-Mail: elektromobil@pfalzwerke.de

Wir bieten Ihnen:

- ✔ Ladeinfrastruktur mit 100 % Ökostrom – individuell auf Ihren Standort und Ihre Bedürfnisse ausgerichtet
- ✔ Von der Planung bis zur Abrechnung – alles aus einer Hand
- ✔ Übernahme aller Kosten und Investitionen
- ✔ Langjährige, attraktive Pacht

Werten Sie Ihren Standort auf, nutzen Sie Ihre Chance zur Neukundengewinnung und stärken Sie die Kundenbindung!

**Lassen Sie uns gemeinsam die
Mobilitätswende gestalten.**

Hier online informieren:



Neueröffnungen 2025

Auf den nachfolgenden Seiten werden die zwei neu eröffneten Shopping-Center des Jahres 2025 in Postleitzahl-Reihenfolge präsentiert.

OPOLIS

Westfield

JETZT HIER.
JETZT IHR!
PRETTY PURE LIFE. INCORPORATED
MIT WUNDERBARER SICHT.

Das im April 2025
eröffnete Westfield
Hamburg-Überseequartier
kombiniert Einzelhandel,
Gastronomie, Wohnen, Büros,
Hotels und ein Kreuzfahrt-
terminal auf einer Fläche
von 419.000 qm



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:

Ulrich Spaan

Verlagsleitung:

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

Autor:innen:

Jens Ahring, GRR GARBE Retail Real Estate GmbH
Stefan Bergler, Wildstone
Daniel Böttke, Apleona Real Estate GmbH
Kay Brahmst, BLP Management GmbH
Jürgen Brunke, VÖLKE Real Estate GmbH
Benjamin Chini, EHI Retail Institute
Lukas Elfert, Sparkasse Leverkusen
Susanne Gehle, Kaufland Immobilien Deutschland
Christine Hager, Sonae Sierra Deutschland
Rüdiger Hampe, VÖLKE Real Estate GmbH
Franka Jung-Larsen, Apleona Real Estate GmbH
Dr. Astrid Keller, GRR GARBE Retail Real Estate GmbH
Pia Klauck, Flughafen Düsseldorf
Susanne Klaußner MRICS, DIR Deutsche Investment Retail GmbH
Lena Knopf, EHI Retail Institute
Tim Köhler, ECE Marketplaces
Marius Lorenz, Jagdfeld Real Estate
Dr. Andreas Martin, CONCEPTA Projektentwicklung GmbH
Andreas Memmer, Pfalzwerke Aktiengesellschaft
Markus Müllenberg, Bosch Building Technologies
Jan Schwarze, CBRE GmbH
Dr. Stephan Seilheimer MRICS, gif e. V.
André Stromeyer, HBB Centermanagement GmbH & Co. KG
Hanna von Ehren, EHI Retail Institute
Jörg Wege, MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
Stefanie Wegeleben, dodenhof Posthausen KG

Redaktionelle Mitarbeit und Recherche:

Lena Engels
Julia Hergert
Hanna von Ehren

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 978-3-87257-639-2

Copyright © 2026

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:

Jagdfeld RE Management GmbH

IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM THEMA SHOPPING-CENTER

Lena Knopf
Leiterin Forschungsbereich
Immobilien + Expansion
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-712
knopf@ehi.org

