D 3921

10

1. Oktober 2026
77. Jahrgang

Verlag Helmut Richardi
Frankfurt am Main

ISSN 1618-7741

IMMOBILIEN FINANZIERUNG

DER LANGFRISTIGE KREDIT

DIGITALER SONDERDRUCK



LEBENSMITTELEINZELHANDELSMARKT IN EUROPA: STABIL, DIVERS UND IM WANDEL

FALK BARSKE

Foto: shutterstock SeventyFour

EXPO REAL-SPECIAL

LEBENSMITTELEINZELHANDELSMARKT IN EUROPA: STABIL, DIVERS UND IM WANDEL

Der Lebensmitteleinzelhandel gilt aus gutem Grund als defensives Segment für Immobilieninvestoren. Während andere Einzelhandelssegmente stärker von konjunkturellen Schwankungen und strukturellen Veränderungen betroffen sind, erweist sich der europäische Lebensmitteleinzelhandel als vergleichsweise robust. Lebensmittel gehören zum täglichen Grundbedarf. Die hohe Standortbindung vieler Märkte sowie langfristige, meist indexierte Mietverträge schaffen eine stabile Ertragsbasis. Nach der erfolgten Marktkorrektur und angesichts attraktiverer Renditeniveaus steht das Segment erneut stark im Fokus institutioneller Investoren. Das eröffnet attraktive Einstiegsmöglichkeiten. Allerdings ist der europäische Lebensmitteleinzelhandel kein homogener Markt. Wie der Autor in diesem Beitrag darlegt, variieren die Bedeutung von Discountern, Supermärkten und Hypermärkten ebenso wie die Marktposition der Betreiber und die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung. Das bringe regionale Anforderungen an Flächen, Logistik und technische Ausstattung mit sich. Erfolgreiche Investments erfordern deshalb einen differenzierten Blick auf Standortqualität, Betreiberstärke, Handelsformat und die Zukunftsfähigkeit der Immobilie. Darum sei eine gezielte paneuropäische Selektion und aktives Asset Management im neuen Marktzyklus wichtiger denn je. Red.

Die Bedeutung von Discountern, Supermärkten und Hypermärkten variiert ebenso wie die Marktposition der einzelnen Betreiber und die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung vor Ort. Faktoren wie lokale Nachfrage, Preisorientierung, Onlinehandel und die Anpassungsfähigkeit der Immobilie müssen bei Investments berücksichtigt werden. Die gezielte paneuropäische Selektion, der präzise Blick auf Betreiber und Vertragsstruktur sowie aktives Asset Management sind für erfolgreiche Investments in diesem Segment entscheidend.

Der europäische Lebensmitteleinzelhandel hat seine Widerstandsfähigkeit in unterschiedlichen Marktphasen wiederholt bewiesen. Lebensmittel gehören zum nicht diskretionären Grundbedarf und werden auch in konjunkturell herausfordernden Zeiten nachgefragt. Wie, wo und in welchem Format die Menschen einkaufen, unterscheidet sich jedoch je nach Land und lokalen Konsumgewohnheiten.

DER AUTOR

FALK BARSKE

Research Analyst,
Savills Investment
Management KVG GmbH,
München



Foto: Savills IM

Die stabile Nachfrage in Verbindung mit langfristigen und in der Regel indexierten Mietverträgen schafft eine stabile und verlässliche Ertragsbasis. Die langen Vertragslaufzeiten sichern Investoren dabei über einen längeren Zeitraum stabile und kalkulierbare Mieterträge. Sie sind zugleich Ausdruck des intensiven Wettbewerbs der Betreiber um attraktive Standorte: Durch frühzeitige und langfristige Mietbindungen versuchen sie, sich besonders gefragte Flächen nachhaltig zu sichern.

Attraktive Einstiegsmöglichkeiten

Das investorenseitig große Interesse an der Assetklasse spiegelt sich auch in den Investmentdaten wider. Zwischen 2021 und 2025 wurden in Europa durchschnittlich mehr als 5 Milliarden Euro pro Jahr in Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels investiert. Das lag deutlich über dem langfristigen Durchschnitt der Jahre 2006 bis 2020 (CBRE 2026).

Zudem eröffnen die nach der Marktkorrektur gestiegenen Renditeniveaus in ausgewählten Märkten attraktive Einstiegsmöglichkeiten und zusätzlichen Spielraum für eine gezielte paneuropäische Allokation. Im Juli 2026 lagen die von CBRE ausgewiesenen Ankaufsrenditen für Prime-Supermärkte in den betrachteten europäischen Märkten zwischen rund 25 Basispunkten in den Niederlanden und 155 Basispunkten in Italien über dem deutschen Niveau. Auch gegenüber anderen Gewerbeimmobilien wiesen Prime-Supermärkte ein spürbar höheres Renditeniveau auf (CBRE, Q2 2026).

Renditeunterschiede sollten jedoch nicht isoliert betrachtet werden. Sie können auf unterschiedliche fundamentale Risiken hindeuten. Dazu zählen etwa die Standort- und Nachfragequalität sowie die Zukunftsfähigkeit von Format und Immobilie. Zudem können sie Unterschiede bei Marktliquidität, Käuferwettbewerb und lokalen Kapitalmarktbedingungen widerspiegeln. Entscheidend ist daher, ob die erzielbare Rendite in einem angemessenen Verhältnis zur Nachfrage, Qualität und Planbarkeit der Cashflows sowie zum Wertschöpfungspotenzial der Immobilie steht.

Resiliente Konsumnachfrage als Fundament

Wie defensiv sind die Erträge des Lebensmitteleinzelhandels tatsächlich? Die Umsatzentwicklung gibt darauf einen ersten Hinweis. Auch in Krisenphasen zeigte sich der Lebensmittelhandel als erstaunlich widerstandsfähig. Während die Umsätze des Einzelhandels insgesamt stärker schwankten, entwickelten sich die Lebensmittelumsätze deutlich stabiler.

Auch bewiesen die Händler eine hohe Anpassungsfähigkeit. Auf steigende Kosten für Personal, Energie und Beschaffung reagierten sie nicht nur mit Preisanpassungen, sondern auch mit Effizienzsteigerungen. Ein zentraler Hebel ist dabei der Ausbau von Eigenmarken. Ihr Umsatzanteil stieg von rund 35 Prozent im Jahr 2021 auf rund 40 Prozent im Jahr 2025 (McKinsey/Europanel, 2022 sowie McKinsey, April 2026). Effizientere Sortimente und optimierte Lieferketten stärken zusätzlich die Preispositionierung, verbessern operative Abläufe und unterstützen die Wettbewerbsfähigkeit der Betreiber.

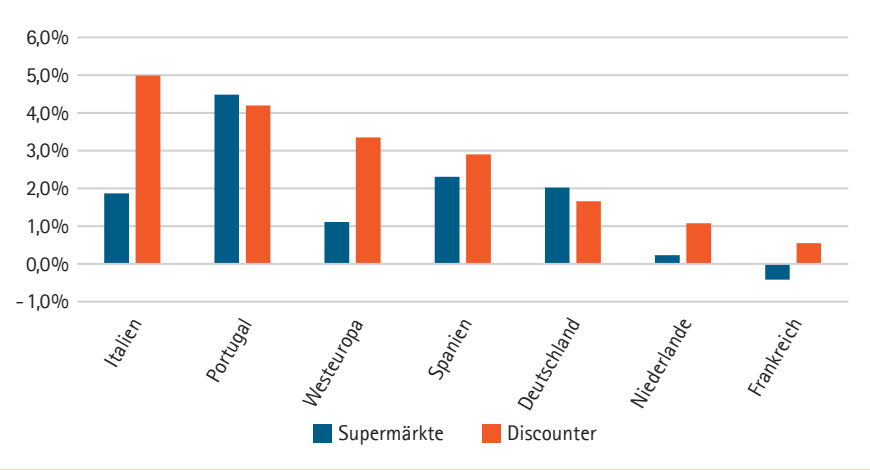
Diese Anpassungsfähigkeit zeigt sich auch in der operativen Ertragskraft. Die durchschnittliche EBITDA-Marge ausgewählter europäischer Lebensmittelhändler sank laut McKinsey von 6,9 Prozent im Jahr 2019 auf

6,2 Prozent im Jahr 2024 (McKinsey, April 2026). Der Rückgang verdeutlicht den bestehenden Margendruck, fiel angesichts der gestiegenen Kostenbelastungen jedoch moderat aus. Insgesamt blieb die operative Ertragskraft damit vergleichsweise robust.

Für Eigentümer und Investoren ist diese operative Resilienz eng mit der Qualität und Anpassungsfähigkeit der jeweiligen Immobilie verknüpft. Denn nur Flächen, die die Weiterentwicklung des Betreiberkonzepts unterstützen, sind langfristig wettbewerbsfähig. Flächenzuschnitt, Kühlung, Anlieferung und logistische Abläufe müssen daher veränderten Anforderungen Rechnung tragen.

Die Konsumnachfrage nach Lebensmitteln ist zwar stabil, doch welche Formate davon profitieren, hängt von den jeweiligen Marktbedingungen und Konsumpräferenzen ab. Und die unterscheiden sich in Europa.

Abbildung: Marktanteile Discounter versus Supermärkte, CAGR 2015–2025



Quelle: Falk Barske

Discounter gewinnen an Bedeutung, Supermärkte bleiben dominant

Beim Blick auf die Handelsformate zeigt sich ein klarer europäischer Trend: Discounter gewinnen weiter an Bedeutung. Welches Format langfristig erfolgreich ist, ist in Europa von Markt zu Markt unterschiedlich (siehe Abbildung).

Die anhaltende Preissensibilität vieler Haushalte stärkt die Position der Discounter. Zwar hat sich der Preisauftrieb bei Lebensmitteln gegenüber den Höchstständen abgeschwächt, das erhöhte Preisniveau bleibt jedoch bestehen. Auch die höheren Energiepreise und deren Auswirkungen auf Transport, Kühlung und Produktion bleiben für die weitere Preisentwicklung angesichts der vielfältigen geopolitischen Spannungen wichtige Einflussfaktoren.

Discounter erzielten 2025 fast ein Viertel des Umsatzes im westeuropäischen Lebensmitteleinzelhandel. In den vergangenen zehn Jahren stiegen ihre Umsätze durchschnittlich um 3,4 Prozent pro Jahr (Euromonitor, April 2026). Bis 2030 wird ein weiteres solides Wachstum erwartet. Das Format verbindet eine klare Preispositionierung mit standardisierten und skalierbaren Betriebsmodellen.

Supermärkte wachsen in vielen Märkten moderater, bleiben mit einem Umsatzanteil von mehr als 40 Prozent am westeuropäischen Lebensmittelhandel jedoch das dominante Format. Breite Sortimente, eine große Auswahl und zusätzliche Serviceangebote sichern die Relevanz der Vollsortimenter. Damit reagieren Supermärkte auf veränderte Anforderungen, ohne ihre zentrale Rolle aufzugeben. Bei Hypermärkten verläuft die Entwicklung in Teilen Europas differenzierter. Veränderte Einkaufsgewohnheiten und die wachsende Bedeutung kleinerer, häufigerer Einkäufe stellen neue Anforderungen an die Betreiber.

Welches Format den jeweiligen Markt dominiert, ist in Europa sehr unterschiedlich. Spanien und die Niederlande sind stark durch Supermärkte geprägt, Deutschland weist einen hohen Discounteranteil auf und in Frankreich spielen Hypermärkte weiterhin eine große Rolle. Eine Länderallokation ist damit immer auch eine Entscheidung über unterschiedliche Handelsformate und Nachfrageprofile. Das zeigt sich auch in der Entwicklung der einzelnen Formate.

In Italien und Portugal konnten Discounter zwischen 2015 und 2025 besonders stark Marktanteile gewinnen, während sich das Format in Frankreich weniger dynamisch entwickelte. In südeuropäischen Märkten sind Discounter insbesondere dann erfolgreich, wenn sie günstige Preise mit Frische, Regionalität und einer größeren Sortimentsbreite verbinden. Auch die Bedeutung der Supermärkte beruht nicht überall auf demselben Einkaufsverhalten. In Italien stehen Auswahl und Produktqualität häufig im Vordergrund, während der Einkauf in den Niederlanden stärker durch kleinere Warenkörbe und eine höhere Einkaufsfrequenz geprägt ist.

Für Investoren gibt es daher nicht das eine europaweit stärkste Format zur Auswahl. Es gilt, das Konzept und den Standort zu wählen, die zu den individuellen Vorlieben der Konsumenten vor Ort passen. Ein Format mit grundsätzlich guten Wachstumsperspektiven ist nicht automatisch an jedem Standort die beste Wahl. Für eine paneuropäische Strategie eröffnet die Heterogenität Europas zugleich Diversifikationsmöglichkeiten. Voraussetzung ist, dass Formate und Betreiber im jeweiligen lokalen Kontext geprüft werden.

Lokale Konsummuster beachten

Wie Menschen bevorzugt Lebensmittel einkaufen, unterscheidet sich innerhalb Europas erheblich. Diese Unterschiede prägen nicht nur das Sortiment, sondern auch die Anforderungen an Fläche, technische Ausstattung und Lage der Immobilie. Besonders deutlich zeigt sich dies in den südeuropäischen Märkten mit der dort stärker ausgeprägten Nachfrage nach hochwertigen Frischeprodukten. Diese Präferenz bestimmt nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern auch die Anforderungen an die Immobilie. Das beeinflusst die Flächenaufteilung und die technische Ausstattung. Leistungsfähige Kühlung und eine gut organisierte Anlieferung werden damit zu wichtigen Voraussetzungen für die optimale Nutzbarkeit der Immobilie.

Auch der Onlinehandel entwickelt sich in Europa unterschiedlich. In einigen Märkten, etwa in Frankreich und den Niederlanden, ist der Onlineeinkauf von Lebensmitteln bereits stärker etabliert, während er in anderen weiterhin eine untergeordnete Rolle spielt. Entscheidend ist nicht allein der Onlineanteil, sondern das Vertriebsmodell des jeweiligen Betreibers. Die Filiale kann als Verkaufsort, als Abhol-

punkt oder als lokaler Standort für die Auftragsabwicklung dienen. Ihre Bedeutung hängt davon ab, ob Erreichbarkeit, Anlieferung und Flächenstruktur diese vielfältigen Funktionen unterstützen. Der Onlinehandel stellt damit vor allem zusätzliche Anforderungen an stationäre Flächen, die im Vertriebsnetz weiter an Bedeutung gewinnen. Die lokalen Konsummuster zeigen, dass Standort, Format und Immobilie im Gesamtkontext analysiert werden müssen und die Anlagestrategien im europäischen Lebensmitteleinzelhandel prägen.

Nach dem Ankauf bestehen bei Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels vielfältige Möglichkeiten zur Wertschöpfung. Aktives Asset Management ist der Schlüssel. Wertpotenzial kann durch die Optimierung und Verlängerung von Mietverträgen, den fortlaufenden Dialog mit dem Betreiber sowie gezielte Investitionen in Modernisierung, Erweiterung, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit gehoben werden. Energieeffiziente Technik kann Betriebskosten senken. Eine bessere Flächenproduktivität sowie eine verbesserte Sichtbarkeit stärken die Wettbewerbsfähigkeit der Filiale.

Selektion entscheidet im neuen Marktzyklus

Was also macht eine Lebensmittelimmobilie im neuen Marktzyklus zu einem zukunftsfähigen Investment? Entscheidend ist das Zusammenspiel von Standort, Handelsformat, Betreiber und Immobilie. Die robuste Konsumnachfrage, anpassungsfähige Betreiber sowie langfristige und indexierte Mietverträge bilden das Fundament für stabile und planbare Erträge. Zugleich eröffnen unterschiedliche Marktzyklen, Renditeniveaus und Nachfrageprofile attraktive Möglichkeiten für eine gezielte paneuropäische Diversifikation.

Für institutionelle Investoren bietet die aktuelle Marktphase in ausgewählten Märkten ein attraktives Einstiegsfenster. Nachhaltig risikoadjustierte Erträge entstehen jedoch nicht automatisch, sondern dort, wo Standortqualität, Betreiberstärke, Vertragsstruktur und die Zukunftsfähigkeit der Immobilie überzeugend zusammenspielen. Eine disziplinierte Ankaufsprüfung und aktives Asset Management sind daher entscheidend, um Erträge langfristig zu sichern und zusätzliches Wertpotenzial zu heben. Bei konsequenter Selektion bleibt der Lebensmitteleinzelhandel ein tragender Baustein resilienter institutioneller Immobilienportfolios.