

# DIE IMMOBILIE 2-19

Das Magazin für Kunden und Partner der Hahn Gruppe

## DIE WIRTSCHAFT.

Immobilien bleiben ein starkes Investment in konjunkturschwachen Niedrigzins-Zeiten.

## DIE PARTNER.

Vorstellung des Mode- und Textilanbieters TK Maxx, Preis-Sieger 2019 im Portfolio.

## DER EINBLICK.

Drei junge Hahn-Kollegen beschreiben ihren Arbeitsalltag im Unternehmen.

AUSGABE  
**14**

## HAHN RETAIL REAL ESTATE REPORT GERMANY 2019 / 2020



# DER INHALT.

## Impressum

Herausgeber: Hahn Gruppe  
Anschrift: Buddestraße 14  
51429 Bergisch Gladbach  
Telefon: 02204 9490-0  
Telefax: 02204 9490-119  
E-Mail: [info@hahnag.de](mailto:info@hahnag.de)  
Internet: [www.hahnag.de](http://www.hahnag.de)



14. AUSGABE HAHN RETAIL REAL ESTATE  
REPORT GERMANY 2019/2020.  
Einzelhandel weiter auf Wachstumskurs.

### DAS EDITORIAL

**Neue Einigkeit.**

Seite 3

### DIE WIRTSCHAFT

**Investiere – dann hast du in der Not.**

Starkes Investment in konjunkturschwachen Zeiten.

Seite 4

### DER MARKT

**Schlicht und einfach erfolgreich.**

Erfolgsfaktoren für den Handel.

Seite 6

### DAS TITELTHEMA

**14. HAHN Retail Real Estate Report Germany.**

Einzelhandel weiter auf Wachstumskurs.

Seite 8

### DIE PARTNER

**Preis-Sieger 2019 im Hahn Portfolio.**

Vorstellung des Modeanbieters TK Maxx.

Seite 12

### DER EINBLICK

**Gemeinsam wachsen.**

Drei junge Hahn-Kollegen berichten aus dem Azubi-Alltag.

Seite 13

### DER RAHMEN

**Gesetze, Regularien und Normen in der Diskussion.**

Nicht immer praktikabel.

Seite 14

### DIE NEUIGKEITEN

**Erfolg auf ganzer Linie.**

Messeauftritt, Akquisition und Interview.

Seite 15

### DAS PORTRÄT

**Julia Klöckner.**

Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft.

Seite 16

### DIE FONDS

**Pluswertfonds 173.**

Erfolgreich platziert.

Seite 18

### DIE FAKTEN

**Wussten Sie eigentlich, dass ...**

Seite 19

# NEUE EINIGKEIT.

Liebe Leserinnen und Leser,

vor zehn Jahren waren sich die Experten einig: Das erfolgreichste Format der deutschen Einzelhandelslandschaft ist das Shopping-Center. Obwohl sehr teuer im Ankauf, sollte es nach landläufiger Meinung für Immobilieninvestoren besonders gute, wenn nicht sogar glänzende Zukunftsperspektiven bereithalten. Ob aktuelle Mode, die neueste Unterhaltungselektronik oder exklusive Luxusgüter, das alles bekam man am besten im Shopping-Center – zur Freude der Kunden und der Mieter des Centers.

Fachmärkte und Fachmarktzentren wurden von vielen Investoren lediglich als Randnotiz wahrgenommen. Diese Immobilien waren zwar auch damals schon ertragsstark, aber von ihrer Architektur und der Dynamik der Mietsteigerungen eher unspektakulär. Nun, das alles hat sich im Laufe der Zeit geändert. Fachmärkte sind aus dem Schatten ihrer großen Brüder getreten. Es kommt deshalb gar nicht mehr so überraschend, wenn ein Fachmarktzentrum, noch dazu in der „Provinz“ gelegen, im bekannten „Shopping-Center Performance Report“ den führenden deutschen Shopping-Centern den Rang ablauft. Lesen Sie auf Seite 6, wie es dazu kommen konnte und was Greifswald hat, das Berlin oder München nicht haben.

Noch mehr Details zum Markt der Handelsimmobilien und zur deutschen Handelslandschaft zeigt Ihnen unser neuer HAHN Retail Real Estate Report auf, der im September veröffentlicht worden ist. Das Titelthema ab Seite 8 beschäftigt sich mit den wichtigsten Inhalten und den Fachvorträgen des HAHN German Retail Property Days, in dessen Rahmen der Marktbericht vorgestellt wurde. Eine wichtige Erkenntnis der Experten war auch hier die Präferenz für Fachmärkte und Fachmarktzentren, die vom Handel und von Handelsimmobilien-Investoren analog geäußert wurde.

Der Lebensmitteleinzelhandel macht rund die Hälfte des deutschen Einzelhandels aus und zählt zu den typischen Ankermietern eines Fachmarktzentrums. Grund genug, um sich in dieser Ausgabe etwas genauer mit dem politischen Umfeld und der Nahrungsmittelindustrie zu beschäftigen. So soll das Porträt unserer Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft ab Seite 16 neue Einblicke in ein Arbeitsgebiet vermitteln, das uns als Konsumenten und Investoren gleichermaßen betrifft.

Wir bedanken uns für Ihr Vertrauen und wünschen Ihnen einen schönen Ausklang des Jahres!

Ihr Thomas Kuhlmann  
Vorstandsvorsitzender





# INVESTIERE – DANN HAST DU IN DER NOT.

Starkes Investment in konjunkturschwachen Zeiten.

Wer in guten Zeiten etwas zurücklegt, kann sich später darüber freuen. Was uns die Großeltern schon an Ratschlägen mit auf den Weg gaben, ist heute nicht mehr ganz so leicht umsetzbar.

Manchmal sehnt man sich zurück zu den Ursprüngen einfachen Lebens. Unbelastet von Finanzentscheidungen, die man für seine Besitztümer treffen muss. Ein Besitz, der immer auch mit Verlustängsten verbunden ist. Denn in diesen Zeiten steigt die Sorge, wie man sein hart erworbenes Gut erhalten kann.

## Für viele ist das Glas halb leer.

Schwindende Erträge aus Lebensversicherungen, Privat- oder Betriebsrenten schmälern prognostizierte Alterseinkommen dramatisch. Zinsen werden von der Inflation weggefressen. Eine verkehrte Zinswelt könnte über kurz oder lang dazu führen, dass auch Privatanleger negative Zinsen zahlen sollen. Sparen wird also bestraft. Laut einer Untersuchung der DZ-Bank entgingen den Sparern theoretisch in den letzten 10 Jahren 648 Mrd. Euro Zinsen. Bereits jetzt kassieren an die 30 Banken von ihren Kunden Negativzinsen. 111 Institute tun dies schon für Firmen- und institutionelle Kunden. Zwar machen Banken es sich nicht unbedingt leicht, ihre negativen Einlagenzinsen bei der EZB an ihre Kunden weiterzugeben, dafür drehen sie aber an der Gebührenschraube, schließlich müssen sie ihre Kosten irgendwie zu decken versuchen.

## Weltpolitisch droht das Ungemach.

Niemand ist eine Insel. Tief eingeflochten in das weltpolitische Geschehen ist keine einzige Volkswirtschaft mehr national. Und so schauen wir auf Boris Johnson und den harten Brexit, die provozierten Handelskonflikte eines Donald Trump, auf Chinas Reaktionen, auf nationalistische Tendenzen in Europa oder in Südamerika. Wir sorgen uns um die selbst verschuldete Flaute der Autoindustrie, die allmählich auch auf die Zulieferer überschwappt oder um die Produktionsprobleme der Chemie. Wir schauen auf die Kapazitätsgrenzen in vielen Branchen, verursacht von Arbeitskräftemangel. Und wir lesen im aktuellen IFO-Barometer, dass die Stimmung in den Chefetagen sich zum 5. Mal in Folge verschlechtert hat, auf den niedrigsten Wert seit 2012. Personal wird abgebaut mit negativen Auswirkungen auf die Binnenkonjunktur. Selbst die Politik gibt nach langem Zögern zu, dass wir uns in einer konjunkturellen Schwächephase befinden.





648

MRD. EURO

Zinsen sind den Sparern  
in den letzten zehn  
Jahren entgangen

### Geldpolitik stagniert.

Mario Draghi, europäischer Chef-Verwalter des 0,4%-Einlagezins für Banken, kündigte zuletzt in einem Nebensatz an, dass die EZB sich mit dem Gedanken einer weiteren Verschärfung des Negativzinses trägt. Mit seiner Nachfolgerin Christine Lagarde wird sich an diesen grundpolitischen Ausrichtungen voraussichtlich auch in Zukunft nicht viel ändern.

### Kein Grund zur Panik.

Das jedenfalls meint Bundesbankpräsident Jens Weidmann. Er hält weitere geldpolitische Maßnahmen nicht für angebracht, warnt vor Aktionismus. Natürlich bestätigt er in der Tat eine Eintrübung der konjunkturellen Lage. Auf der anderen Seite weist er darauf hin, dass die deutsche Wirtschaft aus dem Blickwinkel eines langen Aufschwungs mit Rekordbeschäftigung betrachtet werden sollte. Für die angekündigten weiteren Zinssenkungen sieht er Grenzen, denn je niedriger die Zinsen, desto stärker der Anreiz, Bargeld zu halten. Und dann liefen die Zinssenkungen irgendwann ins Leere. Weidmann meint aber, dass dieser Punkt noch nicht erreicht sei. Derzeit diskutiert der EZB-Rat über eine Staffelung der negativen Einlagenzinsen als Erleichterung für Banken. Das ist aber noch nicht entschieden.

### Der Strumpf im Bett mag vordergründig beruhigen, ist aber keine Lösung.

Viele Menschen machen sich derzeit Gedanken. Denn ihr Vermögen verliert an Wert. Aktien sind in der augenblicklichen weltpolitischen Lage sicher mit besserer Rendite belegt als Sparkonten, aber dennoch von stärkeren Schwankungen bedroht. Gold ist eine Rücklage, die mit einem echten Gegenwert eine Überbrückungslösung sein kann. Wer dies aber nicht als Krisenschutz, sondern als Wertanlage in der Hoffnung auf Wertsteigerungen betrachtet, dem sei auch hier zu hoher Vorsicht geraten. Die meisten Anlageexperten raten unter diesem Blickwinkel ab. Was bleibt, sind echte Sachwerte.

### Im Vordergrund steht die Vermögenssicherung.

Angeraten ist ein wenig Bescheidenheit. Anleger müssen sich mit weniger Rendite zufriedengeben. Dennoch gibt es trotz all dieser beunruhigenden Rahmenbedingungen gute Möglichkeiten, Vermögen nicht nur zu sichern, sondern auch zu vermehren. Ein Weg dorthin ist die kluge Investition in Steine. Die Betonung liegt auf klug. Entscheidend für Vermögenssicherung und eine Rendite sind z. B. Faktoren wie die Art der Immobilie, ihre Zukunftsfähigkeit, ihre Erfüllung gesellschaftlicher und politischer Ziele und Entwicklungen, ihre Lage und die Expertise ihrer Verwaltung. Also auch hier gilt: Es ist alles nicht mehr so einfach. Es hilft, mit Experten zusammenzuarbeiten, die den Markt und seine Tendenzen und Möglichkeiten überblicken.

Es reicht aber nicht mehr, dies nur mit finanzmathematischen Augen zu tun. Klug bedeutet in diesem Zusammenhang auch, Immobilienexpertise zu nutzen, die mit Einkaufschancen, intelligentem Asset Management und konservativer Verwaltung zu tun hat. Es heißt also auch hier, sich gut zu informieren, um dann starke Investments herauszufiltern, die genau diese Voraussetzungen mitbringen. Also: Investiere in das richtige Immobilienportfolio und den richtigen Investment Manager, dann hast du in der Not. Um mit den Großeltern zu sprechen.



# SCHLICHT UND EINFACH ERFOLGREICH.

Erfolgsfaktoren für den Handel.

Der neue Shopping-Center Performance (SCP) Report der Firma ecostra bringt es auf den Punkt: Die Kernerfolgspunkte für ein Einkaufszentrum gehören dem Fachmarktzentrum. Mit dieser Provokation eröffnet sich eine spannende Diskussion über Architektur, Mietermix und die wahre Bedeutung von Attraktivität.

Wann ist ein Shopping-Center, also ein Einkaufszentrum, erfolgreich? Der diesjährige ecostra SCP Report hat dazu 109 Filialunternehmen, die mit 3.380 Läden in 400 Shopping-Centern vertreten sind, detailliert nach ihrer wirtschaftlichen Zufriedenheit an ihrem jeweiligen Standort befragt. Und wer dachte „same procedure as every year“, wurde überrascht. Auf dem Siebertreppchen stand das erste Mal ein Einkaufszentrum im Osten: der Elisenpark in Greifswald. Was macht ihn so erfolgreich? Knappe 40.000 m², 2011 übernommen und bis heute nicht viel verändert. Aber 45 ebenerdige Geschäfte mit einem Schwerpunkt auf Gütern des kurzfristigen Bedarfs wie Lebensmittel und Drogerieartikel. Und ausreichend und bequeme Parkplätze direkt vor dem Eingang. Durch diesen Mix ist der Anteil an Intensivkunden – Kunden, die mindestens einmal pro Woche zum Einkaufen kommen – mit 50 Prozent recht hoch.

## Die Essenz: Ebenerdigkeit, Parkplätze und die richtigen Ankermieter.

Tatsächlich ist Ebenerdigkeit wichtig. Die Bedeutung dieser Herausforderungen lässt sich an den Leerständen der oberen Etagen in Einkaufszentren ablesen. Die Kunst der richtigen Mieterpositionierung scheint noch keinen strategisch richtigen Weg gefunden zu haben, denn im Report kristallisieren sich durchschnittliche bis schlechte Plätze unter anderem für die Center heraus, die mehrgeschossig sind.

Tatsächlich sind die richtigen Ankermieter wichtig. Einhellig wurden dazu EDEKA, dm und REWE erkoren. Fashion-Labels werden nicht genannt, weder die teuren noch die günstigen. Vielmehr hat der Schwerpunkt Mode eine Negativauswirkung auf die wirtschaftliche Zufriedenheit. Als Ergänzung wichtig, als Hauptmieter belastend.





Tatsächlich ist Infrastruktur wichtig. Schnelle, gute Erreichbarkeit mit bequemen Parkplätzen in ausreichender Zahl. Abstellen, reinspringen, shoppen, wegfahren: One-Stop-Shopping.

### Die Erkenntnis: Grenzen verschwimmen.

Früher gab es klare Definitionen und Abgrenzungen. Shopping-Center mit einer Vielzahl spezialisierter und zumeist kleinflächigerer Läden mit dem Schwerpunkt Mode. Fachmarktzentren mit versorgungsbezogenen Ankermietern und ergänzender Großfläche des aperiodischen Bedarfs. Dazu eine Preisorientierung des Angebots. Als dritter Spieler im Bunde das SB-Warenhaus mit service- und versorgungsorientierten Kleinanbietern in der Vorkassenzone.

In den letzten Jahren hat sich etwas verändert. Shopping-Center erkennen die Bedeutung des periodischen Bedarfs. Fachmarktzentren arbeiten an ihrer Aufenthalts- und Erlebnisqualität, angefangen von Architektur, Gestaltung oder Sozialflächen über Gastronomieanteile bis zu arrondierenden Sortimenten inklusive der Mode. Abgesehen davon, dass ihre Ankermieter das Thema Erlebniseinkauf auf völlig neue Art und Weise interpretieren. Erstaunlicherweise wirkt sich dies auch auf Größenvorstellungen aus. Dachte man früher bei Einkaufszentren noch an mindestens 40.000 m<sup>2</sup>, spielt Größe eine immer geringere Rolle. Auch 20.000 m<sup>2</sup> sind inzwischen erfolgreiche Modelle. Selbst im SB-Warenhaussegment ist dieser Trend abzulesen, hier bewegen sich die durchschnittlichen Flächen auf 5.000 – 7.000 m<sup>2</sup> zu.

Der wichtigste Erfolgsfaktor für die Handelsimmobilie ist aber ein Schwerpunkt auf Waren des täglichen Bedarfs. Diese sichern eine hohe Besucherfrequenz und steigern die Zufriedenheit aller Mieter. Und genau hierauf verweisen die Charaktereigenschaften der diesjährigen Gewinner.

### Nachlassende Expansionsneigung des filialisierten Einzelhandels.

Klassische Shopping-Center kämpfen. Und mit ihnen kämpfen ihre Mieter. Die letzten Berichte zeigten konstant eine nachlassende Expansionsneigung des filialisierten Einzelhandels in Richtung Shopping-Center. Was eine Vermietung natürlich immer schwieriger macht. Das sieht man auch daran, dass die Mieten immer öfter nachverhandelt werden und immer häufiger sinken. Die Center geraten in Verhandlungsdruck.

Nicht so im Fachmarktsegment. Dort sind die angestammten Mieter wachstumsorientiert und suchen weiter nach Flächen.

### And the winner is ...

Gewinner werden Handelsimmobilien mit einer starken Versorgungsorientierung sein, die die Ursprungsbotschaft eines Shopping-Centers in ihrem Refurbishment aufgreifen. Sie verstehen etwas von Kommunikationsräumen und sozialem Miteinander, intelligentem Einsatz von Dienstleistung unter Einbeziehung der Digitalisierung und betreiben im Hintergrund die Umgestaltung digitaler Prozesse zur Senkung von Betreiberkosten und Steigerung der Mieterzufriedenheit.

### Attraktivität für Kunden führt zur Attraktivität für Investoren.

Aufgrund der Knappheit an Standorten sind es auch insbesondere SB-Warenhausstandorte in städtischen Randbereichen und im außerörtlichen Bereich, die ein breites Feld für Weiterentwicklungen bieten. Und wie gesagt: Die Kernerfolgspunkte des diesjährigen SCP-Rankings bestehen eindeutig in einer hohen Fachmarktorientierung.

# 14. HAHN RETAIL REAL ESTATE REPORT.

Einzelhandel weiter auf Wachstumskurs.

Einmal im Jahr wird Schloss Bensberg in Bergisch Gladbach zum Treffpunkt für die Insider der Handelsimmobilienbranche. Hier treffen Bankvorstände auf großinstitutionelle Anleger, Projektentwickler auf Finanzdienstleister und die Führungsriege des deutschen Einzelhandels auf die Geschäftsführung von Verbänden und Beratungsunternehmen. Es ist ein Ort des Austausches, um gemeinsam einen Blick auf die druckfrischen Ergebnisse des HAHN Retail Real Estate Reports zu werfen. Es ist der German Retail Property Day.

In diesem Jahr war es das 14. Mal, dass der Retail Real Estate Report der Hahn Gruppe vorgestellt wurde, die ihn zusammen mit ihren Partnern CBRE – einem der größten globalen Immobiliendienstleistungsunternehmen –, bulwiengesa – einem der großen unabhängigen europäischen Analyseunternehmen der Immobilienbranche – und EHI Retail Institute e. V. jährlich erstellt. Zum einen wichtig an einem solchen Tag sind natürlich die druckfrischen Zahlen, Daten und Fakten sowie ihre fachliche Interpretation. Aber zum anderen genauso von Bedeutung, wenn nicht sogar wichtiger, sind die Kommunikation und der Austausch zwischen Praktikern mit ihren unterschiedlichen aus Blickwinkeln aus Forschung, Lehre und Politik.

## Für Gesprächsstoff war gesorgt.

Anregende Impulse für Diskussionen gab es genug. Professor **Michael Voigtländer**, Leiter des Kompetenzfelds Finanzmärkte und Immobilienmärkte beim Institut der deutschen Wirtschaft, ließ die Gäste einen Blick in die volkswirtschaftlichen Prognosen für Deutschland und die Eurozone werfen. Spannend, was er dem Publikum als größtes Risiko präsentierte: die Politik. Dennoch konnte er trotz aller Befürchtungen Hoffnung machen. Aus seiner Sicht ist kurzfristig nur ein moderater Abschwung zu erwarten, der zudem den Handelsimmobilienmarkt weniger trifft als vermutet. Das Institut sieht die Talsohle des Zinstiefs erreicht und eine Abschwächung des Anstiegs der Immobilienpreise.

**Ralf-Peter Koschny**, Vorstand der bulwiengesa AG, und **Jan-Dirk Poppinga**, Chairman Retail Board und Co-Head of Retail Investment bei der CBRE, sehen eine Trendwende für Shopping-Center. Noch vor einigen wenigen Jahren stärkste Anlageklasse, müssen die Betreiber sich jetzt in einer neuen Welt zurechtfinden. Angefangen von der Digitalisierung über Mietpreisdruck bis zu hohen anstehenden Investments in Refurbishments bei gleichzeitig abgestürztem Handelsklima, zumindest im Segment Mode. Da werden auch Käufe oder Verkäufe schwieriger. Glasklare Gewinner dieser Entwicklungen sind Fachmarktzentren mit dem Schwerpunkt Nahversorgung. Insbesondere konservative Anleger wie Versicherungen und Pensionskassen richten ihren Blick auf diese Assetklasse.

2019

werden die privaten Konsumausgaben  
in Deutschland im Vergleich zum  
Vorjahr um 1,4 Prozent steigen



## Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

|                                           | 2017 | 2018 | 2019* | 2020* |
|-------------------------------------------|------|------|-------|-------|
| BIP (real) Euroraum                       | 2,5  | 1,9  | 1,2   | 1,5   |
| BIP (real) Deutschland                    | 2,5  | 1,5  | 0,6   | 1,7   |
| VPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum      | 1,5  | 1,8  | 1,3   | 1,5   |
| VPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland   | 1,5  | 1,8  | 1,5   | 1,8   |
| Private Konsumausgaben (real) Euroraum    | 1,8  | 1,3  | 1,2   | 1,3   |
| Private Konsumausgaben (real) Deutschland | 1,8  | 1,1  | 1,4   | 1,3   |
| Arbeitslosenquote Deutschland             | 5,7  | 5,2  | 4,9   | 4,8   |

\* Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt, ifo Institut

Dass die Dynamik im Einzelhandel sehr hoch ist, erkennt **Marco Atzberger**, Geschäftsführer des EHI Retail Instituts. Vor allem im Hinblick auf die Zielgruppe der Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010, muss der Einzelhandel sich fortlaufend etwas Neues einfallen lassen und auf Convenience und Innovation setzen. Und das passiert. Online und Offline beginnen zu verschmelzen. E-Commerce-Anbieter und internationale Händler präsentieren sich zunehmend im deutschen stationären Handel, um Märkte neu zu besetzen und die Wahrnehmung ihrer Marke zu verbessern.

Wie eine hohe Erlebnisorientierung im Handel geplant und umgesetzt werden kann, zeigte Junior-Professorin **Monika Imschloß**. Ihr Lehrstuhl an der Uni Köln befasst sich mit Marketing für den Handel. Farben, Musik oder Duft wirken direkt auf der emotionalen Ebene und beeinflussen die Kaufbereitschaft positiv. Hier kann der stationäre Handel seine Stärken ausspielen.

526,8

MRD. EURO

Umsatz im Einzelhandel 2018

## Was sagen die Zahlen, Daten und Fakten des HAHN Retail Real Estate Reports?

Der Einzelhandel bleibt trotz Wirtschaftseintrübungen auf Wachstumskurs. Bei einem Umsatz von 527 Mrd. Euro betrug der Zuwachs 2,5 Prozent. Auch das erste Halbjahr 2019 lieferte solide Ergebnisse. Die internationalen Handelsauseinandersetzungen, der drohende Brexit und die weltweiten Konflikte sind aber nicht auf die leichte Schulter zu nehmen und werden die derzeitige Dynamik bis Ende des Jahres abschwächen. Erstaunlicherweise sieht das der deutsche Einzelhandel selbst nicht so. Selten war dieser so optimistisch wie in diesem Jahr. 60 Prozent der Befragten erwarten Steigerungen der stationären Umsätze gegenüber dem Vorjahr. Immerhin noch 28 Prozent rechnen mit stabilen Zahlen.

Die Lebensmittelbranche wächst stärker als die Non-Food-Branche und Lebensmittel-, aber auch Drogeriemärkte streben eine weitere Filialexpansion an. Der Online-Handel wächst dagegen nur noch einstellig und kommt im viel propagierten Food-Sektor zumindest in Deutschland nicht wirklich voran. Der Einzelhandel fokussiert sich auf Fachmarktzentren, wobei Nahversorger und Discounter die aktivsten Mieter sind. Wirklich belastet sind Anbieter von Unterhaltungselektronik oder Textilien. Sie befinden sich auf Konsolidierungskurs und werden die Anzahl ihrer Filialen tendenziell reduzieren müssen. Investoren fokussieren sich erneut auf Regionalzentren und B-Standorte. So setzte sich 2018 der Trend des stetigen Rückgangs des investierten Volumens in Top-Städte fort.

Bei näherem Hinsehen wird deutlich, dass sich der Markt für Shopping-Center in einer deutlichen Konsolidierungsphase befindet und Investoren verstärkt auf andere Handelsimmobiliientypen ausweichen. In der Folge verringert sich der Renditeabstand zwischen erstklassigen Shopping-Centern und Fachmarktzentren und liegt nur noch bei 15 Basispunkten.

- ◉ Lebensmittelbranche wächst stärker als Non-Food
- ◉ Drogerie- und Verbrauchermärkte sind die expansionsstärksten Betriebstypen
- ◉ Ausleseprozess bei den Modehändlern
- ◉ Non-Food-Discounter bleiben auf Expansionskurs
- ◉ Online-Handel zeigt nur bei Non-Food Wachstumsdynamik

41.742

Lebensmittel- und Drogeriemärkte in Deutschland

245

MRD. EURO\*

Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren  
\*Online-Anteil nur rund 1 Prozent

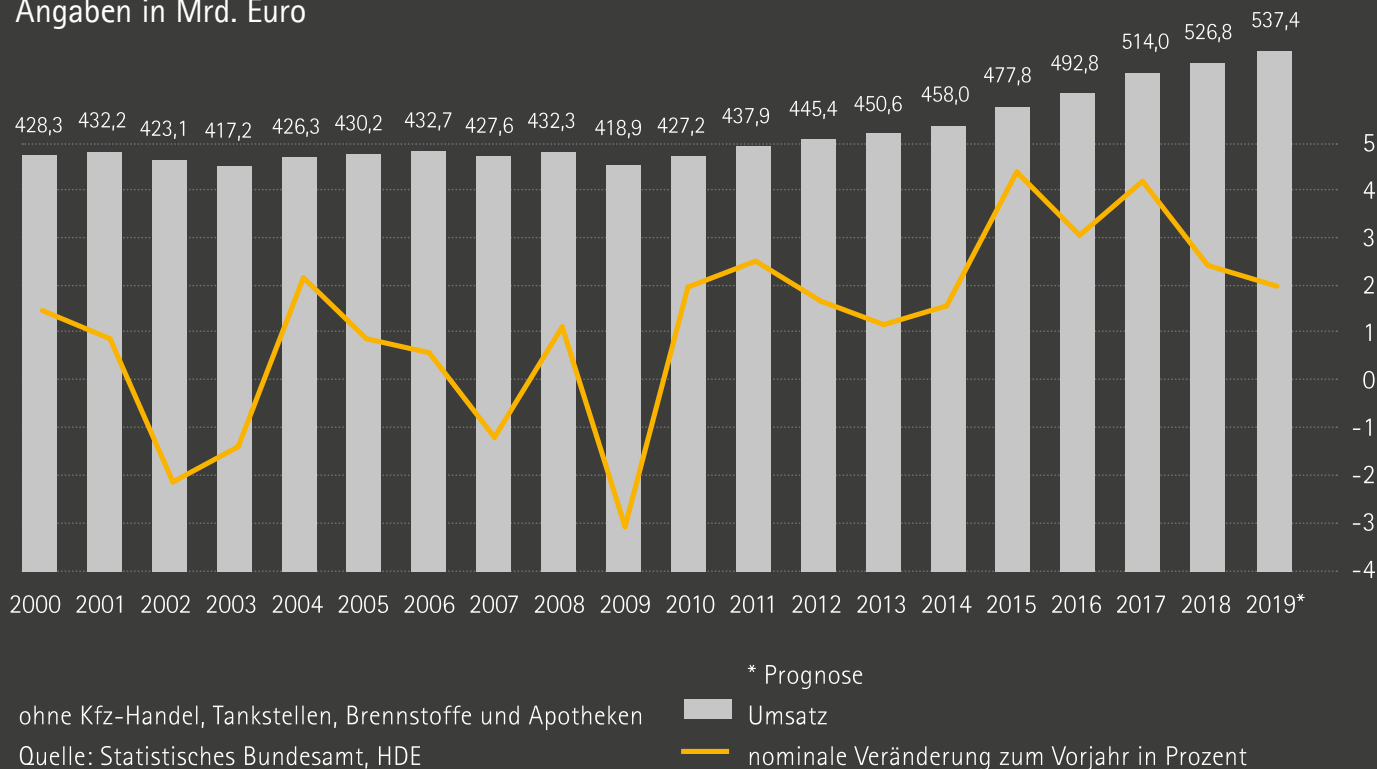
61,5

MRD. EURO

Umsatz im Textileinzelhandel

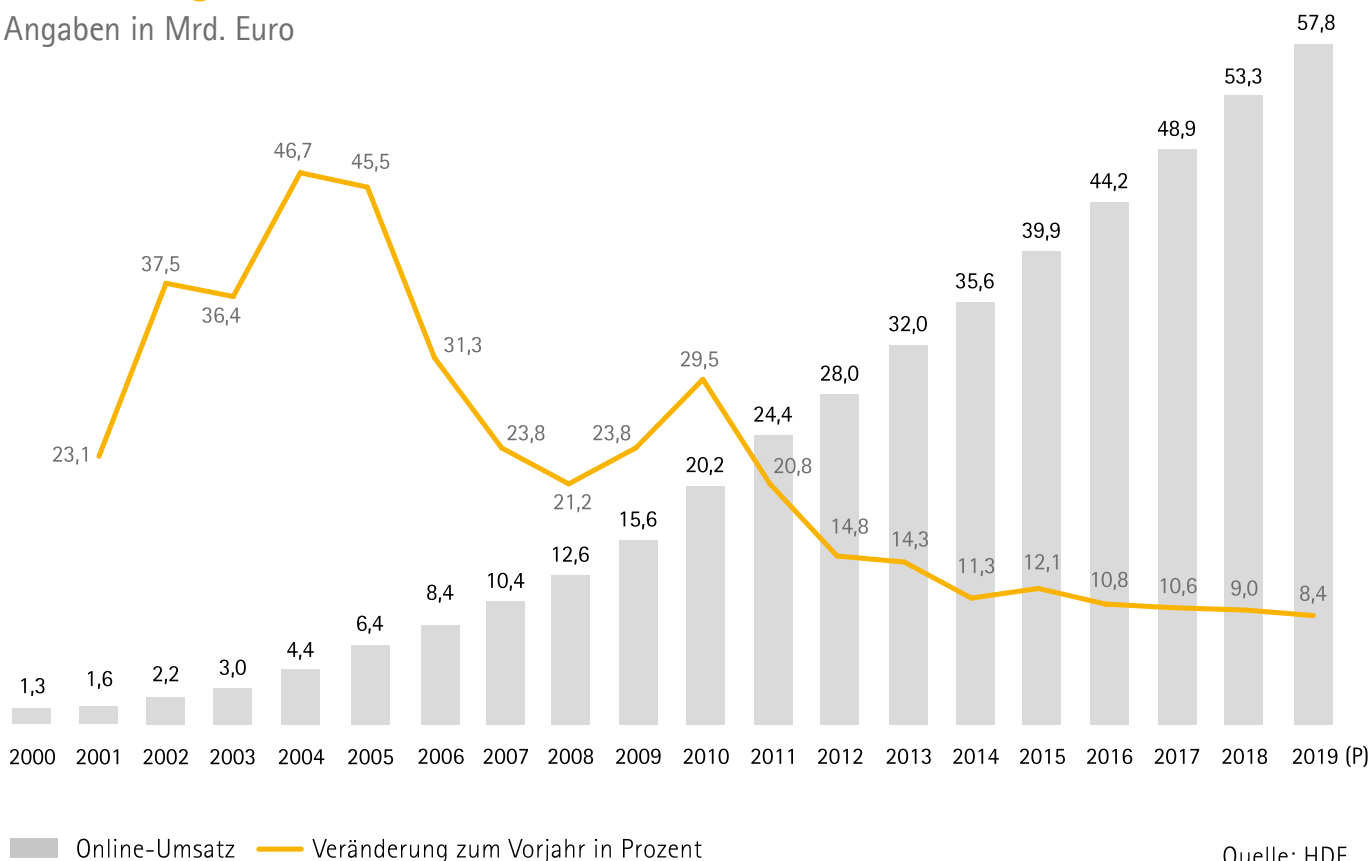
## Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel

Angaben in Mrd. Euro



## Entwicklung des Online-Umsatzes in Deutschland

Angaben in Mrd. Euro







Quelle: TCHOBAN VOSS ARCHITEKTEN

# PREIS-SIEGER 2019 IM HAHN PORTFOLIO.

## Vorstellung des Modeanbieters TK Maxx.

Der Off-Price Retailer TK Maxx, seit 2007 in Deutschland vertreten, wurde in diesem Jahr von Focus Money und Deutschland Test mit dem Titel Preis-Sieger in Gold in der Kategorie Mode- und Textilhäuser ausgezeichnet. Zeit für einen tieferen Blick, denn TK Maxx gehört zu den ausgewählten Mietern der Hahn Gruppe.

Deutsche lieben Schnäppchen. Und genau darauf basiert das Geschäftsmodell von TK Maxx, in deren 146 Filialen Markenmode mit bis zu 60 Prozent Rabatt, bezogen auf den UVP (unverbindlicher Verkaufspreis), angeboten wird. Die Geschäfte laufen blendend, im letzten Jahr knackte der Discounter die Milliarden-Marke. Weltweit stiegen die Erlöse des Konzerns TJX Companies auf 9,3 Milliarden US-Dollar. Expansion steht weiter auf dem Strategiezettel und so ist es nicht verwunderlich, dass TK Maxx und die Hahn Gruppe zueinanderfinden. Eine der letzten Filial-Kooperationen fand in Garbsen statt. Dem Einkaufszentrum, das die Hahn Gruppe in diesem Jahr einer umfassenden Modernisierung unterzogen hat.

Sicherlich ein Argument für TK Maxx. Jede Filiale wird mehrmals pro Woche mit Tausenden neuen Markenartikeln und Designerprodukten beliefert. Kunden finden hier Top Marken und Designer Labels aus den Bereichen Damen, Herren, Kinder, Accessoires und Schuhe, aber auch Wohnaccessoires und Textilien. Und was dann weg ist, ist weg. Ein schnelles Geschäft, das gute Logistik und einen passenden

Rahmen braucht. Das passt zur Philosophie der Hahn Gruppe, die mit ihrem Mietermix die hohe Attraktivität ihrer Fonds sichert und in deren Strategiepapier neben ausgeklügeltem Mietermix die Themen Infrastruktur, Zukunftsfähigkeit, Erlebniskomponente und Digitalisierung stehen.

Als Mieter ist TK Maxx ein spannender Partner. Nicht nur im Hinblick auf die hohe Expansionsrate in Deutschland und Europa, sondern auch bei Konzept und Philosophie. Konzeptionell sind die TK Maxx-Experten weit über den Kern Mode hinausgewachsen. In der Philosophie unterscheidet sich TK Maxx von Billiganbietern wie Primark, weil man durchaus zu Kernwerten steht, wie z. B. das absolute Verbot von Kinderarbeit. Sollten sich trotz aller Kontrollen dennoch Artikel im Nachhinein in den Shops befinden, die den eigenen Werte-Richtlinien nicht entsprechen, werden sie radikal aus dem Sortiment entfernt. Das Unternehmen engagiert sich mit seinem Programm „Children for a better world“ zudem für Kinder, die in Deutschland in Armut leben. Im Fokus liegen dabei Aktionen für Gesundheit und Bildung.

# GEMEINSAM WACHSEN.

## Drei junge Hahn-Kollegen berichten aus dem Azubi-Alltag.

Karima Fatai, Yannick Lamberts und Kevin Springer haben alle drei eine Ausbildung bei der Hahn AG absolviert und sind seitdem im Unternehmen tätig. Frau Fatai ist als Property Managerin tätig, Herr Lamberts bekleidet die Position des Property Managers Data & Reporting, und Herr Springer arbeitet als Systemadministrator bei der Hahn Gruppe. Wir sprachen mit ihnen über ihre persönliche Entwicklung und ihren Beitrag zum Erfolg von Hahn.



### Liebe Frau Fatai, lieber Herr Lamberts, lieber Herr Springer, wie kamen Sie zur Hahn Gruppe und was sind Ihre Aufgaben im Unternehmen?

KF: Ich habe mich ganz klassisch zunächst über mehrere Praktika an meinen Job „herangetastet“. Das Interesse, mit Immobilien zu arbeiten, bestand schon länger, sodass die Ausbildung dann genau passte. Als Property Managerin betreue ich heute die Instandhaltung unserer Objekte und koordiniere entsprechende Projekte.

YL: Bei mir war es ein glücklicher Zufall – nachdem ich entschieden hatte, dass ein Studium nicht das Richtige für mich ist, erhielt ich von Freunden den Tipp, bei Hahn die Ausbildung zum Immobilienkaufmann zu machen. Mich interessiert vor allem die technische Seite des Immobiliengeschäfts. Als Property Manager Data & Reporting habe ich einen tiefen Einblick in die Zahlen, die hinter einer Immobilie stecken.

KS: Für mich war schon früh klar, dass meine Stärken im IT-Bereich liegen. Als Systemadministrator habe ich bei Hahn meinen Traumjob gefunden. Dadurch, dass ich bereits Vorkenntnisse aus meiner schulischen Ausbildung mitbringen konnte, war ich von Anfang an mit eigenen Projekten betraut. Heute kümmere ich mich um die Wartung und Instandhaltung der gesamten IT-Infrastruktur.

### Welche Eigenschaften sollte man für Ihren Job mitbringen?

KF: Im Property Management haben wir regelmäßigen Kontakt zu unseren Kunden. Ein höfliches Auftreten und Kommunikationsstärke sind hier sehr hilfreich. Darüber hinaus sollte man aber auch selbstbewusst und durchsetzungsstark sein. Im Projektalltag kann es durchaus arbeitsintensiv werden. Hier hilft es, wenn man gut strukturiert vorgeht und Prioritäten setzen kann.

YL: Im Bereich Data & Reporting ist natürlich die Affinität zu Zahlen wichtig. Darüber hinaus sind Gründlichkeit und ein Auge fürs Detail gefragt, denn in Verträgen kann schon eine Kleinigkeit große Auswirkungen haben. Auch Teamgeist sollte man mitbringen, denn im Data&Reporting-Team bilden wir eine wichtige Schnittstelle zu anderen Abteilungen.

KS: Als Systemadministrator muss man natürlich an erster Stelle Freude an der Technik haben. Wichtig ist aber auch, sich selbst gut organisieren zu können, denn gutes Zeitmanagement ist alles. Nur so kann man, wenn es hektisch wird, einen kühlen Kopf bewahren.

### Welche Aspekte schätzen Sie an Ihrer Arbeit besonders?

KF: In meiner Position wird es nie langweilig – jeder Tag bringt Abwechslung mit sich. Ich schätze besonders den Kontakt mit unseren Kunden. Über die Jahre haben sich hier sehr angenehme Partnerschaften entwickelt. Aber auch innerhalb der Hahn Gruppe besteht ein großer Zusammenhalt, was mir sehr wichtig ist. Mit dem Support meiner Kollegen im Rücken kann ich die bestmögliche Leistung bringen.

YL: Ich schätze ebenfalls die Abwechslung. Mir wurden bereits während der Ausbildung eigene Projekte übertragen, sodass ich von Anfang an Verantwortung tragen und mit meiner Arbeit die Kollegen aus den anderen Abteilungen unterstützen konnte. Ich lerne jeden Tag etwas Neues und kann für mich sehr viel mitnehmen. Die enge Zusammenarbeit und der Zusammenhalt in der Belegschaft sind für mich ein großes Plus.

KS: Selbst auf die Gefahr hin, dass es vorformuliert klingt – ich mag einfach alles an meinem Job. Ich mag die Verantwortung, die meine Position mit sich bringt – ich bin der Feuerwehrmann und lösche jeden Tag kleine Brände. Auch wenn vieles in der IT im Verborgenen passiert, wissen meine Kollegen das zu schätzen. Ich kann mich Frau Fatai und Herrn Lamberts nur anschließen. Das Verhältnis hier ist sehr offen und familiär – das gibt meiner Arbeit eine besondere Qualität und einfach ein gutes Gefühl.

Vielen Dank für das Gespräch!

# GESETZE, REGULARIEN UND NORMEN IN DER DISKUSSION.

Nicht immer praktikabel.

## Neues Wohnpaket der Koalition zu kurz gedacht?

Im August 2019 einigte sich der Koalitionsausschuss auf Eckpunkte des sogenannten Wohnpakets. Geht es nach Bundesinnenminister Seehofer, so hat der Bund geliefert. Geht es nach Verbänden wie dem ZIA, dem IVD oder auch Haus & Grund oder Oppositionsparteien wie der FDP, so hat er alles getan, um den Markt mit weiteren Regularien einzuschnüren und zu verunsichern. Was ist dran? Die Vorschläge beinhalten eine Verlängerung der Mietpreisbremse bis 2025 und dazu noch eine weitere Verschärfung. Nach diesen Bedingungen zu viel gezahlte Miete kann bis zu 2,5 Jahre nach Vertragsabschluss rückwirkend zurückgefordert werden. In einem Fall wurde bekannt, dass eine WG in Berlin vom Vermieter 14.000 Euro zurückerhielt. Das fördert nicht unbedingt wirtschaftliche Sicherheit oder Investitionslust. Bei der Ermittlung der ortsüblichen Vergleichsmiete liegt der Bezugszeitraum nunmehr bei 6 Jahren. Für manche Protagonisten eine unzulässige Manipulation von Statistiken, die zu völlig marktfremden Ergebnissen führt. Es gibt neue Einschränkungen bei der Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen. Und die Maklerkosten sollen ab sofort geteilt werden. Für viele Marktbeteiligte doktert der Bund an Symptomen, statt an den Ursachen zu arbeiten. Nämlich an zu wenig Neubauten, die die Marktlage entspannen könnten. Man erinnert sich an die alte volkswirtschaftliche Regel von Angebot und Nachfrage. Bei Verknappung verteuert sich das Gut. Dazu habe man das Thema der Grunderwerbssteuer ausgelassen, statt mit sinkenden Nebenkosten Bauen zu fördern. Da reiche auch eine Wohnungsbauprämie nicht aus. Was alle als eine gute Idee betrachten, ist die schnelle und leichte Freigabe von Grundstücken der Bundesanstalt für Immobilienaufgaben und des Bundeseisenbahnvermögens, gepaart mit der Reaktivierung von innerstädtischen Brachflächen oder Flächen, die mit Altlasten belastet sind. Deren Aufbereitung wird mit Sonderbudgets unterstützt. Dennoch: Auch einer sozialen Marktwirtschaft tut es nicht gut, sich mit staatlichen Regulierungsschrauben einzumischen. Da fehlt es noch ein wenig an Visionen, kreativen Ideen und konzertierten Konzepten, die zu mehr Wohnraum führen.

## EuGH beurteilt HOAI als rechtswidrig.

Die deutsche Honorarordnung für Architekten und Ingenieure wird es so nicht mehr geben können. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf den Markt, auf laufende Planungen und Projekte und auf die Sicherheit von Bauherren, wenngleich damit zu rechnen ist, dass ein entstehender schärferer Wettbewerb die Preise deutlich sinken lässt. Es trifft die Branche zu einem schlechten Zeitpunkt. Immer mehr ausländische Büros, die in den Markt drängen, eine Zeit der Konsolidierung und der Zusammenschlüsse in immer größere Einheiten, Digitalisierung und Strukturwandel ... alles nicht so einfach. Und jetzt dies. Das Urteil bedeutet eine Zeitenwende für Architekten und Ingenieure. Denn staatlich festgelegte Preise für ihre Leistungen wird es nicht mehr geben können. Es ist damit zu rechnen, dass der Bund jetzt versuchen wird, ein System von Richtwerten für die Vergütung aufzusetzen, deren Verbindlichkeit infrage steht. Der Markt wird sich verändern. Ob zum Guten oder Schlechten wird sich zeigen.



## Neuer Entwurf der DIN EN 17210.

Mitte des Jahres erschien der neue europäische Norm-Entwurf für „Barrierefreiheit und Nutzbarkeit der gebauten Umgebung“. Noch ist dieser Entwurf ohne direkte nationale Wirkung, wobei eine Überarbeitung der nationalen Regelungen natürlich nicht ausbleiben kann. Der Entwurf gilt speziell für Planung und Bau, Sanierung oder Anpassung sowie Instandhaltung von öffentlich genutzten Umgebungen. Mit mehr als 300 Seiten und über 160 Bildern liefert er aber lediglich Mindestanforderungen und Empfehlungen, keine technischen Leistungsdaten. Aus Sicht der Bundesarchitektenkammer ist der Entwurf nicht nur nicht praktikabel, sondern steht in etlichen Fällen direkt im Widerspruch zu bestehendem deutschem Recht. Deutschland lehnt den Entwurf ab und fordert eine grundlegende Überarbeitung. Welche Auswirkungen dieser deutsche Einspruch auf das europäische Verfahren hat, ist noch offen.



# ERFOLG AUF GANZER LINIE.

## Messeauftritt, Akquisition und Interview.

### Mehr als ein Dutzend.

Die Hahn Gruppe hat für den neu aufgelegten institutionellen Immobilienfonds HAHN German Retail Fund III ein Portfolio mit dreizehn Handelsimmobilien erworben. Das neu akquirierte Handelsimmobilien-Portfolio besteht aus Fachmarktzentren, SB-Warenhäusern, Bau- und Verbrauchermärkten. Zu den leistungsstarken Ankermietern zählen die Vertriebslinien EDEKA, Kaufland, Real und REWE. Die gesamte Mietfläche beläuft sich auf rund 154.000 m<sup>2</sup>. Die Immobilienobjekte sind deutschlandweit verteilt, mit Schwerpunkt auf die Bundesländer Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Weitere Standorte befinden sich in Rheinland-Pfalz, Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Die Handelsimmobilien verfügen in ihrer Region jeweils über eine starke Marktstellung und hohe Besucherfrequenzen. Neben der breiten regionalen Streuung und der diversifizierten Mieterstruktur werden über 70 Prozent der Mieterlöse von Betreibern aus dem wachstumsstarken Lebensmitteleinzelhandel erzielt.

### Hahn erwirbt Mixed-Use-Immobilie in Stuttgart.

Die Hahn Gruppe erwirbt für zwei deutsche institutionelle Anleger das Stadtteilzentrum Killesberghöhe in Stuttgart. Die gemischt genutzte Immobilie Killesberghöhe verfügt über eine Mietfläche von rund 19.500 m<sup>2</sup> und einen breit diversifizierten Nutzungsmix aus Einzelhandel, Gesundheit, Büro und Gastronomie. Mit den zugkräftigen Ankermietern EDEKA, ALDI, dm und Alnatura ist die Killesberghöhe einer der wichtigsten Nahversorgungsstandorte im Stuttgarter Norden. Die weiteren Mietflächen auf insgesamt vier Etagen beinhalten Arztpraxen, Fitness/Wellness, Büro und Gastronomie. Mit der wegweisenden modernen Architektur schafft das Stadtteilzentrum eine ideale Einbindung in das attraktive Wohnumfeld, das aufgrund eines hohen Grünflächenanteils und der Innenstadt Nähe zu den begehrtesten Lagen von Stuttgart zählt. Die verkehrstechnische Anbindung der Immobilie ist ausgezeichnet.



Stadtteilzentrum Killesberghöhe.



Diskussionsrunde zum Thema Handelsimmobilie auf der EXPO REAL 2019.

### EXPO REAL mit Rekordbesuchszahl.

2.190 Aussteller aus 45 Ländern, mehr als 46.000 Teilnehmer aus 76 Ländern und eine weitere Messehalle. Die größte Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa, EXPO REAL, zeigte sich im Oktober 2019 größer und internationaler denn je. Die Hahn Gruppe war auch in diesem Jahr in München mit einem Messestand vertreten, um den Kontakt mit Projektentwicklern, Mietern, Banken und Immobilieneigentümern zu intensivieren. Nirgendwo sonst können in drei Tagen so effizient Gespräche geführt werden, um neue Grundstücke, aussichtsreiche Handelsimmobilien oder attraktive Mieter zu gewinnen. Die Stimmung in der Immobilienwirtschaft bleibt weiterhin positiv. Zugleich beschäftigt sich die Branche intensiv mit Innovationen, um Prozesse zu vereinfachen und neue Marktlösungen zu präsentieren.

### Thomas Kuhlmann im Interview mit der Lebensmittel Zeitung.

In der Ausgabe 38 der Lebensmittel Zeitung wird der Vorstandsvorsitzende der Hahn Gruppe, Thomas Kuhlmann, im Interview befragt, warum der Lebensmitteleinzelhandel so optimistisch sei und überdurchschnittlich positive Geschäftserwartungen hätte. Kuhlmann verweist auf die große Wettbewerbsfähigkeit und Innovationsfreude der deutschen Händler. Ausländische Anbieter hätten es gegen die erfolgreichen Konzepte der deutschen Lebensmitteleinzelhandelskonzerne sehr schwer. Für die Zukunft sei eine Omnichannel-Strategie wichtig, um den stationären Handel mit dem Online-Geschäft zu verzahnen.



# JULIA KLÖCKNER.

Bundesministerin für Ernährung  
und Landwirtschaft.



Quelle: CDU Rheinland-Pfalz

Eigentlich leitet sie ein Lebensministerium. So jedenfalls sieht es die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Julia Klöckner, selbst, die diese Aufgabe 2018 übernommen hat. Denn mit ihren Themen ist sie nah am Alltag der Menschen. Egal, ob es um Essen, Ressourcen, das Klima oder Tiere geht.

Auf der einen Seite macht es ihre Aufgabe interessant und wertvoll. Auf der anderen Seite aber auch besonders schwierig. Denn gerade wegen der Nähe zur Lebenswirklichkeit der Menschen werden diese Themen sehr intensiv diskutiert, stehen im Fokus der Öffentlichkeit und treffen dort die unterschiedlichsten Interessengruppen mit den unterschiedlichsten Ansichten und Betrachtungsweisen oder Wünschen. Zielkonflikte, die Julia Klöckner lösen möchte. Dazu gehört für sie, allen besonders gut zuzuhören, die Positionen zu verstehen, sie mit Fakten zu untermauern, aber dann auch in der Lage zu sein, Kompromisswege einzuschlagen. Eine Auffassung, die ihr so manchen scharfen Angriff einbringt. Sie bringt genug Erfahrung auf ihrem Lebensweg mit, diesen Spagat auszuhalten. Ihrer Auffassung nach ist sie bei all ihren Entscheidungen verantwortlich für das Allgemeinwohl. Und so betont sie, dass Gesetze kein Selbstzweck sind, sondern allein ihre Wirksamkeit entscheidend ist.

## Der größte Haushalt aller Zeiten.

Klöckner ist stolz, dass ihr Haushalt so groß ist wie noch nie zuvor. Mit 6,32 Mrd. Euro in 2019 hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) den größten Etat seiner Geschichte. Ebenso positiv fällt aus ihrer Sicht die Jahresbilanz aus. Angefangen von Dürrehilfen für existenzbedrohte landwirtschaftliche Betriebe über Minderungsstrategien für Glyphosat, Grundlagen für Bodenschutz- und Klimapolitik oder ein „Monitoring der biologischen Vielfalt in Agrarlandschaften“ bis zur „Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten“ oder einer „Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung“. Sehr am Herzen lag ihr persönlich die Gründung eines Instituts für Kinderernährung, aber auch das Tierwohlkennzeichen.

## Die größten Herausforderungen aller Zeiten.

So heißt es ja immer bei schwierigen Fragen. Und je nach Interessengruppe ist sie Heldin oder hat versagt. Aber dies ist wohl das Schicksal aller Politiker. Umso wichtiger ist es, den eigenen Standpunkt, die innere Haltung und die Motivation auf dem Weg nicht zu verlieren. Versetzt man sich in ihre Lage, ist das sicherlich manches Mal nicht einfach. Vor allem, wenn einem der Wind so hart ins Gesicht weht wie z. B. bei der Lebensmittelampel.

Geboren am 16.12.1972 in Bad Kreuznach

Verheiratet mit Ralph Grieser

Aufgewachsen auf einem Weingut in Guldental/Nahe

Von 1994 bis 1996 Nahe-Weinkönigin und Deutsche Weinkönigin

Magistra Artium der Politikwissenschaften,  
Theologie und Pädagogik

Chefredakteurin des Sommelier-Magazins

Mitglied der CDU und seit 2002 Mitglied im Landesvorstand der  
CDU Rheinland-Pfalz, seit 2010 Landesvorsitzende sowie Mitglied  
des Präsidiums der CDU Deutschland

Von 2002 bis 2011 Bundestagsabgeordnete  
für den Landkreis Bad Kreuznach

2009 bis 2011 Parlamentarische Staatssekretärin bei der  
Bundesministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Seit 2012 stellv. Vorsitzende der CDU Deutschland

Seit 2018 Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft

telt werden, wie hoch der Anteil an Fetten, Salzen und Zucker ist, und damit natürlich, wie gut es uns tut, dieses Lebensmittel zu uns zu nehmen. Wie komplex diese Bewertung sein kann, sieht man am Beispiel des Olivenöls. Eigentlich als sehr gesund bewertet, bekommt es ein Rot, weil es pures Fett ist. Zuckerfreie Cola bekommt einen grünen Punkt, obwohl Kritiker zu Recht hinterfragen, wie gesund Zuckerersatzstoffe wirklich sind.

### Vorbei mit der unreflektierten Bequemlichkeit?

Unabhängig von all diesen schwierigen Grundsatzfragen der Ernährung kann man sich vorstellen, wie wenig begeistert die Lebensmittelindustrie von dieser Entwicklung ist. Dass die Diskussion aber bereits jetzt zu einem Umdenken führt, zeigt das Unternehmen Nestlé, das sich bemüht, seinen Fertiggerichten weniger Zucker, Salz oder Transfette mitzugeben. Das zumindest könnte man ja als positiv bewerten.

Aber Hand aufs Herz. Wenn wir als Verbraucher mit einem Rot auf einem Lebensmittel konfrontiert sind, dann fangen wir ja nicht an, die Hintergründe zu analysieren. Stellen Sie sich vor, Sie stehen im Supermarkt, greifen nach einem Lebensmittel und sehen ein Rot. Was meinen Sie, beeinflusst das Ihr Denken und Ihre Kaufentscheidung? Lassen Sie das Produkt stehen und greifen zu einem Produkt mit gelbem oder grünem Punkt?

Noch gibt es tatsächlich keine erforschten und profunden Erkenntnisse über Verbraucherverhalten. Aber es gibt Beobachtungen. Vier Wochen nach der Einführung 2006 in England gab es z. B. nach einer Untersuchung keine messbare Wirkung oder Veränderung beim Einkauf. Aber nach einem halben Jahr z. B. stellten Mediziner des Massachusetts General Hospital in ihrer Cafeteria – in der sie alle Speisen mit Rot, Gelb und Grün gekennzeichnet hatten – fest, dass die Besucher deutlich öfter zu grün markierten Gerichten griffen und dass diese Gewohnheit im weiteren zeitlichen Verlauf der Beobachtungen anhielt.

### Der größte Streit seit Jahren.

Die Kontroversen über Sinn oder Unsinn einer Lebensmittelampel und vor allem über eine Bemessung der Parameter und die daraus entstehenden Empfehlungen dauern schon fast zehn Jahre an. Die Diskussionen sind heftig und polarisierend. Gemeinsam mit dem Max-Rubner-Institut ließ Klöckner etliche weltweit bereits bestehende Systeme analysieren, um dann – darauf aufbauend – einen eigenen Vorschlag zu entwickeln. Denn alle Systeme haben Vor-, aber auch Nachteile. Ihr eigener Ansatz wurde dem Markt vorgestellt unter dem Namen MRI-Modell. Nun beugte sie sich entgegen ihrem bisherigen Widerstand den Ergebnissen einer offiziellen Verbraucherbefragung und sprach sich für Nutri-Score aus, das System, das in den Bewertungen am besten abgeschnitten hat und auch in Europa den meisten Anklang findet. Die Lebensmittelindustrie lehnt das System ab und ihre Lobby verhinderte die einfache Ampelkennzeichnung über lange Jahre sehr erfolgreich.

### Der schnelle Blick auf Rot, Gelb und Grün.

Eine Ampel muss man sich so vorstellen, dass tatsächlich die drei Farben Rot, Gelb und Grün etwas über den Grad des gesunden Verzehrs eines Lebensmittels ausdrücken. Das ist bei allen Systemen gleich. Nur der Weg dorthin, die Bewertung der Inhaltsstoffe, ist unterschiedlich. Uns als Verbrauchern soll durch die Farbkennzeichnung sehr schnell vermit-

### Industrie und Handel müssen neu denken.

Wie also wird es unsere Landschaft im LEH verändern? Wird der Lebensmitteleinzelhandel proaktiv rote Produkte auslisten? Oder ihnen zumindest den schlechteren Regalplatz zuweisen? Müssen wir uns von der verführerischen Quengelzone an der Kasse verabschieden? Was machen Hersteller von Limonaden? Oder Süßigkeiten? Oder Fertiggerichten? Und ebenso spannend der Blick auf die parallel laufenden Maßnahmen von Frau Klöckner im Hinblick auf übergewichtige Kinder. Glauben Sie, dass die Lebensmittelampel das Einkaufsverhalten von Eltern ändert? Oder werden Schulen dies im Unterricht thematisieren und Kinder werden ihre Eltern darauf aufmerksam machen?

Spannende Fragen für eine spannende gesellschaftliche Zukunft. Da braucht es Kraft, einen langen Atem und vor allem den konzeptionellen Überblick, um den Bogen der Themen richtig spannen zu können.

# PLUSWERT-FONDS 173.

Erfolgreich platziert.

Die Hahn Gruppe hat ihren aktuellen Publikums-AIF HAHN Pluswertfonds 173 erfolgreich platziert. Der von der Kapitalverwaltungsgesellschaft DeWert Deutsche Wertinvestment GmbH aufgelegte Immobilien-Investmentfonds weist ein Gesamtvolumen von 33,7 Mio. Euro (inkl. Ausgabeaufschlag) auf und investiert in ein Fachmarktzentrum in Landstuhl, Rheinland-Pfalz. Das Zeichnungsvolumen in Höhe von 20 Mio. Euro (inkl. Ausgabeaufschlag) wurde von insgesamt rund 200 qualifizierten Privatanlegern eingeworben, die durchschnittlich jeweils über 90.000 Euro Eigenkapital einzahlten.

Das Fachmarktzentrum Landstuhl verfügt über rund 16.000 m<sup>2</sup> Mietfläche und ist langfristig vermietet an die Betreiber Kaufland und toom Baumarkt. Die anfängliche jährliche Ausschüttung liegt bei 4,5 Prozent und wird bereits zum 31. Dezember 2019 erstmals anteilig ausgezahlt werden.

Erfreulich war die zügige Platzierung des Publikums-AIF. Darin bestätigen sich die Attraktivität der Assetklasse großflächiger Handelsimmobilien und das Vertrauen in den Investment Manager Hahn.

Die Planungen für ein neues Beteiligungsangebot wurden aufgenommen, sodass wir Ihnen voraussichtlich im ersten Quartal 2020 nähere Informationen geben können.



## Key-Facts des überzeugenden Publikums-AIF mit 33,7 Mio. Euro Volumen:

- Seit über 20 Jahren etablierter Standort
- Überörtliche Kaufkraftbindung
- Umfassende Revitalisierung im Jahr 2008
- Jährliche Ausschüttung in Höhe von 4,5 Prozent
- Konservative Finanzierung

|                        |                                                                                                                             |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objektart</b>       | SB-Warenhaus / Baumarkt                                                                                                     |
| <b>Baujahr</b>         | 1997 (Erweiterung 2008)                                                                                                     |
| <b>Standort</b>        | Torfstraße 8 und 10,<br>66849 Landstuhl                                                                                     |
| <b>Grundstück</b>      | 44.624 m <sup>2</sup>                                                                                                       |
| <b>Mietfläche</b>      | 15.936 m <sup>2</sup>                                                                                                       |
| <b>PKW-Stellplätze</b> | ca. 600                                                                                                                     |
| <b>Hauptmieter</b>     | Kaufland, toom Baumarkt                                                                                                     |
| <b>Fondsvolumen</b>    | 33.687.500 Euro<br>(inkl. Ausgabeaufschlag)                                                                                 |
| <b>Eigenkapital</b>    | 19.950.000 Euro<br>(inkl. Ausgabeaufschlag)                                                                                 |
| <b>Fremdkapital</b>    | 13.737.500 Euro<br>(entspricht einer Quote von rund 40,8 Prozent, bezogen auf die Gesamtinvestition inkl. Ausgabeaufschlag) |

**Sie haben Fragen? Melden Sie sich gerne bei:**  
Raffaella Aimola, Vertriebsassistentin  
raimola@de-wert.de



# WUSSTEN SIE EIGENTLICH, DASS ...

Wissen kann man nie genug. Interessanterweise sind es oft besonders skurrile Fakten, die uns am längsten im Gedächtnis bleiben. Und genau die geben wir Ihnen in dieser Rubrik an die Hand. Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und noch mehr beim Weitererzählen.



14 % der Deutschen kaufen ausschließlich Bio-Obst und -Gemüse.



543 Shopping-Center gibt es in Deutschland.



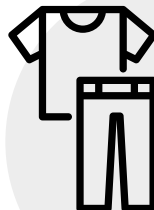
19,51 Euro verursacht eine Retourensending durchschnittlich an Kosten.



252 Minuten verbringt jeder Philippiner täglich in sozialen Netzwerken – Platz 1 im internationalen Vergleich.



11 Millionen Tonnen Lebensmittel werden in Deutschland pro Jahr weggeworfen.



280 Millionen Pakete mit Online-Einkäufen haben die deutschen Konsumenten 2018 zurückgeschickt.



Hahn Gruppe  
Buddestraße 14  
51429 Bergisch Gladbach  
Telefon: 02204 9490-0  
E-Mail: [info@hahnag.de](mailto:info@hahnag.de)

 **Hahn  
Gruppe**  
Wertarbeit mit Handelsflächen