

DIE IMMOBILIE

DAS MAGAZIN FÜR KUNDEN UND PARTNER DER HAHN GRUPPE

WIRTSCHAFT & MARKT

Baumärkte – langfristige
Erfolgsgeschichte setzt sich fort

Seite 4

FONDS

Hahn Gruppe gewinnt
Scope Award 2024

Seite 16



TRENDS IM
HANDELSIMMOBILIEN-
INVESTMENTMARKT

Seite 6

INHALT

01	EDITORIAL Blick auf die großen Trends am Markt	Seite 3
02	WIRTSCHAFT & MARKT Baumärkte – langfristige Erfolgsgeschichte setzt sich fort	Seite 4
03	TITELTHEMA Trends im Handelsimmobilien-Investmentmarkt	Seite 6
04	DER EINBLICK „Wir packen an!“ – Einsatz im Seniorenzentrum	Seite 10
05	RECHTLICHER RAHMEN Neues vom Gesetzgeber	Seite 12
06	HAHN NACHRICHTEN Aktuelle Meldungen	Seite 13
07	PORTRÄT Gänseblümchen e.V. – Interview mit Tobias Modrzejewski	Seite 14
08	FONDS Hahn Gruppe gewinnt Scope Award 2024	Seite 16
09	RESEARCH-FOKUS Künstliche Intelligenz im Handel	Seite 18
10	WUSSTEN SIE SCHON? Die Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel	Seite 19

BLICK AUF DIE GROSSEN TRENDS AM MARKT

Liebe Leserinnen und Leser,

in unserer schnelllebigen Welt mit Unmengen von Nachrichten ist es eine Herausforderung, den Überblick zu bewahren und das Wesentliche nicht aus den Augen zu verlieren. Dies ist eine Erfahrung, die viele von uns teilen. Zum Jahresende hin bietet sich erfreulicherweise oft die Gelegenheit, wichtige Angelegenheiten in Ruhe zu reflektieren und langfristige Zukunftspläne zu schmieden.

Gerne möchten wir Sie dabei unterstützen, denn in der neuen Ausgabe unseres Magazins Immobilie legen wir wieder den Fokus auf Sachwertinvestments, wodurch der zu betrachtende Zeithorizont fast zwangsläufig langfristig ausfällt. Wir möchten Sie durch aktuelle Trends im Handel und in der Immobilienbranche navigieren, um Ihnen fundierte Informationen an die Hand zu geben, die Sie ggf. für Ihre Investmententscheidungen nutzen können.

Im Mittelpunkt dieser Ausgabe steht ab Seite 7 unser Titelthema: der neue HAHN Retail Real Estate Report. Eine umfassende Expertenbefragung beleuchtet die Vorlieben institutioneller Investoren und hebt hervor, welche Einzelhandelssektoren aktuell im Aufwind sind. Trotz steigender Zinsen und einer schwächeren Wirtschaftsleistung bleibt das Umfeld im versorgungsorientierten Einzelhandel in Deutschland stabil, wobei der physische Ladenhandel sogar wieder an Bedeutung gewinnt.

Zusätzlich bieten wir Ihnen ab Seite 4 im Kapitel „Wirtschaft & Markt“ Einblicke in die Baumarktbranche, die sich erfolgreich von den Pandemieauswirkungen erholt hat und durch innovative Trends und positive Umsatzentwicklungen beeindruckt. Vertiefen Sie darüber hinaus Ihr Wissen im Kapitel „Wussten Sie schon?“, in dem wir Ihnen die führenden deutschen Lebensmittel- und Drogerieeinzelhändler vorstellen.

Zum Schluss darf selbstverständlich der Hinweis auf unser neues Beteiligungsangebot im Privatkundengeschäft nicht fehlen. Der in diesen Wochen neu aufgelegte Publikums-AIF Pluswertfonds 180 investiert in ein Fachmarktzentrum in Landshut, Bayern. Erfahren Sie mehr über das Investment auf Seite 17!

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre und erholsame Feiertage. Starten Sie mit Elan in ein glückliches neues Jahr!

Ihr Thomas Kuhlmann
Vorstandsvorsitzender





BAUMÄRKTE – LANGJÄHRIGE ERFOLGSGESCHICHTE SETZT SICH FORT

Den gesamtwirtschaftlichen und geopolitischen Entwicklungen folgend war das Jahr 2022 auch für die Baumarktbranche von herausfordernden Rahmenbedingungen geprägt. Dennoch erwirtschafteten die deutschen Bau- und Gartenfachmärkte gemäß den Erhebungen des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten e. V. (BHB) im Geschäftsjahr 2022 insgesamt einen erfreulichen Gesamtbruttoumsatz von 21,92 Mrd. Euro (Vorjahr: 20,33 Mrd. Euro). Dies entspricht im Vorjahresvergleich einer kräftigen nominalen Umsatzsteigerung von 7,8 Prozent (flächenbereinigt 7,2 Prozent). Gegenüber dem Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019 stieg der Branchenumsatz sogar um rund 12,6 Prozent, als ein Bruttoumsatz von rund 19,5 Mrd. Euro erzielt wurde, sodass sich die langjährige Wachstumsrate von rund 4 Prozent p. a. fortgesetzt hat.

Der stetige und besonders bei den deutschen Konsumenten vorzufindende „Do-it-yourself“-Trend sowie der Anstieg der Bauzinsen haben maßgeblich zu dieser positiven Entwicklung beigetragen. Letzterer führte zu einem Rückgang der Neubautätigkeit und damit zu erhöhten Renovierungsaktivitäten der Konsumenten, sodass besonders Energieträger, Vorsorge- und Sanierungsprodukte im vergangenen Jahr im Nachfragetrend lagen. Gleichzeitig wurden die Warengruppen Innenausbau, Elektroinstallation und Heizung stark nachgefragt. Diese profitierten von den öffentlichen Diskussionen zur Sicherheit der Energieversorgung im Winterhalbjahr und den Forderungen nach Energieeinsparungen.

Im ersten Halbjahr 2023 erwirtschafteten die Bau- und Heimwerkermärkte einen Bruttoumsatz von 11,25 Mrd. Euro. Dies entspricht einer marginalen Umsatzveränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von -2,3 Prozent. Hierbei muss allerdings im Vergleich der hohe zweistellige Anstieg um 42,2 Prozent aus dem ersten Quartal 2022 als Basiseffekt berücksichtigt werden.

Mehrumsatz auf der Fläche – stationärer Handel gewinnt

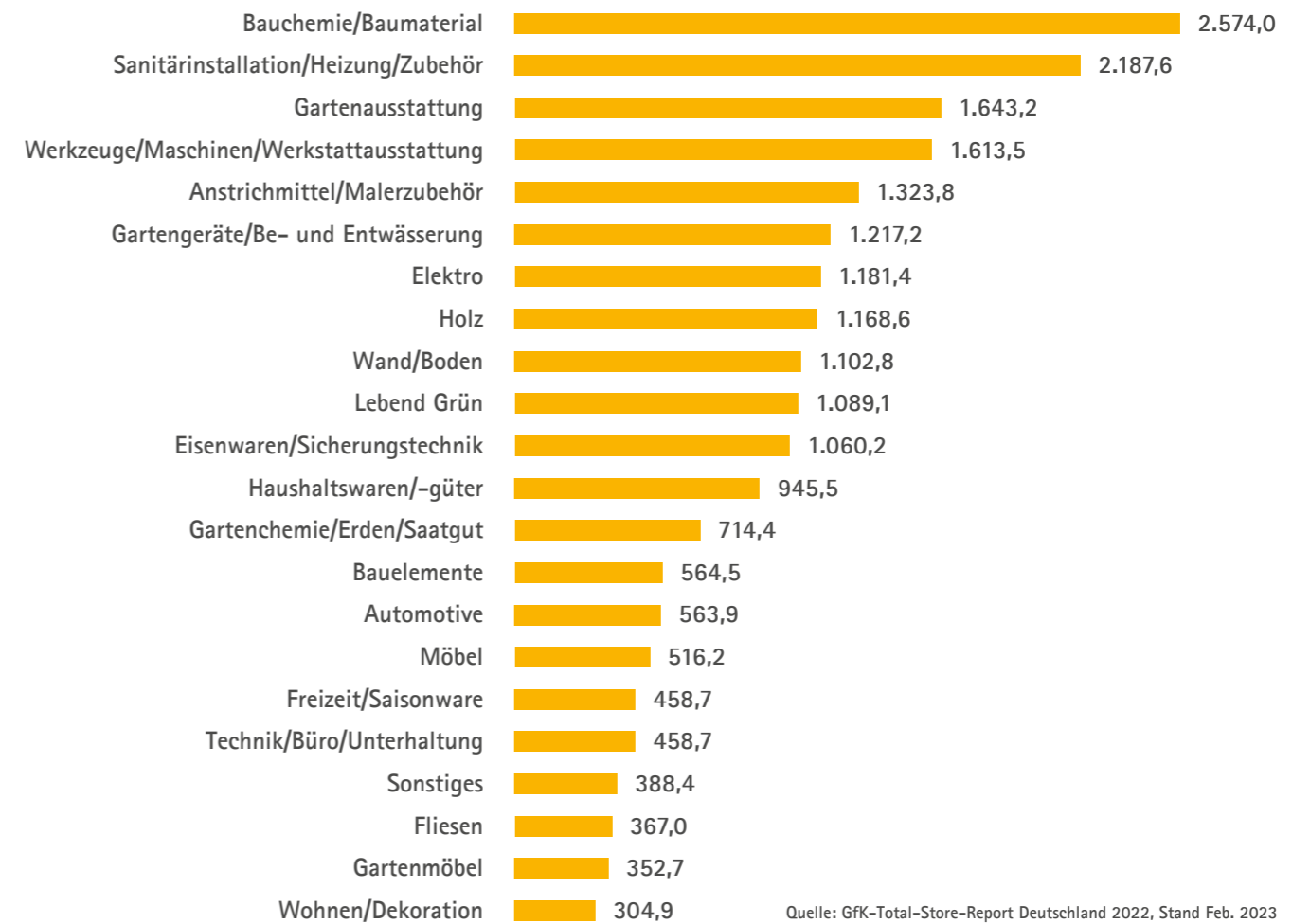
Für die DIY-Branche sind die Bau- und Heimwerkermärkte weiterhin der wichtigste Vertriebsweg. Nach Auslaufen der wesentlichen Corona-Beschränkungen erreichte die Kunden-

frequenz in den Märkten der führenden Baumarktunternehmen nach kurzer Zeit wieder das Vor-Corona-Niveau. In den folgenden Monaten stiegen die stationären Umsätze der Bau- und Gartenfachmärkte entsprechend an, wohingegen in den DIY-Kernsortimenten (Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortiment) die Online-Umsätze 2022 über alle Vertriebswege um 14,5 Prozent auf 5,2 Mrd. Euro sanken. Dies unterstreicht sowohl die Relevanz des Baumarktsortiments als Bestandteil der Nahversorgung als auch die gesetzte Präferenz der Konsumenten zum „physischen Baumarkt-Erlebnis“ bzw. das Vorliegen einer geringen Online-Affinität.

TREND: ONE-STOP-HOMING

Aufgrund gestiegener Kosten in vielen Lebensbereichen geraten Neukäufe und Upgrades von Ausstattungsgegenständen bei den Konsumenten temporär in den Hintergrund. Stattdessen trifft die ungebrochene Lust am Selbermachen auf einen deutschlandweit hohen Modernisierungsbedarf. Spätestens seit den Corona-Lockdownphasen hat das eigene Zuhause als individueller Rückzugsort bzw. als multifunktionaler Arbeits- und Freizeitraum an Bedeutung hinzugewonnen. Entsprechend den vielfältigen Anforderungen und Vorkenntnisse der Konsumenten sind sowohl kleine Renovierungen als auch die aktuell stark nachgefragten Bereiche der Wärme und Stromerzeugung in wachsendem Maße DIY-tauglich. Die Bau- und Gartenfachmärkte passen sich dahingehend flexibel mit ihren Kernsortimenten an und halten wie kaum ein anderer Handelszweig eine große Vielfalt an Produkten oder ganzen Projektlösungen bereit. Neben dem Kostenaspekt greift auch verstärkt das Nachhaltigkeitsbewusstsein, denn Umnutzungen und Umbauten sind oftmals weit klimafreundlicher umzusetzen als Neubauten.

Brutto-Sortimentsumsätze DIY-Markt (in Mio. Euro/Jahr)



TRENDS IM HANDELSIMMOBILIEN- INVESTMENTMARKT

Experten geben ihre Markteinschätzungen ab

Mit der Herausgabe des neuen HAHN Retail Estate Report 2023/2024 bieten wir den Marktteilnehmern wieder einen umfassenden Einblick in den deutschen Einzelhandel und den Handelsimmobilien-Investmentmarkt. Der jährlich erscheinende Bericht ist erneut in Kooperation mit CBRE, bulwiengesa und dem EHI Retail Institute entstanden. Die gemeinsame Mission lautet: mehr Markttransparenz für die Investoren, den Handel und alle weiteren Branchenakteure. Im Folgenden finden Sie einige der zentralen Erkenntnisse aus den Untersuchungen und Expertenbefragungen, die die Hahn Gruppe im Sommer 2023 mit Verantwortlichen des Einzelhandelsexpansionsbereichs und Entscheidern von institutionellen Immobilieninvestoren und Finanzinstituten durchgeführt hat.

Klimaschutz und Wirtschaftsumfeld bestimmen den Investmentmarkt

Viele Investoren identifizieren die Zinsentwicklung (77 Prozent; Vorjahr: 93 Prozent), die auf einem hohen Niveau liegende Inflationsrate (36 Prozent; Vorjahr 68 Prozent) sowie die generelle Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (56 Prozent; Vorjahr: 64 Prozent) wie im Vorjahr als entscheidende Risikofaktoren bei Handelsimmobilien-Investments. Darüber hinaus werden die gesetzlich verschärften energetischen Anforderungen an Immobilien mehrheitlich von den Experten (74 Prozent) als zusätzlicher Belastungsfaktor für die eigene Investitionstätigkeit wahrgenommen. Eine weitere Herausforderung besteht in der mangelnden Objektverfügbarkeit (21 Prozent; Vorjahr: 9 Prozent). Im Vorjahresvergleich positiv anzumerken ist, dass die Sorge der Experten um die Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce erneut rückläufig ausfällt (33 Prozent; Vorjahr: 48 Prozent).

Kaufinteresse überwiegt weiterhin

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil von Investoren, die in den kommenden zwölf Monaten im Segment der Handels-

immobilien moderat zukaufen möchten, geringfügig von 64 Prozent auf 50 Prozent zurückgegangen (siehe Grafik unten). Nach null Nennungen im Vorjahr wollen nun 9 Prozent der Investoren in den kommenden zwölf Monaten stark Handelsimmobilien für ihre Portfolios zukaufen. Aufgrund der weiterhin bestehenden Unwägbarkeiten im Marktumfeld gibt ein leicht gestiegener Anteil von 31 Prozent der teilnehmenden Investoren an, dass sie ihr bestehendes Niveau von Handelsimmobilien in ihrem Portfolio bis zum Jahresende halten wollen (Vorjahr: 25 Prozent). Ein wie im Vorjahr geringfügiger Anteil von 6 Prozent (Vorjahr: 8 Prozent) möchte das bestehende Immobilienportfolio in den nächsten zwölf Monaten moderat verkleinern. Wie in den beiden Jahren zuvor verfolgt keiner der befragten Investoren einen größeren Abverkauf.

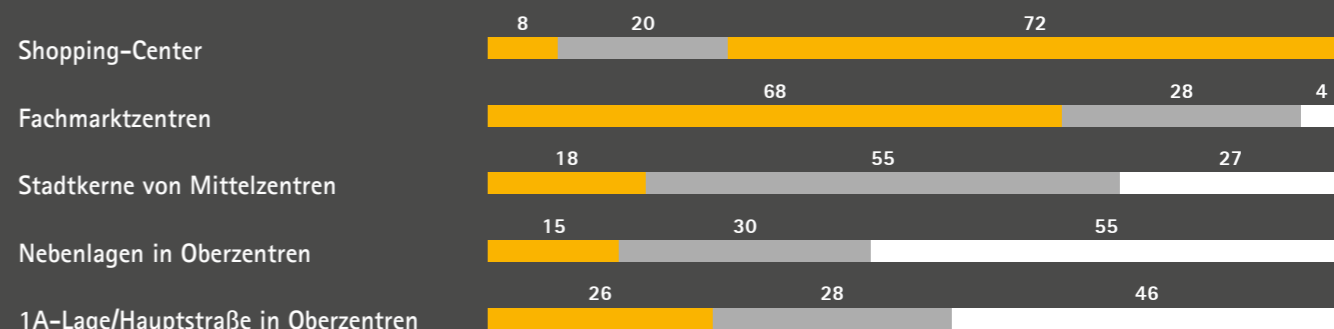
Fachmarktzentren bleiben bei Handel und Investoren hoch im Kurs

Die Anleger agieren grundsätzlich sehr selektiv: Stabilität und Investitionssicherheit werden in wirtschaftlich dynamischen Zeiten präferiert. So stehen Fachmarktzentren bei 74 Prozent der Investoren im Investmentfokus (Vorjahr: 78 Prozent). An zweiter Stelle folgen Supermärkte und Lebensmitteldiscounter mit 68 Prozent (Vorjahr: 65 Prozent), gefolgt von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten (26 Prozent; Vorjahr: 35 Prozent). Die Bau- und Heimwerkermärkte sind von Platz 6 aufgestiegen und teilen sich zusammen mit Mixed-Use-Immobilien den vierten Platz mit jeweils 21 Prozent.

Eine starke Präferenz für Fachmarktzentren liegt auch beim Einzelhandel vor: 68 Prozent der Expansionsverantwortlichen des Einzelhandels erwarten eine positive Entwicklung für lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren. Mit großem Abstand an zweiter Stelle folgen innerstädtische Top-Lagen, für die 26 Prozent eine positive Entwicklung erwarten. Schlusslicht sind Shopping-Center: Nur 8 Prozent der Befragten rechnen mit einer positiven Entwicklung, aber rund 72 Prozent mit einer negativen Entwicklung (siehe Seite 7).

Objektyp-Ranking der Einzelhändler

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

■ Positiv – die Lagen werden profitieren ■ Neutral – keine Auswirkung ■ Negativ – die Lagen werden verlieren

Lebensmitteleinzelhandel ist am expansionsfreudigsten

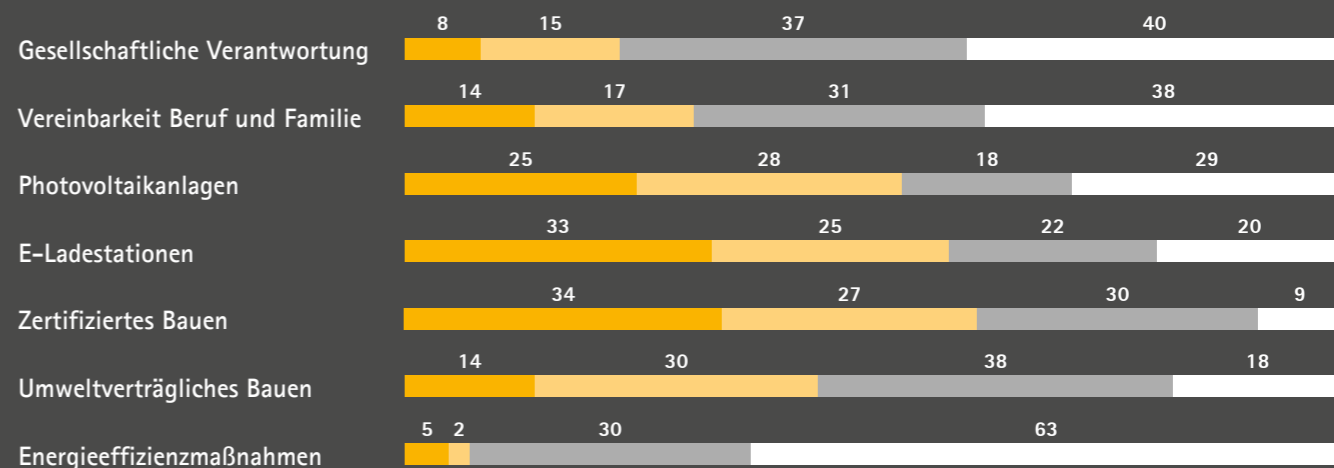
Der stationäre Einzelhandel hat Marktanteile zurückgewonnen. Bei einem Gesamteinzelhandelsumsatz von etwa 632 Mrd. Euro sank der Anteil des Online-Handels 2022 um 1,3 Prozentpunkte auf 13,4 Prozent (Quelle: HDE). In dieser Entwicklung mag auch der gestiegene Optimismus des stationären Einzelhandels begründet sein: Unsere Erhebung zum HAHN Retail Real Estate Report zeigt, dass der Handel weiter auf physische Präsenz setzt. Von den Befragten planen 58 Prozent, bis Ende 2023 mehr Filialen zu eröffnen, ein Anstieg gegenüber den 51 Prozent aus dem Vorjahr. Insbesondere in den Branchen Gesundheit und Beauty (88 Prozent), Bekleidung (75 Prozent), allgemeiner Bedarf (67 Prozent) sowie Hobby und Freizeit (57 Prozent) und Gastronomie (50 Prozent) ist die Expansionsbereitschaft hoch. Der Lebensmitteleinzelhandel liegt mit 92 Prozent Expansionswilligen an der Spitze.

Einzelhandel setzt auf Nachhaltigkeit

Energetische Standards, Ressourceneffizienz, nachhaltige Produkte sowie soziale und gesellschaftliche Verantwortung sind zentrale ESG-Aspekte, die den deutschen Einzelhandel und seine Wertschöpfungskette beeinflussen. Für 91 Prozent der Umfrageteilnehmer hat Nachhaltigkeit eine hohe Relevanz in der Unternehmensstrategie ihrer Vertriebslinie. Das Engagement konzentriert sich hauptsächlich auf Umwelt- und Sozialthemen. Aktuell liegt der Schwerpunkt auf Energieeffizienz (93 Prozent), siehe Grafik unten. Umweltfreundliches Bauen bleibt ebenso im Fokus der Händler, mit einer signifikanten Relevanz von 56 Prozent. Sozial gesehen betonen die Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung (77 Prozent) und die Work-Life-Balance (69 Prozent) als wachsende Prioritäten.

Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

■ Sehr geringe Bedeutung ■ Eher geringe Bedeutung ■ Eher hohe Bedeutung ■ Sehr hohe Bedeutung



Fachkonferenz HAHN German Retail Property Day

Über 200 Gäste aus der Immobilienwirtschaft, Investoren, Einzelhändler, Finanzierungspartner und Branchenexperten haben am 13. September den Weg nach Bergisch Gladbach gefunden, um gemeinsam mit uns im Rahmen des HAHN German Retail Property Day über den Handelsimmobilienmarkt und seine Zukunftsperspektiven zu diskutieren. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Vorstellung des neuen HAHN Retail Real Estate Report, dessen Ergebnisse den Tag prägten.

Online verliert – Discount gewinnt

Dr. Joseph Frechen eröffnete die Vortragsreihe des Tages mit einem fundierten Überblick über die Entwicklung des Konsums und des Einzelhandels in Deutschland. Der Niederlassungsleiter von bulwiengesa Hamburg wirkt seit vielen Jahren mit seinem Haus am HAHN Retail Real Estate Report mit. In seinem Vortrag erläuterte er die Chancen und Herausforderungen der einzelnen Einzelhandelsbranchen im Food- und Non-Food-Sektor. Er thematisierte dabei, warum der Online-Handel zuletzt an seine Grenzen gestoßen ist und die Kunden wieder vermehrt in den Läden eingekauft haben. Eine weitere zentrale Erkenntnis: Die Kunden handeln sehr preisorientiert. Die discountorientierten Fachmärkte befinden sich entsprechend weiterhin auf Expansionskurs.

Die Non-Food-Discounter boomen und agieren weiterhin sehr expansiv. Von diesem Trend profitieren insbesondere Fachmarktzentren, die überwiegend auf preisorientierte Formate setzen.

Dr. Joseph Frechen,
Niederlassungsleiter
bulwiengesa Hamburg

Zinswende am Horizont

Dr. Gertrud Traud, Chefvolkswirtin der Helaba, vermittelte den Gästen im Anschluss eine pointierte Analyse des Kapitalmarkts. Ihre Expertise ist auf nationalen und internationalen Finanzmarktkonferenzen sowie in den Wirtschaftsmedien sehr geschätzt, sodass ihr wirtschaftlicher Ausblick mit Spannung erwartet wurde. Sie prognostizierte ein baldiges Ende der Zinserhöhungen, da die geldpolitischen Maßnahmen in Europa und auch den USA Wirkung gezeigt hätten. Für die Immobilienbranche vermittelte sie Zuversicht bezüglich früher als erwartet einsetzender Zinssenkungen.

Fachmärkte bewahren ihre Sonderstellung

Dr. Jan Linsin präsentierte den zweiten Teil der Ergebnisse des HAHN Retail Real Estate Report 2023/2024, an dem CBRE seit vielen Jahren als Kooperationspartner mitarbeitet. In seiner Rolle als Head of Research Deutschland ist er bei CBRE für die Analyse volkswirtschaftlicher und gesellschaftlicher Trends und ihrer Auswirkungen auf die Immobilienbranche verantwortlich. Er fokussierte sich auf die Entwicklung der Transaktionen und Spitzenrenditen im Immobilien-Investmentmarkt. Dr. Linsin zeigte auf, wo die nationalen und internationalen Investoren derzeit investieren, und betonte die positive Sonderrolle, die das Produkt Fachmarktzentrum im Segment der Handelsimmobilien einnimmt.

Normalisiertes Einkaufsverhalten nach der Pandemie

Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights und Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN, schloss die Vortragsreihe mit einem tiefen Einblick ins Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. Sein beruflicher Fokus liegt auf der Erforschung von Kundentrends und der Exploration von Wachstumsmärkten. In seinem Vortrag beschäftigte er sich mit den Präferenzen der Kunden beim Lebensmitteleinkauf. Er erläuterte, wie sich das Einkaufsverhalten nach der Pandemie wieder normalisiert hat und warum die Kunden aus Gründen der Convenience Lebensmittel bevorzugt stationär einkaufen.

Hier finden Sie den Link zum neuen
HAHN Retail Real Estate Report 2023/2024.

<https://www.hahnag.de/wp-content/uploads/2023/09/HG-RRER2023-2024-DS-WEB.pdf>



Oder einfach
QR-Code scannen.



Dr. Traud



Dr. Frechen



Rollstuhl-Einweisung für die Hahn Helferinnen und Helfer

„WIR PACKEN AN!“ – EINSATZ IM SENIORENZENTRUM

Bei der Hahn Gruppe verpflichten wir uns seit vielen Jahren dem sozialen Engagement. Dieses fördern wir jetzt zusätzlich durch ein kürzlich initiiertes Mitarbeiter-Freiwilligenprogramm. Die Inspiration hierzu gab ein Einzelprojekt der letzten Jahre, bei dem viele unserer Kollegen in einem Kinderdorf in Kürten handwerkliche Tätigkeiten übernahmen. Der Bau einer Grillhütte, das Reparieren von Zäunen und Gartenhäusern, die Restaurierung eines Fußballfeldes sowie Malerarbeiten verbesserten dort maßgeblich die Lebensqualität der Bewohner.

Das positive Fazit lautete damals, etwas Gutes getan zu haben und zugleich im Kollegenkreis näher zusammengedrückt zu sein. „Deshalb“, so die Projektverantwortliche Anka Gerth, „haben wir uns überlegt, ein neues Freiwilligenprogramm ins Leben zu rufen, das uns diesmal längerfristig begleiten soll. Ziel ist es, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den kommenden Jahren kontinuierlich die Möglichkeit einzuräumen, in kleinen und großen Gruppen an sozialen Projekten mitzuwirken. Die eingesetzte Zeit gilt als bezahlte Arbeitszeit. Selbstverständlich ist die Teilnahme freiwillig.“

Zu Jahresbeginn konzentrierte sich eine Arbeitsgruppe darauf, die Initiative zu konkretisieren und sie in Einklang mit den weiteren Nachhaltigkeitsaktivitäten der Hahn Gruppe zu bringen. Das Ziel: Gutes tun, die sozialen und teamdynamischen Kompetenzen stärken und unseren internen Zusammenhalt fördern. Diese Faktoren tragen nicht nur zur

Gemeinschaft, sondern auch zum wirtschaftlichen Erfolg der Hahn Gruppe bei.

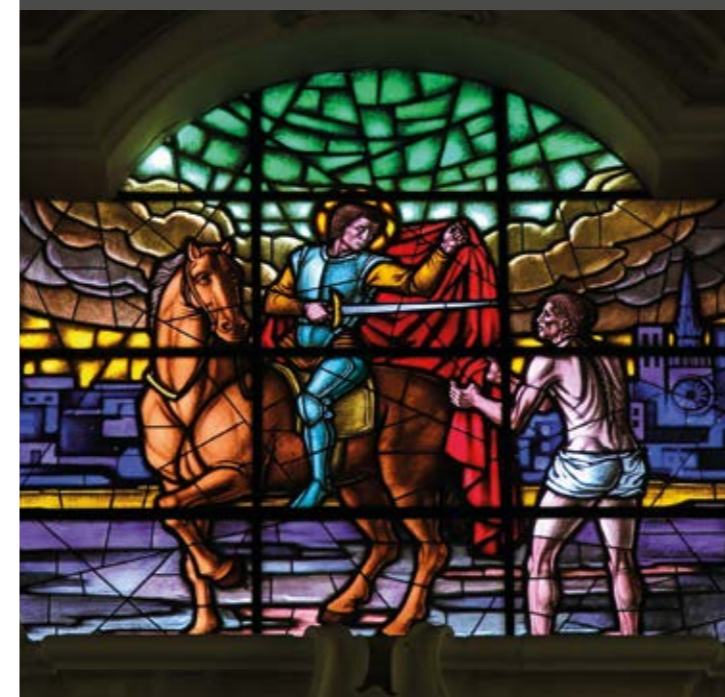
Mit einem ersten Pilotprojekt in Köln haben wir bereits im Frühjahr begonnen. Sieben Helfer aus unserem Haus unterstützten für einen Tag beim Auf- und Abbau von Möbeln in einem Therapieaum. Es wurde gemeinsam und mit viel Engagement geschleppt, getüftelt, gemessen und geschraubt. Die Arbeit zeigte einmal mehr, dass jeder Einzelne von uns besondere Talente einbringen kann. Ein rundum gelungener Einsatz mit vielen glücklichen Gesichtern.

Um künftig regelmäßig Initiativen im Bereich Soziales und Umwelt aus der Region tatkräftig mit unserem Know-how zu unterstützen, sind wir im Sommer eine Kooperation mit der Kölner Freiwilligenagentur e.V. (KFA) eingegangen. Die KFA vermittelt ehrenamtliche Mitarbeiter an kulturelle, soziale oder ökologische Institutionen. Sie bietet auch eigene Projekte für bürgerschaftliches Engagement.

Der erste große Einsatz im Rahmen dieser Kooperation fand Anfang November statt. Unser Team unterstützte das Seniorenzentrum Herz Jesu in Köln, das seit 1852 alte und kranke Menschen pflegt. In der Einrichtung leben rund 170 Personen. Neben der Einzelbetreuung und der Ausrichtung unterschiedlicher Gruppenangebote organisieren die Mitarbeitenden des soziokulturellen Dienstes diverse Veranstaltungen und Feste, um die Menschen zu erfreuen.

ST. MARTIN

Die Geschichte von St. Martin basiert auf der Legende von Martin von Tours, einem römischen Soldaten, der seinen Mantel mit einem frierenden Bettler teilte. Die Tat symbolisiert Mitgefühl und Nächstenliebe. Der Martinstag am 11. November wird mit Laternenumzügen gefeiert, bei denen Kinder mit Laternen durch die Straßen ziehen, oft begleitet von einem als St. Martin verkleideten Reiter. Der Brauch erinnert an die Großzügigkeit des heiligen Martin und fördert den Geist des Teilens in der Gemeinschaft.



Für den anstehenden Martinsumzug war das Betreuungspersonal auf Freiwillige angewiesen. Um möglichst vielen Senioren die Teilnahme am Zug – zusammen mit den Kindergärten und Schulen – zu ermöglichen, wurden Helferinnen und Helfer benötigt.

Der Einsatz der Freiwilligen startete mit einem Rundgang durch die Einrichtung. Die Pflegerinnen und Pfleger stellten sich vor und erläuterten ihre Aufgaben und die Funktion der Einrichtung. Auf insgesamt sechs Etagen sind die Bewohner untergebracht, die in unterschiedlichen Pflegestufen versorgt werden. Selbst eine eigene Kapelle für Gottesdienste steht zur Verfügung – stets geöffnet auch für Angehörige und Anwohner.

Beim gemeinsamen Kaffeetrinken am Nachmittag erfolgte dann ein ausgiebiges Kennenlernen der Heimbewohnerinnen und Heimbewohner. An mehreren Tischen saßen die freiwilligen Unterstützenden mit den Gästen zusammen. Es wurden Lebensgeschichten ausgetauscht, die regionale Verbundenheit ausgedrückt und über den Alltag gesprochen. So entstanden in kurzer Zeit Sympathie und Wertschätzung unter den Teilnehmenden als Vertrauensgrundlage für den anstehenden Ausflug.

Im Anschluss begleiteten die insgesamt 15 Mitarbeitenden der Hahn Gruppe die Bewohnerinnen und Bewohner zum Martinsumzug. Sie unterstützten beim Gehen, halfen den Rollstuhlfahrern und waren stets präzente Gesprächspartner. Zahlreiche Kinder, Jugendliche und Eltern erweiterten den Zug durch die Kölner Südstadt, der natürlich von einem Reitenden und Kapelle angeführt wurde. Das Wetter spielte auch mit, sodass wir für die Veranstaltung ein durchweg positives Fazit ziehen durften.

Nach den positiven Erfahrungen steht fest: Unser „Wir packen an“-Programm hat sich einen festen Platz auf unserer Nachhaltigkeitsagenda verdient. Weitere Projekte sind bereits in Planung und wir freuen uns darauf, von Zeit zu Zeit über unsere Erfahrungen zu berichten (LinkedIn).

„Durch die Arbeit im sozialen Bereich wachsen wir als Team noch stärker zusammen und bringen diesen Geist auch in unsere tägliche Arbeit ein.“

Anka Gerth,
Projektleiterin

NEUES VOM GESETZGEBER

Mikroplastik-Verbot

Zum Schutz von Umwelt und Meeren wird der Verkauf von Mikroplastik zukünftig verboten. Damit reagiert die EU auf die zunehmende Umweltverschmutzung durch kleinste Partikel aus Mikroplastik. Die neue Regelung soll schrittweise erfolgen. Betroffen sind Kosmetika, z. B. Peelings oder Glitter, Pflanzenschutzmittel, Spielzeug, aber auch Granulatmaterial auf Kunstrasenplätzen und anderen Sportanlagen. Letzteres stellt laut EU-Kommission auch das schwerwiegendste Umweltproblem dar. Besitzern und Betreibern von Sportplätzen wird ein Zeitraum von acht Jahren eingeräumt, um auf alternative Möglichkeiten umzustellen. Produkte, die mit Glitter versehen sind, dürfen bereits seit dem 15. Oktober nicht mehr verkauft werden. Die EU verfolgt das Ziel, die Freisetzung von Mikroplastik um 30 Prozent bis zum Jahr 2030 zu reduzieren. Jährlich verschmutzen 42.000 Tonnen des synthetischen Polymers Umwelt und Meere und gelangen somit auch in Lebensmittel und Trinkwasser.

Immobilienverkäufer müssen aufklären

Der Bundesgerichtshof hat für Immobilienverkäufer strengere Aufklärungspflichten erlassen. Demnach sollen potenzielle Käufer zukünftig wesentlich besser informiert und auf für den Immobilienerwerb wichtige Dokumente hingewiesen werden. Sie sollen z. B. rechtzeitig über mögliche Sanierungskosten, Umbaumaßnahmen und den Zustand der Immobilie Auskunft erhalten. Falls wichtige Unterlagen kurz vor einem Notartermin in einem virtuellen Datenraum zur Verfügung gestellt würden, ist der Verkäufer dazu verpflichtet, proaktiv auf den potenziellen Erwerber zuzugehen, um ihn darüber in Kenntnis zu setzen. Über größere Investitionen in die Immobilie ist der Käufer im Wesentlichen aufzuklären, um eine Prüfung der Unterlagen vor Vertragsabschluss zu gewährleisten. In der Praxis können sogenannte Cut-offs regeln, Konflikte um Unterlagen zu vermeiden. Dabei vereinbaren beide Parteien einen Zeitpunkt, ab dem keine Dokumente mehr eingestellt werden dürfen.

Klage gegen Grundsteuer

Mitte Oktober wurde die von Haus & Grund, dem Zentralverband der deutschen Haus-, Wohnungs- und Grundeigentümer, bereits angekündigte Klage eines Eigentümers gegen die Neuberechnung der Grundsteuer durch das Finanzgericht Berlin-Brandenburg eingereicht.

Die auf den Grundbesitz erhobene Grundsteuer ist grundsätzlich von Eigentümern für Grundstücke, Gebäude und Betriebe der Land- und Forstwirtschaft zu zahlen. Über die Betriebskosten kann sie auch auf Mieter umgelegt werden. Die Erträge werden an Städte und Gemeinden gezahlt und bilden mit 15 Mrd. Euro jährlich die wichtigste Einnahmequelle zur Finanzierung u. a. von Schulen, Kitas und Schwimmbädern. Das Bundesverfassungsgericht hatte das derzeitige System der grundsteuerlichen Bewertung im Jahr 2018 für verfassungswidrig erklärt, da es gleichartige Grundstücke unterschiedlich behandelte und so gegen das im Grundgesetz verankerte Gebot der Gleichbehandlung verstoße. Ab Januar 2025 darf die Grundsteuer nur noch nach neuem Recht erhoben werden.

Die zuständigen Finanzämter ziehen für die Erstellung des sogenannten Messbescheids Bodenrichtwerte und Grundsteuer-Mietwerttabellen heran. Die Bodenrichtwerte seien, gemäß Argumentation der Kritiker, regelmäßig zu hoch und im Vergleich mit Nachbargrundstücken nicht nachvollziehbar angesetzt. Beispiele für kuriose Bewertungen gibt es viele: eine am Bahndamm liegende Eigentumswohnung mit einem Bodenrichtwert von 1.300 Euro und einem Mietwert, der etwa ein Drittel über dem mittleren Mietspiegel und weit über der tatsächlichen Miete liege. Oder ein unbebaubares Grundstück mit einem veranschlagten Bodenrichtwert von 750 Euro. Für die Neueinstufung der Immobilien verwenden die Bundesländer unterschiedliche Methoden. Viele nutzen das sogenannte Bundesmodell, das Haus & Grund im Verein mit dem Bund der Steuerzahler gerichtlich angreift.

HAHN NACHRICHTEN

Solarstrom in Wendelstein

Im Oktober durften wir die Inbetriebnahme einer neuen Photovoltaikanlage auf dem Dach des Kaufland-Markts in Wendelstein feiern. Seit dem letzten Jahr arbeiten wir in einem Pilotprojekt gemeinsam mit Kaufland Deutschland daran, das Immobilienobjekt unter ESG-Gesichtspunkten umfassend zu optimieren. Das Projekt ist zugleich die Blaupause für die Modernisierung vieler weiterer Fachmärkte im Hahn- und Kaufland-Portfolio. Dabei geben wir der Revitalisierung/Modernisierung, wenn möglich, den Vorzug gegenüber dem Neubau, da diese in der Gesamtbetrachtung umweltfreundlicher ist. Die neu errichtete Photovoltaikanlage mit 422 KWp erzeugt voraussichtlich rund 408.000 kWh Strom pro Jahr. Das deckt rund 30 Prozent des Gesamtenergiebedarfs der Immobilie ab. Außerdem wurden E-Ladesäulen errichtet und die Außen- und Innenbereiche des Marktes mit moderner LED-Beleuchtung ausgestattet. Weitere Modernisierungen sind vorgesehen: von effizienten Lüftungssystemen über die Optimierung der Gewerbekälte bis hin zur Integration einer fortschrittlichen Wärmepumpentechnologie. Wir beabsichtigen, den Energiebezug des Gebäudes gegenüber der Ausgangssituation um mindestens ein Drittel und die CO₂-Emissionen um mindestens 80 Prozent zu reduzieren.



Grundsteinlegung in Herford

Im Quartier Friedenstal, Herford, entwickelt die Hahn Gruppe aktuell ein modernes Nahversorgungszentrum mit den Mietern EDEKA und dm-drogeriemarkt. Die Ende Juli erfolgte Grundsteinlegung ist ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur Eröffnung, die für das dritte Quartal 2024 geplant ist. Selbst strömender Regen konnte die gute Stimmung der Gäste – darunter der Herforder Bürgermeister Tim Kähler – nicht eintrüben. Der Höhepunkt der Veranstaltung war das Vergraben der Zeitkapsel als symbolisches Fundament des neu entstehenden Bauwerks. Die Anwohner und Kunden des Nahversorgungszentrums in der Ernstmeierstraße erwartet nach der Fertigstellung auf rund 5.200 m² Mietfläche ein hochattraktiver Einkaufsort mit zugkräftigen Mietern und einem umfangreichen Angebot an Waren des täglichen Bedarfs.



Kaufland eröffnet in Oberhausen

Im Fachmarktzentrum Sterkrader Tor in Oberhausen ist Kaufland seit Kurzem neuer Betreiber eines großzügigen Lebensmittelmarkts. Kaufland hat nahtlos die Flächen des bisherigen EDEKA-Markts übernommen, dessen Mietvertrag zum Jahresende 2022 ausgelaufen war. Bevor die Neueröffnung am 24. August erfolgen konnte, hat Kaufland umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt. Die Ladenflächen wurden aufgewertet und auf das neueste Filialkonzept ausgerichtet. Hierzu zählt u. a. der Einsatz energiesparender und umweltfreundlicher Technik wie energieeffizienter Kühlmöbel und LED-Beleuchtung. Der Markt besticht durch ein neues, hochwertiges Erscheinungsbild und moderne Frischetheken. Auf etwa 5.400 m² Mietfläche bietet Kaufland zukünftig ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln und alles für den täglichen Bedarf, mit besonderem Fokus auf den Frischeabteilungen.

Neues Gastronomiekonzept in Stuttgart

Am 22. September hat die Restaurantkette BIGCHEFS eine neue Filiale in der Mixed-Use-Immobilie Killesberghöhe, Stuttgart, eröffnet. Mit 800 m² Mietfläche verfügt das Restaurant über einen Innenbereich und eine Terrasse, die zusammen Platz für ca. 250 Gäste bieten. BIGCHEFS betreibt insgesamt über 90 Filialen, von denen etwa 80 in der Türkei liegen. Dies ist bereits der dritte deutsche Standort, nach Frankfurt und Oberhausen. Die Gäste können sich auf die schmackhafte Levante-Küche mit Einflüssen aus dem östlichen Mittelmeerraum sowie einen Marktplatz für Gewürze und Küchenutensilien freuen. Die Immobilie Killesberghöhe bietet eine Gesamtmietfläche von 19.500 m² und beherbergt neben BIGCHEFS weitere Mieter wie EDEKA, ALDI, dm und Alnatura. Die Hahn Gruppe hat die Mixed-Use-Immobilie 2019 für institutionelle Investoren erworben und managt diese seitdem.



GÄNSEBLÜMCHEN E.V. INTERVIEW MIT TOBIAS MODRZEJEWSKI

Tobias Modrzejewski ist erster Vorsitzender des Vereins Gänseblümchen-Voerde e.V., ein Verein zur Unterstützung krebskranker Kinder, der sich aus Spenden finanziert.

Der Verein Gänseblümchen-Voerde e.V. befindet sich in Reichweite des von der Hahn Gruppe verwalteten Nahversorgungszentrums Voerde. Er besteht seit 2007 und richtet sich mit seinen Aktivitäten an krebskranker Kinder und ihre Familien. 45 ehrenamtlich tätige Mitglieder organisieren Veranstaltungen sowie Kinder- und Familienfreizeiten – z. B. am Weissenhäuser Strand, besuchen mit den Kindern Konzerte, Musicals und Filmfestspiele und versuchen, alle Kinderwünsche zu ermöglichen. Auch die Krebsforschung wird vom Verein mit Spendengeldern unterstützt.

Die Hahn Gruppe hat gemeinsam mit Kunden, die sich am Hahn Pluswertfonds 178 Nahversorgungszentrum Voerde beteiligt haben, Anfang Juli 10.000 Euro an den Verein gespendet.

Herr Modrzejewski, Sie haben den Gänseblümchen-Voerde e.V. 2007 gegründet. Was hat Sie hierzu bewogen?

Tobias Modrzejewski: Im Jahr 2001 hat die Krebserkrankung meines damals einjährigen Sohnes dazu geführt, dass ich mich mit der Krankheit Krebs auseinandersetzen musste. Nach der erfolgreichen Chemotherapie und Operation meines Kindes haben meine damalige Frau und ich uns entschlossen, uns in diesem Bereich zu engagieren. Zunächst waren wir für einen in Essen ansässigen Kinderkrebsverein tätig. Da wir allerdings unsere eigenen Ideen umsetzen wollten, haben wir nach einigen Jahren entschieden, etwas Eigenes zu gründen. Uns war es auch wichtig, eine entsprechende Anlaufstelle bei uns in der Region, am Niederrhein, zu errichten.

Erzählen Sie uns gerne etwas zu den Anfängen Ihres Vorhabens!

Tobias Modrzejewski: Zunächst habe ich sieben Leute gesucht und schnell gefunden, um einen Verein gründen zu dürfen. Ein Bekannter von mir hat uns das notwendige Startkapital gegeben, um mit der Arbeit zu beginnen. Wir brauchten einen Infostand, den wir im Baumarkt geholt haben. Wir haben Flyer gedruckt, E-Mails geschrieben, Spendenbriefe verfasst, Werbung gemacht, um Sachspenden zu erhalten und sie anschließend zu versteigern. Auf diese Weise kamen Ende 2007 18.000 Euro zusammen. So konnten wir mit der Planung für das Jahr 2008 starten und haben damals die erste Wochenendfahrt für krebskranker Kinder und ihre Familien über unseren Verein organisiert.

Hauptberuflich sind Sie als Finanzberater bei der Deutschen Bank tätig. Wie viel Zeit investieren Sie ehrenamtlich in Ihre Arbeit bei Gänseblümchen-Voerde? Wie bringen Sie beide Tätigkeiten in Einklang?

Tobias Modrzejewski: Das ist eine gute Frage. Das kann ich gar nicht genau beantworten. Da ich unter der Woche nicht viel Zeit habe, bin ich vorwiegend am Wochenende für den Verein tätig. Ich denke, dass ich ca. 70 Stunden pro Monat für den Verein arbeite. Meine Familie unterstützt das und auch meine Frau ist für den Verein als stellvertretende Vorsitzende tätig. So ein Verein lebt von vielen Ehrenamtlern, die mit Herzblut dabei sind.

Der Verein unterstützt mit seinen Aktivitäten krebskranker Kinder und ihre Familien. Wie gehen Sie bei Ihrer Tätigkeit vor? Wie treten Sie mit Betroffenen in Kontakt?

Tobias Modrzejewski: Das ist nicht so einfach. Wir erleben es immer wieder, dass Kinder aus der Region an Krebs erkranken und sich ihre Eltern nicht direkt an uns wenden. Sie schauen verständlicherweise zunächst auf sich und haben keinen Blick für ihr Umfeld und Unterstützungsmöglichkeiten. Durch die strenge Datenschutzverordnung erhalten wir keinerlei Informationen über die Patienten. Wir haben allerdings eine Dame unseres Vereins, die einmal pro Woche auf der Krebsstation der Uniklinik Essen Reiki- und Handmassagen anbietet. So kommt sie mit Betroffenen ins Gespräch und macht auf unseren Verein aufmerksam. Einmal im Monat sind wir samstags auf der Krebsstation, um für Kinder und ihre Eltern Waffeln zu backen. Auch so tauschen wir Adressen aus und bieten unsere Unterstützung an. In der Kinderkrebsambulanz hängen wir Informationen zu unseren Aktionen aus. Auch hier können sich Familien direkt für Ausflüge anmelden und mit uns in Kontakt treten.



|| Spenden wie die der Hahn Gruppe und ihrer Geschäftspartner ermöglichen uns, krebskranker Kinder und ihre Eltern in vieler Hinsicht zu unterstützen. Wir sind für jede Spende an die Gänseblümchen-Voerde e.V. sehr dankbar.“

Tobias Modrzejewski,
erster Vorsitzender des Vereins
Gänseblümchen-Voerde e.V.

Was hilft Ihrer Meinung nach den erkrankten Kindern am meisten?

Tobias Modrzejewski: Jedes Kind ist anders, aber unser Motto lautet: „Das Lächeln eines Kindes ist für uns das größte Glück.“ Und wenn wir kranker Kindern eine Freude bereiten können, freuen wir uns doppelt. Ich denke, den Kindern hilft Aufmerksamkeit, aber auch die Möglichkeit, ihre Krankheit durch unsere Aktionen für einen Augenblick zu vergessen.

Wie machen Sie die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam?

Tobias Modrzejewski: Wir nutzen Social-Media-Plattformen wie Facebook und WhatsApp. Eines unserer Mitglieder stellt alle unsere Aktionen bei Facebook online. Dort schauen viele Interessenten rein.

Sie und die 45 ehrenamtlichen Helfer erleben viel mit. Sie sehen auch Kinder, die den Krebs nicht besiegen können. Wie schaffen Sie es, sich immer wieder zu motivieren und weiterzumachen? Was treibt Sie an, sich weiterhin für krebskranker Kinder und ihre Familien einzusetzen?

Tobias Modrzejewski: Glücklicherweise werden die meisten Kinder wieder gesund. Natürlich ist es emotional sehr schwer, wenn man Kinder kennenlernt, die die Krankheit nicht besiegen können.

In erster Linie ist es die Dankbarkeit, die uns Kinder und ihre Eltern für unsere Unterstützung und Arbeit entgegenbringen, die uns motiviert, weiterzumachen.

Welche Spendensumme benötigen Sie ca. pro Jahr, um Ihre Aktivitäten umzusetzen?

Tobias Modrzejewski: Nach dem Jahresabschluss erstellen wir immer zu Beginn des Jahres einen Haushaltsplan. Wir wissen nie, wie viele Spenden wir einnehmen, deshalb ist hier eine Aussage schwierig. Je nach finanzieller Lage können wir eine Aktion mehr machen.



Was macht Ihren Verein so besonders?

Tobias Modrzejewski: Die Herzlichkeit untereinander und gegenüber den Betroffenen. Wir sind für die erkrankten Kinder und ihre Familien jederzeit erreichbar.

Wie kann man Ihrem Verein am besten helfen oder welche Möglichkeiten bestehen neben einer Spende? Wie tritt man an Sie heran?

Tobias Modrzejewski: Geldspenden sind immer willkommen. Wir freuen uns außerdem über Gutscheine oder Sachspenden, die wir im Rahmen von Benefizveranstaltungen oder Tombolas zugunsten des Vereins versteigern können. Wir sind für jede Spende dankbar.

Vielen Dank für das Gespräch und Ihr Engagement. Wir wünschen dem Verein alles Gute für die Zukunft.

Weitergehende Informationen zum Verein erhalten Sie im Internet unter:

www.gaensebluemchen-voerde.de





HAHN GRUPPE GEWINNT SCOPE AWARD 2024

Die Hahn Gruppe ist frischer Gewinner des Scope Awards 2024¹ „Bester Asset Manager“ in der Kategorie „Real Estate Essential Retail“. Scope Analysis, das führende Unternehmen zur Bewertung von Fonds und Asset Managern, würdigt damit die nachhaltig gute Performance der Hahn Immobilienfonds im Segment der versorgungsorientierten Handelsimmobilien. Die Hahn Gruppe konnte sich in der Finalrunde gegen die weiteren Top-3-Anbieter ihrer Kategorie, MEAG und Habona Invest, erfolgreich durchsetzen. Die Preisverleihung fand am 16. November in Frankfurt statt.

Verleihung Scope Award in Frankfurt

Die insgesamt rund 60 prämierten Gewinner unterschiedlicher Länder- und Asset-Kategorien wurden aus rund 2.000 untersuchten Asset Managern und Zertifikatanbietern ausgewählt. Der Scope Award wird seit 2005 einmal jährlich verliehen. Die Hahn Gruppe erhält die Siegetrophäe nach 2013 zum zweiten Mal. In den Vorjahren wurden wir regelmäßig als Top-5-Unternehmen des Branchensegments von Scope nominiert.

Bei den Scope-Analysen wird nicht nur das Platzierungs- und Transaktionsvolumen der jeweiligen Fondsanbieter untersucht. Vielmehr betrachtet die Ratingagentur die jährlichen Ausschüttungsrenditen und die Transaktionserfolge der einzelnen Fonds. So konnten wir zuletzt in einem schwierigen Wirtschaftsumfeld bei zahlreichen Publikumsfonds Sonderausschüttungen leisten sowie die Ausschüttungen dauerhaft erhöhen bzw. wichtige Vermietungserfolge für unsere Anleger erzielen.

Die nachhaltig positive Leistung der Investmentvermögen spiegelt sich auch in unserem neuen Performancebericht

wider, der Ende des Jahres veröffentlicht wird. Seit Gründung der Hahn Gruppe wurden insgesamt 195 Immobilien-Investmentvermögen aufgelegt. Dabei handelt es sich um 160 Pluswertfonds (Publikumsfonds), 28 Private Placements, zwei Rücklagenfonds nach § 6b/6c EStG und um Spezial-AIFs nach Kapitalanlagegesetzbuch (KAGB). Rückabwicklungen gab es bisher keine.

Die Leistungsbilanz weist bei den bisher aufgelösten Publikumsfonds einen durchschnittlichen jährlichen Vermögenszuwachs nach Steuern in Höhe von rund 5,4 Prozent auf.

Track-Record Publikumsfonds für Privatanleger

Aufgelegte Immobilien-Investmentvermögen	190
Anzahl Kunden/Privatanleger	rund 3.500
Anzahl laufende Zeichnungen	über 6.500
Aufgelöste Publikumsfonds	120
Durchschnittliche Laufzeit der aufgelösten Investmentvermögen	15,9 Jahre
Summe der Gesamtrückflüsse inkl. Schlusszahlung nach Steuern auf Investorenebene bezogen auf das eingezahlte Eigenkapital	180,0 Prozent
Durchschnittlicher jährlicher Vermögenszuwachs nach Steuern ²	5,39 Prozent

¹ Die Auszeichnung SCOPE Award 2024 Bester Asset Manager, Essential Retail, wurde am 17.11.2023 von der Scope Analysis GmbH, Berlin, (www.scopeanalysis.com) verliehen. Es handelt sich um Meinungsäußerungen und kein Rating im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 1060/2009 über Ratingagenturen. Die Auszeichnung stellt keine Empfehlungen für den Erwerb oder die Veräußerung von Anteilen dar.

² Summe aller Ausschüttungen zzgl. Schlusszahlung abzgl. Kapitaleinsatz (ohne Agio), dividiert durch die Laufzeit bis zur Auflösung; bei angenommenem Spitzensteuersatz von 50 Prozent.

NEUES BETEILIGUNGSANGEBOT!

Wir freuen uns, Ihnen heute unser kommendes Investmentangebot „Hahn Pluswertfonds 180 – Fachmarktzentrum Landshut“ vorstellen zu dürfen!

Es handelt sich um ein langjährig etabliertes und frequenzstarkes Fachmarktzentrum mit dem Bau- und Gartenmarktbetreiber BAUHAUS und dem Lebensmitteldiscounter PENNY als Mieter. Der Standort liegt in der bayrischen Stadt Landshut, die Teil der Metropolregion München ist.

Der Hauptmieter BAUHAUS (Mietanteil: 87,9 Prozent) zählt zu den führenden deutschen Bau- und Gartenmärkten. Im Jahr 2022 erzielte Bauhaus mit rund 160 Filialen ein Umsatzplus von 6 Prozent und zog im Umsatzranking mit dem Marktführer OBI gleich (4,4 Mrd. Euro Jahresumsatz).

Der Pluswertfonds investiert rd. 28,5 Mio. Euro inkl. Agio. Das anteilige Eigenkapital beläuft sich auf rd. 20 Mio. Euro. Qualifizierte Privatanleger können sich mit einer Mindestbeteiligungssumme von 20.000 Euro zzgl. Ausgabeaufschlag an dem Publikums-AIF beteiligen. Die prognostizierte jährliche Ausschüttung liegt bei anfänglich 4,5 Prozent und wird anteilig quartalsweise ausgezahlt. Mit einer Fremdkapitalquote von rd. 30 Prozent wurde das Beteiligungsangebot konservativ konzipiert. Die Laufzeit des Fonds ist bis zum 31.12.2038 geplant.

Weitere Informationen zu zukünftigen Beteiligungsangeboten finden Sie rechtzeitig auf unserer Website unter: www.hahnag.de



www.hahnag.de/investment

Sie haben Fragen? Melden Sie sich gerne bei uns.

Paschalis Christodoulidis
Prokurist
Leiter Vertrieb Privatkunden

Telefon: 02204 9490-262
Mobil: 0151 15062262
pchristodoulidis@de-wert.de

DeWert Deutsche Wertinvestment GmbH
die Kapitalverwaltungsgesellschaft der
HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG



Eckdaten der Beteiligung (Prognosen)

Baujahr	2005
Grundstücksfläche (m ²)	30.869
Gesamtmietfläche (m ²)	13.380
Mieter	BAUHAUS PENNY
Mietvertragslaufzeiten	30.09.2033 (BAUHAUS) 12.09.2030 (PENNY)
Verlängerungsoptionen	3 x 5 Jahre (BAUHAUS) 2 x 5 Jahre (PENNY)
PKW-Stellplätze	372

Warnhinweis:

Prognosen und die getroffenen Annahmen sind kein verlässlicher Indikator für die künftige Entwicklung. Bezüglich der Prognoseannahmen wird auf den Verkaufsprospekt verwiesen. Die Prognose von Ausschüttungen ist von der Ausprägung der zugrunde liegenden Prognoseparameter abhängig. Die Ausschüttungen können im Prognosezeitraum Schwankungen unterliegen. Im Verkaufsprospekt findet sich auf den Seiten 62 ff. eine umfassende Sensitivitätsanalyse, die mögliche abweichende Ausschüttungsverläufe und Wertentwicklungen bei veränderten Prognoseparametern abbildet.

Nicht nachhaltige Produkte nach Art. 6 der Offenlegungsverordnung:

Die HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG mit ihrer Kapitalverwaltungsgesellschaft DeWert Deutsche Wertinvestment GmbH verfolgt zum aktuellen Zeitpunkt keine Bewerbung ökologischer oder sozialer Merkmale oder eine Kombination dieser Merkmale im Rahmen von definierten ESG-Zielsetzungen oder ESG-Strategien für konkrete Investmentprodukte. Entsprechend sind weitergehende Transparenzvorgaben aus Art. 8 und 9 i. S. d. Offenlegungsverordnung für uns nicht relevant.

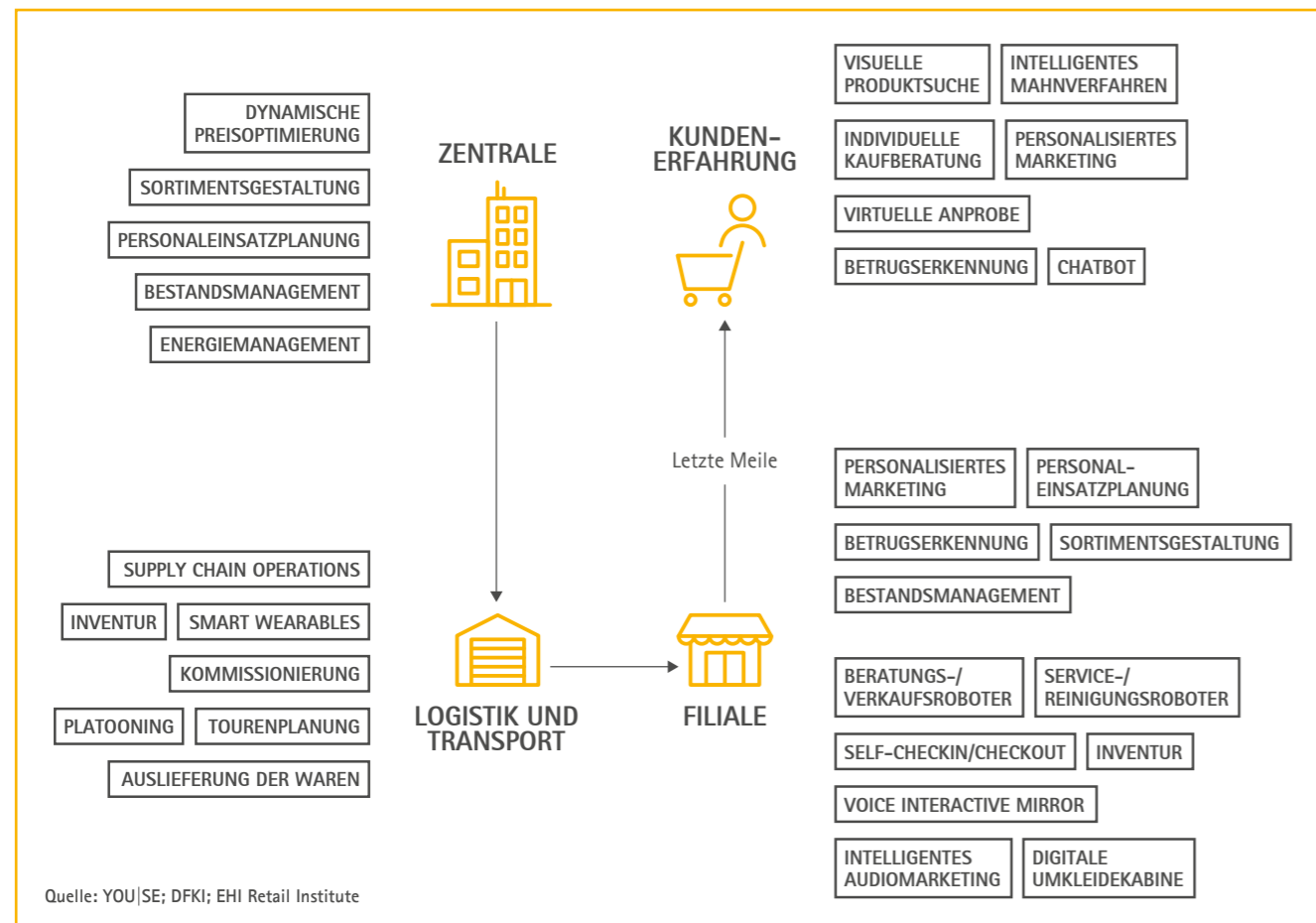
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM HANDEL

Künstliche Intelligenz (KI) ist spätestens seit dem Deutschland-Launch von ChatGPT eines der Trendthemen des laufenden Jahres. Ob in der gesellschaftlichen Debatte, in der Wirtschaft oder auch in der Politik – es führt kein Weg an der Frage über die Einsatzmöglichkeiten von KI und den damit einhergehenden Chancen und Risiken vorbei. Auch der stationäre Einzelhandel beschäftigt sich auf vielfältige Weise mit den Anwendungsmöglichkeiten von KI. Diese reichen vom Management über die Warenlogistik bis hin zum Point of Sale bzw. zum Endkunden (s. Grafik unten).

Aus der Studie „Künstliche Intelligenz im Handel“ von HDE und Safaric Consulting geht hervor, dass das Interesse des Handels an einem KI-Einsatz stetig wächst. Die Realisierung und Nutzung scheitert insbesondere bei zumeist kleinen und mittleren Unternehmen noch an den Anwendungsfällen und den mit KI verbundenen (Investitions-)Kosten. Dennoch schaffen zahlreiche Handelsunternehmen Voraussetzungen für künftige KI-Projekte, indem in die IT-Infrastruktur investiert wird oder Mitarbeitende in diesem Bereich weitergebildet werden.

Kann künstliche Intelligenz (KI) im Einzelhandel künftig unterstützend eingesetzt werden und zu einer Effizienzsteigerung beitragen? Diese Frage haben wir – im Rahmen unserer im Sommer dieses Jahres durchgeführten Händlerbefragung – Vertretern von 66 Vertriebslinien gestellt.

Das Ergebnis zeigt, dass die Einbindung von entsprechenden Anwendungen nur eine Frage der Zeit ist. Insgesamt stehen die Handelsunternehmen dem Einsatz von KI mehrheitlich offen gegenüber und haben in einigen Fällen bereits Erfahrungen sammeln können. Im Konkreten sieht die Hälfte der Befragungsteilnehmer große Potenziale für den Bereich Marketing, gefolgt von ergänzenden Einsatzmöglichkeiten bei der Waren- und Beschaffungswirtschaft (45 Prozent). Ein Viertel der Experten kann sich KI unterstützend bei der Immobilienverwaltung vorstellen. Ein kleinerer Teil von 21 Prozent sieht bereits realistische Chancen für den Einsatz von KI im stationären Verkauf bzw. in der Kundenberatung.



DIE TOP 5 IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Die deutsche Lebensmitteleinzelhandelslandschaft bietet im europäischen Vergleich eine große Zahl von Vertriebslinien, die bundesweit die Versorgung des täglichen Bedarfs abdecken. In der differenzierten Betrachtung der insgesamt 41.551 Einzelhandelsstandorte der einzelnen Betriebsformen, z. B. Supermärkte und SB-Warenhäuser (s. Grafik unten), spiegelt sich eine unterschiedliche Sortimentstiefe und Preisorientierung wider. Gemäß bulwiengesa beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inkl. Güter für die Haushaltsführung) im Jahr 2022 in Deutschland auf rd. 280 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil am deutschen Einzelhandelsumsatz von 44,3 Prozent bei 631,4 Mrd. Euro Gesamtumsatz (HDE).

Anzahl Filialen nach Betriebsform

Angaben in Marktzahl

	2018	2019	2020	2021	2022
Discounter	15.940	15.910	15.880	15.908	15.923
Supermarkt	16.194	16.150	15.908	15.689	15.401
Verbrauchermarkt	4.080	4.235	4.275	4.432	4.512
SB-Warenhaus	637	634	627	599	555
Drogeriemarkt	4.879	4.977	5.048	5.103	5.160
Gesamt	41.730	41.906	41.738	41.731	41.551

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions

Der Löwenanteil des Umsatzes entfällt auf die Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel, die in Summe über rd. 24.500 Filialen verfügen. An der nationalen Spitze steht seit mehreren Jahren die EDEKA-Gruppe mit einem Jahresumsatz von

rd. 72 Mrd. Euro. Auf Platz zwei steht die Schwarz Gruppe mit ihren Vertriebslinien Lidl und Kaufland, gefolgt von der Kölner REWE Group sowie dem Discounter ALDI auf dem vierten Rang (s. Grafik unten). In Europa ist hingegen die Schwarz Gruppe mit 13.760 Märkten und einem vertriebslinienübergreifenden Umsatz von rd. 172 Mrd. Euro deutlich an der Spitze vor den ebenfalls international vertretenen Wettbewerbern REWE Group, ALDI und Tesco (Edge by Ascential).

Unter den Drogerien dominiert dm mit deutschlandweit 2.094 Filialen und einem Umsatz von 9,9 Mrd. Euro, gefolgt von ROSSMANN mit einem Umsatz von 8,5 Mrd. Euro und 2.261 Standorten respektive Müller mit einem Jahresumsatz von 3,2 Mrd. Euro und 573 Filialen. Auf Platz vier steht der zumeist in Norddeutschland agierende Drogist Budnikowsky mit einem aus 189 Standorten bestehenden Filialnetz und einem Jahresumsatz von 545 Mio. Euro.

Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel 2022

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA-Gruppe	71,9	3,1 %
Schwarz Gruppe	51,6	6,6 %
REWE Group	44,1	3,2 %
ALDI	30,9	5,4 %
Bartels-Langness-Gruppe	5,2	2,6 %

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, teils Datenrevision 2021



Herausgeber:

Hahn Gruppe | Buddestraße 14 | 51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-0 | Fax: 02204 9490-119
E-Mail: info@hahnag.de | www.hahnag.de