

DIE IMMOBILIE

DAS MAGAZIN FÜR KUNDEN UND PARTNER DER HAHN GRUPPE

HAHN GRUPPE MARKTPosition AUSGEBAUT

Seite 8



WIRTSCHAFT & MARKT
Chancen &
Perspektiven
Seite 4

DER EINBLICK
Stephanie Lebert,
Scope Fund Analysis
Seite 10

RESEARCH FOKUS
Wo der Supermarkt zum
Restaurant wird
Seite 16

INHALT

01	EDITORIAL Klarer Kurs in bewegten Zeiten	Seite 3
02	WIRTSCHAFT & MARKT Chancen und Perspektiven in einem unsicheren geopolitischen Umfeld	Seite 4
03	HAHN GRUPPE Marktposition ausgebaut	Seite 8
04	DER EINBLICK Interview mit Stephanie Lebert, Scope Fund Analysis	Seite 10
05	HAHN NACHRICHTEN Aktuelle Meldungen	Seite 12
06	RECHTLICHER RAHMEN Neues vom Gesetzgeber	Seite 13
07	PORTRÄT Interview mit Angelika Henker & Coleen Trebschick, CAPA AG FinanzWeitBlick	Seite 14
08	RESEARCH FOKUS Wo der Supermarkt zum Restaurant wird	Seite 16
09	FONDS Was passiert eigentlich zwischen zwei Pluswertfonds?	Seite 18
10	WUSSTEN SIE SCHON? Warum Supermärkte (fast) keine Fenster brauchen	Seite 19

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen und personenbezogene Hauptwörter gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keinerlei Wertung.

KLARER KURS IN BEWEGTEN ZEITEN

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen zur neuen Ausgabe unseres Kundenmagazins „Die Immobilie“. Die Nachrichtenlage ist herausfordernd: Der Irankonflikt, steigende Energiepreise und eine Konjunktur, die nicht in Schwung kommt, prägen derzeit die Schlagzeilen. Umso wichtiger ist es, den Blick auf das zu richten, was funktioniert.

Unser erster Beitrag ab Seite 4 widmet sich dem Wirtschaftsumfeld, das durch die geopolitischen Turbulenzen der vergangenen Wochen erheblich in Bewegung geraten ist. Wir blicken zurück auf ein Jahr 2025, das vorsichtige Zuversicht brachte, und wagen einen Ausblick auf das, was vor uns liegt, mit besonderem Fokus auf versorgungsorientierte Handelsimmobilien. So viel vorweg: Die Assetklasse zeigt sich auch in dieser Krise bemerkenswert widerstandsfähig.

Wie das vergangene Geschäftsjahr für die Hahn Gruppe gelaufen ist, erfahren Sie auf den Seiten 8 und 9. Wir berichten über neue Märkte, die wir erschlossen haben, über Produkte, die für Sie konzipiert wurden, und über Ergebnisse, die uns stolz machen. Darunter 350 Mio. Euro eingeworbenes Eigenkapital und der Start unserer Südeuropa-Strategie.



Apropos stolz: Ende vergangenen Jahres wurde die Hahn Gruppe in Berlin mit dem Scope Award 2026 als bester Asset Manager in der Kategorie „Real Estate Essential Retail“ ausgezeichnet. Bereits zum zweiten Mal innerhalb von drei Jahren konnten wir das Bewertungsgremium überzeugen. Was hinter dieser Auszeichnung steckt und welche Bedeutung Scope für den Markt hat, erläutert Stephanie Lebert, Senior Director Alternative Investments bei Scope, im Gespräch ab Seite 10.

In unserer Research-Kolumne auf den Seiten 16 und 17 werfen wir einen Blick auf ein Thema, das überraschen dürfte: Während die klassische Gastronomie seit

Jahren über Umsatzrückgänge klagt, bauen gerade Lebensmittelmärkte ihr gastronomisches Angebot stetig aus – mit Erfolg. Wie das zusammenpasst und was es für den Einzelhandel bedeutet, lesen Sie dort.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und einen guten Start in den Frühsommer. Denn bei aller Unsicherheit da draußen gilt: Es gibt sie noch, die guten Nachrichten. Wir freuen uns, Ihnen diese künftig gemeinsam zu präsentieren.

Ihre

Thomas Kuhlmann Christoph Horbach
Vorstandsvorsitzender Vorstand

WIRTSCHAFT & MARKT

CHANCEN UND PERSPEKTIVEN IN EINEM UNSICHEREN GEOPOLITISCHEN UMFELD

Die Welt ist in Unordnung. Der Iran-Krieg, steigende Energiepreise und eine schwächelnde Industriekonjunktur setzen der deutschen Wirtschaft zu. Doch während die Schlagzeilen von Krise zu Krise springen, zeigt ein Blick auf die Zahlen: Versorgungsorientierte Handelsimmobilien erweisen sich einmal mehr als das, was sie in den vergangenen Krisen immer waren: ein stabiler Anker in unruhigen Zeiten.

EIN DURCHWACHSENES JAHR ALS AUSGANGSLAGE

Das Geschäftsjahr 2025 brachte für die deutsche Wirtschaft eine zaghafte Wende. Nach zwei Jahren mit schrumpfender Wirtschaftsleistung stieg das reale Bruttoinlandsprodukt erstmals wieder, wenn auch nur um bescheidene 0,2 Prozent. Getragen wurde das Mini-Wachstum vor allem vom privaten Konsum, der preisbe-

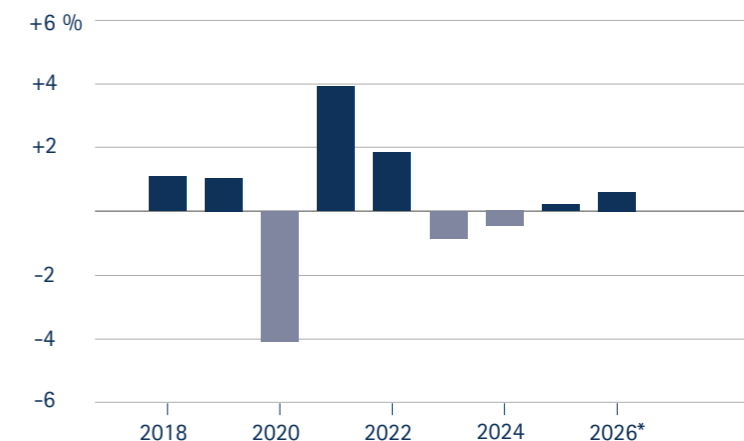
reingt um 1,4 Prozent zulegte. Die Inflationsrate ging auf moderate 1,8 Prozent zurück, die verfügbaren Einkommen der Haushalte stiegen nominal um 3,1 Prozent.

3,1 %

stieg das verfügbare Haushaltseinkommen in 2025



PROGNOSE: WIRTSCHAFTSWACHSTUM IN DEUTSCHLAND



*Gemeinschaftsprognose vom 1. April 2026

Quelle: Statistisches Bundesamt, Sachverständigenrat Wirtschaft, versch. Institute

EINZELHANDEL ALS LICHTBLICK

Zumindest der Einzelhandel lieferte 2025 ermutigende Zahlen. Der Gesamtumsatz stieg laut Handelsverband Deutschland auf 683,7 Mrd. Euro, ein nominales Plus von 3,0 Prozent. Der stationäre Handel allein wuchs um 2,8 Prozent auf 591,4 Mrd. Euro. Der Lebensmitteleinzelhandel legte um 3,4 Prozent zu, der Non-Food-Bereich sogar um 4,1 Prozent. Auch der Vermietungsmarkt für Einzelhandelsflächen zog an: Der Flächenumsatz in deutschen Innenstädten übertraf den Vorjahreswert um 8,6 Prozent.

FACHMARKTZENTREN DOMINIEREN DEN INVESTMENTMARKT

Am deutschen Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt wurden 2025 Transaktionen über insgesamt 6,4 Mrd. Euro abgewickelt. Dies war ein Anstieg um rund 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Einzelhandelsimmobilien behaupteten damit ihren Rang als drittgrößtes Segment nach Wohnen und Logistik. Besonders bemerkenswert: Fachmärkte und Fachmarktzentren eroberten mit einem Marktanteil von 49 Prozent, ein Plus von 15 Prozentpunkten, ihre

traditionelle Spitzenposition zurück. Die Preise im Fachmarktsegment entwickelten sich erfreulich: Fachmarktzentren und Lebensmittelmärkte erzielten im Jahresverlauf jeweils leicht zunehmende Kaufpreise. Dies ist ein klares Zeichen für die steigende Nachfrage nach dieser Assetklasse.

4,9 %

Spitzenrendite von Fachmarktzentren

SOLIDER JAHRESAUFTAKT 2026 – TROTZ GEOPOLITISCHEM GEGENWIND

Im ersten Quartal 2026 erreichte der Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 1,1 Mrd. Euro. Zwar lag das Volumen damit 13 Prozent unter dem Vorjahresquartal, doch die Anzahl der Transaktionen blieb

mit 75 Abschlüssen hoch, bei allerdings kleineren Einzelvolumina. Fachmärkte und Fachmarktzentren dominierten erneut mit einem Anteil von 56 Prozent am Transaktionsvolumen. Laut einer Analyse des Investmentmaklers CBRE blieben die Ankaufsrenditen in allen Teilsegmenten zuletzt stabil. Lebensmittelmärkte notierten weiterhin bei 4,6 Prozent, Fachmarktzentren bei 4,9 Prozent. In einer Phase wachsender Unsicherheit rücken lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien mit langen Mietverträgen und stabilen Cashflows besonders stark in den Investorenfokus. CBRE beschreibt sie als „geeignetes, defensives Investmentprodukt“, das der gegenwärtigen Konsumlaune entspricht.

IRANKRIEG UND ENERGIEPREISE: DER NEUE BELASTUNGSFAKTOR

Dann kam der 28. Februar 2026 und mit dem Beginn des Irankriegs eine geopolitische Zäsur, die auch die wirtschaftlichen Perspektiven Deutschlands grundlegend verändert hat. Die



Sperrung der Straße von Hormus, einer der weltweit wichtigsten Seehandelsrouten für Öl und Gas, treibt die Energiepreise in die Höhe. Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute haben Anfang April in ihrer jüngsten Gemeinschaftsdiagnose die Wachstumsprognose für 2026 deutlich auf 0,6 Prozent gesenkt – noch im Herbst waren 1,3 Prozent erwartet worden. Für 2027 rechnen sie nun mit 0,9 Prozent. Bei der Inflationserwartung zeigt der Pfeil nach oben: 2,8 Prozent für 2026, 2,9 Prozent für 2027. Der erhoffte Aufschwung nach drei Jahren Stagnation lässt weiter auf sich warten.

2,8 %

Inflationsrate für 2026 erwartet

Die Szenarien der Institute reichen von einer allmählichen Entspannung – mit Ölpreisen um 110 Dollar pro Barrel und einer Wiedereröffnung der Straße von Hormus im Sommer – bis hin zu einem Extremszenario mit Produktionsstillständen und Lieferkettenunterbrechungen. Im Basisszenario wachse die Wirtschaft im laufenden Jahr um 0,6 Prozent, bei länger anhaltend hohen Energiepreisen nur um 0,4 Prozent. Die kurz nach Ostern verkündete Waffenruhe zwischen den USA und dem Iran hat zwar für Erleichterung an den Märkten gesorgt, ob sie jedoch in eine dauerhafte Lösung mündet, bleibt abzuwarten.

Hinzu kommt ein strukturelles Problem: Das Potenzialwachstum der deutschen Wirtschaft – also das Wachstum aus eigener Kraft – liegt laut Gemeinschaftsdiagnose für den Zeitraum 2025 bis 2030 nur noch bei durchschnittlich 0,1 Prozent pro Jahr. Der demografische Wandel und die schwache Produktivitätsentwicklung bremsen. Eine kohärente

Reformpolitik, die dem entgegenwirken könnte, ist bislang nicht erkennbar.

WARUM VERSORGUNGSORIENTIERTE HANDELSIMMOBILIEN RESILIENT BLEIBEN

Inmitten dieser Gemengelage stellt sich für Anleger die Frage: Wo investieren? Die Antwort, die der Markt gibt, ist bemerkenswert eindeutig. Lebensmittelmärkte, Fachmarktzentren und Baumärkte bedienen eine Nachfrage, die weitgehend unelastisch ist. Menschen kaufen Lebensmittel, Drogerieartikel und Baumarktprodukte unabhängig von der Konjunkturlage. Diese Systemrelevanz hat sich in jeder Krise der vergangenen Jahre bestätigt: in der Pandemie, während des Ukrainekriegs und nun im Schatten des Irankonflikts.

Der aktuelle Energiepreisschock wird sich über kurz oder lang in steigenden Verbraucherpreisen niederschlagen. Für Eigentümer versorgungsorientierter Handelsimmobilien muss das kein

Versorgungsorientierte Handelsimmobilien sind eine resiliente Wertanlage.

Nachteil sein. Indexierte Mietverträge, wie sie im Fachmarktsegment üblich sind, sorgen dafür, dass die Mieteinnahmen mit der Inflationsentwicklung Schritt halten. In einem Umfeld steigender Preise wird dieser Mechanismus zu einem echten Werthaltigkeitsfaktor.

Dass eigenkapitalstarke Investoren in der aktuellen Phase die Marktdynamik bestimmen, unterstreicht den defensiven Charakter der Assetklasse zusätzlich. Mit hoher Quote fremdfinanzierte Strategien kommen angesichts gestiegener Kapitalmarkt- und Finanzierungskosten nur noch selektiv zum Zuge. Wer solide finanziert ist, findet in diesem Marktumfeld jedoch attraktive Einstiegsmöglichkeiten.

AUSBLICK: UNORDNUNG ALS NEUE NORMALITÄT

Die geopolitischen Verwerfungen werden die Kapitalmärkte noch lange beschäfti-

gen. Die Unsicherheit über den weiteren Verlauf des Irankonflikts, die Entwicklung der Energiepreise und die Frage, ob die europäische Geldpolitik mit Zinserhöhungen reagiert, lassen keine schnelle Entspannung erwarten. Auch die strukturellen Schwächen der deutschen Wirtschaft – vom demografischen Wandel bis zur schleppenden Reformpolitik – lösen sich nicht über Nacht.

Doch das Umfeld für Investments in versorgungsorientierte Handelsimmobi-

lien hat sich trotz aller Turbulenzen nicht grundlegend verändert. Die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs bleibt konstant, die Mietvertragsstrukturen bieten einen eingebauten Inflationsschutz, und die Renditen im Fachmarktsegment bewegen sich auf einem stabilen Niveau. Für sicherheits- und renditeorientierte Anleger bleibt die Assetklasse damit das, was sie seit Jahren ist: ein verlässlicher Stabilitätsanker. Auch dann, wenn die Welt in Unordnung gerät.



MARKTPosition AUSGEBAUT DIE HAHN GRUPPE IM GESCHÄFTSJAHR 2025

Rückblick auf ein erfolgreiches Jahr: 350 Mio. Euro eingeworbenes Eigenkapital, ein neuer Fonds mit Fokus auf Südeuropa, ein Asset-Management-Mandat im dreistelligen Millionenbereich und eine Vermietungsquote, die kaum höher sein könnte. Das Geschäftsjahr 2025 markiert ein neues Wachstumskapitel in der Unternehmensgeschichte der Hahn Gruppe und zeigt, wohin die Reise geht.

REKORDJAHR IM VERTRIEB

Rund 350 Mio. Euro Eigenkapital haben uns institutionelle Investoren und Privat-anleger im vergangenen Jahr anvertraut. Das ist der höchste Wert seit fünf Jahren. Allein im Privatkundensegment konnten wir mit zwei Publikums-AIFs und einem 56b-Fonds rund 70 Mio. Euro einwerben und damit die Rekordmarke des Vorjahres von 45 Mio. Euro deutlich hinter uns lassen. Im institutionellen Geschäft flossen rund 280 Mio. Euro in zwei neu aufgelegte

Spezial-AIFs sowie einen Bestandsfonds. Zahlen, die uns stolz machen und die vor allem eines widerspiegeln: Vertrauen.

NEUES TERRAIN: LEBENSMITTEL-MÄRKTE IN SÜDEUROPA

Ein besonderes Highlight war der Start unserer Kooperation mit Sonae Sierra. Gemeinsam haben wir einen offenen Spezial-AIF aufgelegt, der in Lebensmittelmärkte in Portugal, Spanien und Italien investiert. Im ersten Closing beteiligten sich sechs institutionelle Investoren mit rund 150 Mio. Euro. Das Ziel: ein Eigenkapitalvolumen von 300 Mio. Euro und Investitionen von rund 600 Mio. Euro. Für uns ist das mehr als ein neues Produkt. Es ist ein strategischer Meilenstein, der Anlegern neue Renditechancen durch internationale Diversifikation eröffnet und zugleich unserer Kernkompetenz treu bleibt: lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien.

GROSSMANDAT MIT SIGNALWIRKUNG

Ebenfalls im vergangenen Jahr konnten wir ein Asset-Management-Mandat für ein deutsches Handelsimmobilienportfolio mit einem Volumen von über 300 Mio. Euro gewinnen. Sämtliche Managementleistungen entlang der Wertschöpfungskette liegen nun bei uns – Aufgaben, die zuvor auf zwei separate Dienstleister verteilt waren. Ein klares Zeichen für die Leistungsfähigkeit unseres Teams.

STÄRKE IM ASSET MANAGEMENT

Unser aktiver Managementansatz hat sich auch 2025 ausgezahlt: Auf vergleichbarer Basis konnten wir Mietsteigerungen in Höhe der Inflationsrate realisieren. Die Vermietungsleistung stieg auf rund 120.000 m² – fast doppelt so viel wie im Vorjahr. Und die Vermietungsquote im Fondsportfolio? Stabil bei rund 99 Prozent. Hinter dieser Zahl steckt konsequente Arbeit am Bestand – von der Mietvertragsverlängerung bis zur gezielten Nachvermietung. Zum Jahresbeginn 2026 verwaltete die Hahn Gruppe ein Immobilienvermögen von über 7 Mrd. Euro, davon rund 4 Mrd. Euro im Management für Dritte.

AUSBLICK 2026: NEUE FONDS UND INVESTITIONEN

Für 2026 sind die Weichen gestellt. Mit unseren Fonds werden wir sowohl in Deutschland als auch in Südeuropa aktiv als Immobilienkäufer am Markt auftreten. Wir planen die Auflage weiterer Immobilienfonds sowie Investitionen in Höhe von mindestens 200 Mio. Euro.

Insbesondere Fachmarktzentren und Lebensmittelmärkte bleiben aufgrund ihrer stabilen Ertragskraft gefragt. Wir sind sehr gut positioniert, diese Chancen für unsere Anleger zu nutzen.

FONDSINVESTMENTS AN 128 STANDORTEN

Stand 01.01.2026

>800

Mietverträge

8,5

Jahre durchschnittliche Restlaufzeit der Mietverträge (WAULT)

178

Ladesäulen



HAHN MAGAZIN ZUM GESCHÄFTSBERICHT

Seit über vier Jahrzehnten steht die Hahn Gruppe für solide Fondskonzepte, verlässliche Partnerschaften und ein tiefes Verständnis für versorgungsorientierte Handelsimmobilien. Diese Erfahrung ist unser Fundament und zugleich unser Antrieb, immer einen Schritt vorzudenken. „Weiter denken. Größer handeln.“ lautet das Leitmotiv unseres neuen Magazins zum Geschäftsbericht. Es ist Anspruch und Ergebnis eines Jahres, in dem wir den Grundstein für das nächste

Wachstumskapitel der Hahn Gruppe gelegt haben.

Hier finden Sie den Link zum Magazin zum Geschäftsbericht der Hahn Gruppe:





INTERVIEW MIT STEPHANIE LEBERT

SENIOR DIRECTOR ALTERNATIVE
INVESTMENTS BEI
SCOPE FUND ANALYSIS

Am 20. November wurde die Hahn Gruppe in Berlin mit dem Scope Award 2026 als bester Asset Manager in der Kategorie „Real Estate Essential Retail“ (Nahversorgungsimmobilien) ausgezeichnet. Nach der Nominierung im letzten Jahr und dem Gewinn vor zwei Jahren in dieser Kategorie konnten wir die Scope-Analysten erneut überzeugen.

Ein guter Anlass, in einem Gespräch mit Stephanie Lebert, Senior Director Alternative Investments bei Scope Fund Analysis, nachzufragen, welchen Hintergrund die Auszeichnung hat und welche Bedeutung Scope im Markt zukommt.

Frau Lebert, die Ratingagentur Scope wird häufig in den Finanzmedien zitiert. Was sind die Schwerpunktaufgaben Ihres Unternehmens?

Scope ist die führende europäische Ratingagentur und die einzige europäische, die von der EZB anerkannt ist.

Der analytische Ansatz von Scope bietet Investoren eine europäische Perspektive, die die lokalen finanziellen, politischen und kulturellen Rahmenbedingungen berücksichtigt. Scope fördert mit seinen Analysen und Ratings den Wettbewerb in der Ratingbranche und bietet eine alternative Sicht auf Kreditrisiken im Vergleich zu den US-Agenturen.

Wir sind überzeugt davon, dass die europäischen Kapitalmärkte von einer starken und unabhängigen Ratingagentur aus Europa profitieren. Mit dem Zusammenwachsen und Erstarben der europäischen Kapitalmärkte wird auch die strategische Bedeutung einer europäischen Ratingagentur weiter zunehmen. Die Verringerung der Abhängigkeit der Kapitalmärkte von den USA war von Anfang an ein wichtiges Ziel von Scope.

Und was ist Ihre Aufgabe bei Scope? Womit befassen Sie sich im Besonderen?

Bei Scope Fund Analysis bin ich in der Position des Senior Directors im Bereich Alternative Investments. Meine Aufgaben sind die Analyse und Bewertung von offenen und geschlossenen Sachwertinvestments: Publikumsfonds, aber auch Spezial-AIFs, beispielsweise in den Assetklassen Immobilien, Infrastruktur und Erneuerbare Energien.

Wir analysieren jedoch nicht nur die Fonds, sondern auch die Asset Manager und vergeben Ratings für ihre Leistungen. Hinzu kommt unser breites Research, dessen Ergebnisse wir in Marktberichten zu aktuellen Entwicklungen und umfangreichen Studien publizieren, zum Beispiel zu Angebots- und Platzierungszahlen der geschlossenen Investmentfonds oder zu ELTIFs.

Und neben der Verantwortung für das Research der geschlossenen Fonds habe ich seit vielen Jahren auch die Projektleitung für den analytischen Teil der

Scope Alternative Investment Awards inne.

Welche Stationen haben Sie im Rahmen Ihrer beruflichen Karriere absolviert?

Ich kann mittlerweile auf 25 Jahre Berufserfahrung zurückblicken, davon bereits 15 Jahre bei europäischen Ratingagenturen. Ich bin seit 2017 bei Scope beschäftigt. Vorher war ich rund sechs Jahre bei der FER Euro Rating, die dann 2016 mit Scope verschmolzen wurde.

Meine Karriere habe ich in unserem Familienunternehmen in dem Bereich „Analyse und Vermittlung von Kapitalanlagen“ begonnen und nach meinem Abschluss als Diplom-Betriebswirtin geschlossene Produkte analysiert – dadurch bin ich mit geschlossenen Fonds praktisch groß geworden.

Lassen Sie uns zum viel beachteten Scope Award zurückkommen. Jedes Jahr schaut die Branche auf Ihre Auszeichnung. Worauf basiert der Award?

Wir haben letztes Jahr zum 20. Mal die Scope Awards vergeben. Mit den Alternative Investment Awards analysieren und bewerten wir Asset Manager und zeichnen diese aus. Wir prämiieren Anbieter, die mit ihrem Produktangebot sinnvolle Investmentoptionen für die Anleger bieten und dadurch Mehrwerte schaffen.

Um zu den Gewinnern zu zählen, müssen die Asset Manager sich hervorheben: durch eine hohe Performance ihrer Fonds, durch besondere Innovationskraft oder durch operative Exzellenz. Dies prüfen wir im Rahmen einer Scorecard systematisch ab.

Unser Ziel ist, mit unseren Awards mehr Markttransparenz zu schaffen. Mittlerweile kommen wir auf rund 30 Alternative-Investment-Awards-Kategorien, die unterschiedliche Fondskonzepte und Assetklassen umfassen.

Die Hahn Gruppe ist im November 2025 erneut mit dem Award des besten Asset Managers im Segment „Essential

"Das Segment Nahversorgung spielt weiterhin eine große Rolle."

Retail“ ausgezeichnet worden. Warum fiel die Wahl gerade auf uns?

Da gibt es gleich mehrere Gründe: Zum einen verfügt die Hahn Gruppe über eine sehr starke Research-Basis, nicht zuletzt natürlich durch ihre Kooperationen mit CBRE und bulwiengesa. Zudem fallen Sie am Markt durch ein breites Produktangebot auf. Mit diesem konnten Sie auch im letzten Jahr eine überzeugende Performance sowohl bei den Publikumsfonds als auch bei den institutionellen Fonds erzielen.

Weiterhin hatten Sie in den vergangenen Jahren ein ausgezeichnetes Markttiming. In guten Marktphasen haben Sie sich bei Ankäufen zurückgehalten und stattdessen Verkäufe für Ihre Kunden realisiert. Nicht zuletzt weist die Hahn Gruppe eine starke Platzierungskraft auf. Im Privatkundengeschäft konnten Sie ein Rekordergebnis erzielen. In Summe sind das viele Punkte, die uns dazu bewogen haben, die Hahn Gruppe erneut mit dem Award auszuzeichnen.

Vielen Dank. Das freut uns sehr.

Einen wichtigen Punkt möchte ich noch ergänzen. Mit unserem Award wollen wir die Markttransparenz verbessern. Diese Transparenz schätzen wir auch sehr an der Hahn Gruppe. Durch Ihr kontinuierliches Research und auch die dazugehörigen Informationsveranstaltungen liefern Sie einen sehr wertvollen Beitrag zur Markttransparenz, gerade für uns Analysten.

Frau Lebert, Sie sind auch mit den Marktstatistiken befasst. Welche Segmente laufen aktuell besonders gut?

Wenn ich mir die Immobilienfonds anschau, die in Deutschland investieren, dann spielt das Segment Nahversorgung weiterhin eine große Rolle. Das ist gewissermaßen der Fels in der Brandung. Aber auch Wohnimmobilien, Logistik oder HealthCare werden von den Investoren fokussiert.

Was sind die Erfolgsrezepte von Emittenten, die nachhaltig erfolgreich in der Platzierung sind, vielleicht über die Assetklasse hinaus? Haben Sie da etwas beobachtet? Was macht starke Fondshäuser aus?

Was natürlich immer hilft, ist eine lange Unternehmenshistorie. Es müssen nicht immer Jahrzehnte sein, aber je länger die Historie ist, desto mehr Markterfahrungen auch in Krisen wurden gemacht und helfen bei der Einschätzung der Märkte und der Steuerung von Investments.

Hinzu kommt ein konstantes, regelmäßiges Produktangebot. Wenn ein Anleger zufrieden ist, dann zeichnet er auch mit höherer Wahrscheinlichkeit den nächsten Fonds. Auch ein guter Track Record ist wichtig. Die nachprüfbare Erfolgsbilanz wird von vielen Vertriebspartnern und Kunden herangezogen, um einen Emittenten einschätzen zu können. Eine starke Research-Basis ist ebenfalls von Vorteil.

Frau Lebert, vielen Dank für Ihre Einschätzung und das Gespräch!



AKTUELLE MELDUNGEN



NEUER MIETERMIX IN OBERHAUSEN: TK MAXX ERÖFFNET IM STERKRADER TOR

Wo zuvor C&A und Depot ihre Flächen betrieben haben, präsentiert sich seit Mai 2026 ein neues Konzept: TK Maxx hat im Fachmarktzentrum Sterkrader Tor in Oberhausen einen rund 1.900 m² großen Store eröffnet. Die bisherigen Mietflächen wurden zusammengelegt, modernisiert und auf das aktuelle Ladenbaukonzept des Off-Price-Anbieters umgestellt. Für den Standort bedeutet das eine spürbare Aufwertung. TK Maxx zählt zu den wachstumsstärksten Einzelhandelsmarken in Deutschland und zieht erfahrungsgemäß zusätzliche Kundenfrequenz an.

Das 2006/2007 von der Hahn Gruppe realisierte Sterkrader Tor umfasst rund 20.000 m² Mietfläche mit über 500 Stellplätzen. Neben TK Maxx sind u. a. Kaufland, ALDI und dm-Drogeriemarkt vertreten. Die Immobilie ist vollvermietet und direkt an die Fußgängerzone angebunden – ein etablierter Nahversorgungsstandort. Wir verwalten das Objekt für einen geschlossenen Immobilienfonds. Die erfolgreiche Nachvermietung stärkt die langfristige Werthaltigkeit des Investments.

SERVICE AWARD 2026: ERNEUT UNTER DEN BESTEN

Guter Service zahlt sich aus: Die Hahn Gruppe wurde zum wiederholten Mal mit dem Service Award des Kapitalmarktmagazins FONDS professionell ausgezeichnet. Für die jährliche Prämierung bewerteten rund 400 Finanzberater und Sachwerte-Profis die Qualität von Vertriebsunterstützung, Kommunikation, Marketing und Produktzuverlässigkeit ihrer Fondsanbieter.

Das Ergebnis: eine Top-3-Platzierung unter 40 Fondsgesellschaften und das Prädikat „Herausragend“. Gerade im Sachwertesegment, in dem Vertrauen und Transparenz entscheidend sind, ist eine solche unabhängige Bestätigung besonders wertvoll. Für uns ist das Ansporn, die Ansprüche unserer Anlegerinnen und Anleger auch künftig konsequent in den Mittelpunkt zu stellen.



SECHS EDEKA-MÄRKTE FÜR NEUEN NAHVERSORGFONDS

Ein starker Auftakt: Für unseren im Oktober aufgelegten institutionellen Individualfonds haben wir ein Portfolio mit sechs EDEKA-Märkten in Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen und Thüringen erworben. Die Standorte umfassen insgesamt 14.400 m² Mietfläche und über 570 Stellplätze. Sämtliche Objekte sind langfristig und vollständig an EDEKA vermietet.

Lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien gehören zu den stabilsten

Anlageformen im Immobilienbereich. Etablierte Standorte, langfristige Mietverträge und die starke Marktposition von EDEKA bilden eine solide Grundlage für planbare Erträge. Der Fonds investiert deutschlandweit in Nahversorgungsimmobilien und strebt ein Eigenkapitalvolumen von über 100 Mio. Euro bei einem Zielvolumen von rund 200 Mio. Euro an.

NEUES VOM GESETZGEBER

EINSATZ GEGEN SCHROTTIMMOBILIEN

Der Umgang mit sogenannten Schrottimmobiliien rückt zunehmend in den Fokus von Gesetzgeber und Kommunen. Hintergrund ist, dass verwahrloste oder bewusst dem Verfall überlassene Gebäude nicht nur das Stadtbild beeinträchtigen, sondern auch Wohnraum dem Markt entziehen und soziale Spannungen verstärken. Vor diesem Hintergrund plant das Bundesbauministerium eine Novelle des Baugesetzbuchs (BauGB), die den Städten deutlich mehr Handlungsspielraum einräumen soll. Kern der Reform ist ein gestuftes Vorgehen: Künftig sollen Instandsetzungsgebote leichter durchsetzbar sein; bleiben diese erfolglos, kann im Extremfall auch eine Enteignung erfolgen.

EU-WEIT EINHEITLICHER RAHMEN FÜR ENERGIEAUSWEISE AB 2026

Mit der Weiterentwicklung der europäischen Gebäuderichtlinie (EPBD) treten im Mai 2026 neue Vorgaben für Energieausweise in Kraft. Ziel ist es, die Bewertung der Energieeffizienz von Immobilien innerhalb der EU klarer und vergleichbarer zu gestalten. Künftig orientiert sich die Darstellung an dem bekannten System von Haushaltsgeräten: Eine Skala von A bis G zeigt auf einen Blick, wie energieeffizient ein Gebäude ist.

Für Eigentümer, Investoren sowie Miet- und Kaufinteressierte erhöht sich dadurch die Transparenz erheblich. Der energetische Zustand einer Immobilie lässt sich schneller einordnen, was Entscheidungen erleichtert und den Fokus stärker auf energieeffiziente Gebäude lenkt. Diese Standardisierung ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur angestrebten Klimaneutralität des europäischen Gebäudebestands bis zum Jahr 2050.

Neben der neuen Darstellung werden auch die rechtlichen Anforderungen ausgeweitet. Ein Energieausweis ist künftig nicht mehr nur bei Verkauf oder Neuvermietung erforderlich, sondern auch bei der Verlängerung bestehender Mietverhältnisse sowie bei umfassenden Renovierungsmaßnahmen. Darüber hinaus gilt eine Nachweispflicht für Gebäude, die sich im Eigentum öffentlicher Einrichtungen befinden oder von diesen genutzt werden.

NEUAUSRICHTUNG BEIM HEIZUNGS- GESETZ AB 2026

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Heizsysteme in Deutschland stehen vor einer grundlegenden Neuausrichtung. Die Bundesregierung hat das bisherige Gebäudeenergiegesetz (GEG) durch ein neues Gebäudemodernisierungsgesetz ersetzt. Ziel ist es, die Regelungen

einfacher, flexibler und stärker an wirtschaftlichen Kriterien auszurichten.

Im Unterschied zur bisherigen Gesetzeslage sollen künftig weniger starre technische Vorgaben gelten. Insbesondere die bislang zentrale Vorgabe, dass neue Heizungen zu mindestens 65 Prozent mit erneuerbaren Energien betrieben werden müssen, soll entfallen. Stattdessen rückt ein technologieoffener Ansatz in den Vordergrund, bei dem unterschiedliche Heizlösungen – auch Gas- oder Ölsysteme – weiterhin möglich bleiben, jedoch zunehmend klimafreundliche Energieträger einbezogen werden.

Für Eigentümer bedeutet dies mehr Entscheidungsfreiheit bei der Wahl des Heizsystems. Dennoch bleibt die Reform wie auch das Vorgängergesetz umstritten und steht bei einigen Interessensgruppen in der Kritik.





INTERVIEW MIT ANGELIKA HENKER & COLEEN TREBSCHICK CAPA AG FINANZWEITBLICK, KÖLN

„ZUHÖREN IST UNSER ERFOLGSREZEPT“

Frau Henker, Frau Trebschick, die CAPA AG FinanzWeitBlick aus Köln begleitet Menschen in wichtigen finanziellen Entscheidungsphasen. Wie würden Sie Ihr Beratungsverständnis und den Ansatz Ihres Hauses beschreiben?

Wir sind ein unabhängiges Beratungsunternehmen und begleiten unsere Mandantinnen und Mandanten in allen finanziellen Lebenslagen – mit dem Fokus auf Klarheit, Weitsicht und persönliche Betreuung. Wir bieten alle Beratungsleistungen aus einer Hand an: von der Krankenversicherung über das Immobilieninvestment bis hin zur Testamentsvollstreckung.

Dabei ist es uns wichtig, komplexe Finanzthemen verständlich zu erklären. Wir erleben häufig, dass im Markt mit Fachbegriffen um sich geworfen wird. Genau das wollen wir vermeiden. Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden individuelle Konzepte, stellen

viele Fragen und hören genau zu. Nur so können wir die Aufgabenstellung präzise erfassen und ein Ergebnis liefern, das wirklich passt. Die langfristige Beziehung zu unseren Mandanten liegt uns dabei sehr am Herzen.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Beratung von Frauen. Warum ist dieser Fokus aus Ihrer Sicht so wichtig?

Wir stellen in unserer Beratung immer wieder fest, dass Frauen oft eine andere Beziehung zu Geld haben als Männer. Während Männer Geld häufig mit Freiheit, Unabhängigkeit oder Status verbinden, hören wir von Frauen nicht selten: „Über Geld spricht man nicht“ oder „Das Thema ist mir fremd.“ Die Ursachen liegen meist in der Erziehung und in vorgelebten Rollenbildern.

Hinzu kommt: Frauen stehen im Laufe ihres Lebens häufig irgendwann allein da; durch Trennung, Scheidung oder den

Tod des Partners. Dann müssen sie sich plötzlich eigenständig um ihre Finanzen kümmern und stellen oft fest, dass die Absicherung lückenhaft ist. Teilzeitphasen, Care-Arbeit und der Gender-Pay-Gap führen zudem dazu, dass Frauen im Durchschnitt weniger Vermögen aufbauen und geringere Renten beziehen, obwohl sie statistisch länger leben und daher eine besonders solide Absicherung benötigen.

Ein Aspekt, der häufig übersehen wird: Die Mehrzahl der Erben in Deutschland ist weiblich. Frauen entscheiden also über erhebliche Vermögenswerte – werden aber oft nicht adäquat beraten. Auch für die Hahn Gruppe ist das relevant: Die Mehrheit der Anleger ist aller Wahrscheinlichkeit nach auch bei Ihnen männlich, doch die Anteile werden perspektivisch in weibliche Hände übergehen. Darauf sollte man vorbereitet sein. Wir beobachten zudem, dass Frauen nach einer Trennung oder dem Tod des

„Die Mehrzahl der Erben in Deutschland ist weiblich.“

Partners häufig auch den bisherigen Finanzberater wechseln, weil dieser in erster Linie der Berater des Mannes war und keine eigenständige Beziehung zur Partnerin aufgebaut hat. Frauen brauchen keine speziellen Produkte – sie brauchen eine andere Ansprache: Beratung auf Augenhöhe, Raum für Fragen und echtes Zuhören.

Was wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten ersten Schritte für Frauen, die sich stärker dem Thema Finanzen widmen möchten?

Wir lernen viele Frauen kennen, die durchaus Lust haben, sich mit Finanzen zu beschäftigen. Manche lesen Bücher, andere informieren sich über Social Media oder buchen Seminare. Das Problem ist häufig nicht der Wissensdurst, sondern die Umsetzung. Viele informieren sich ausführlich, kommen dann aber nicht ins Handeln. Dabei geht wertvolle Zeit verloren, denn Zeit ist der wichtigste Faktor beim Vermögensaufbau.

Unser Appell lautet daher: Suchen Sie sich eine qualifizierte, vertrauensvolle Beratung, der Sie Fragen stellen können und wo Sie wirklich gehört werden. Und ganz grundsätzlich gilt für Frauen wie für Männer: Wir brauchen mehr finanzielle Bildung. In vielen Familien wird über Geld nach wie vor nicht offen gesprochen. Dieses Thema müsste dringend grundsätzlich Einzug in Schulen und Ausbildung halten.

Welche Rolle können Immobilieninvestments heute in einer ausgewogenen Vermögensstruktur spielen?

Die Immobilie ist aus unserer Sicht ein wesentlicher Bestandteil eines Gesamtportfolios – neben einer soliden Altersvorsorge mit lebenslangen Renten und einem strukturierten Wertpapierdepot. Ob selbst genutzt oder als Kapitalanlage zur Vermietung: Die Immobilie bleibt eine wichtige dritte Säule.

Gleichzeitig erleben wir, dass viele Menschen keine Immobilie erwerben möchten – etwa weil sie den Verwaltungsaufwand scheuen oder die Einstiegssummen zu hoch sind. Hier bieten unternehmerische Beteiligungen im Bereich Immobilien eine attraktive Alternative: Man kann bereits mit kleineren Beträgen in diese Assetklasse investieren und das Portfolio sinnvoll ergänzen. Entscheidend ist dabei ein verlässlicher Partner, denn dann stimmt in der Regel auch die Rendite.

Sie arbeiten seit vielen Jahren mit der Hahn Gruppe zusammen. Was schätzen Sie an der Partnerschaft, und was unterscheidet die Hahn Gruppe aus Ihrer Sicht von anderen Anbietern im Markt?

Wir arbeiten grundsätzlich nur mit Partnern zusammen, die unsere Werte teilen: eine wertschätzende Zusammenarbeit auf Augenhöhe, Bodenständigkeit und konservative Prognosen, die auch gehalten werden. All das finden wir bei der Hahn Gruppe.

Wir hatten das Glück, den Gründer persönlich kennenzulernen, und spüren bis heute, dass seine Werte und seine Integrität das Unternehmen prägen – von der Führungsspitze bis zu den Mitarbeitern

im Innendienst. So wie unsere Mandanten uns jederzeit ansprechen können, schätzen wir die persönliche und intensive Betreuung im Hause Hahn. Bei der Hahn Gruppe menschelt es auf einer hohen, professionellen Ebene. Das ist etwas, das wir sehr schätzen.

Mit Blick nach vorn: Welche Entwicklungen erwarten Sie in der Finanz- und Vermögensberatung, und worauf wird die CAPA AG in den kommenden Jahren ihren Schwerpunkt legen?

Der eigenständige Vermögensaufbau wird immer wichtiger. Sich dauerhaft auf die Solidarsysteme zu verlassen, wird nicht funktionieren. Das gilt für die gesetzliche Rente, in die bereits heute rund 25 Prozent des Bundeshaushalts fließen, ebenso wie für das Gesundheitssystem. Jeder muss sein eigenes Vermögen aufbauen.

Unsere Schwerpunkte liegen daher auf einer konsequenten Ruhestandsplanung mit zielgerichteter Altersvorsorge sowie einer guten gesundheitlichen Absicherung. Parallel dazu wird die Gesellschaft älter und in großen Teilen wohlhabender. Gerade die Babyboomer-Generation wird in den kommenden Jahren erhebliche Vermögen übertragen. Es wird viel verschenkt und vererbt, ein Trend, der sich weiter verstärken dürfte. Das verlangt von uns Beratern noch mehr Wissen und vor allem Empathie, insbesondere gegenüber der Zielgruppe der Frauen, die in der Finanzberatung lange vernachlässigt wurde. Wir sind überzeugt: Persönliche Betreuung, Raum für Fragen und echtes Zuhören sind unser Erfolgsrezept.

WO DER SUPERMARKT ZUM RESTAURANT WIRD

WIE DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL MIT GASTRONOMIE NEUE MASSSTÄBE SETZT

EIN MARKT, VIELE MÖGLICHKEITEN

Donnerstagmorgen in Stadthagen, kurz nach neun: Drei Stammkundinnen treffen sich zum Frühstück im Café Novecento, nicht in einer Einkaufsstraße, sondern mitten in einem EDEKA-Markt. Frisch gerösteter Kaffee, warme Brötchen aus der hauseigenen Bäckerei, ein Frühstück für gut fünf Euro. Mehr als 200 Gäste greifen hier jede Woche zu, wie das Fachmagazin Lebensmittelpraxis berichtete. Was wie eine Anekdote klingt, steht exemplarisch für eine Entwicklung, die den deutschen Lebensmitteleinzelhandel verändert: Immer mehr Supermärkte und SB-Warenhäuser bauen ihre gastronomischen Angebote systematisch aus und verwandeln ihre Flächen in Orte, an denen Einkaufen und Genießen selbstverständlich zusammengehören.

EIN WACHSTUMSMARKT MIT BEEINDRUCKENDEN ZAHLEN

Die wirtschaftliche Dynamik ist beachtlich. Laut EHI Retail Institute erreichte die Handelsgastronomie 2024 einen Rekordumsatz von 12,41 Milliarden Euro, ein Plus von 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit wächst die Gastronomie im Lebensmitteleinzelhandel branchenübergreifend am stärksten. Für 2025 wurde ein weiteres Wachstum auf rund 12,9 Milliarden Euro prognostiziert. Im Ranking der 100 führenden Profi-Gastronomen Deutschlands belegt EDEKA den Spitzenplatz unter den Handelsgastronomen: Mit geschätzten 443 Millionen Euro Nettoumsatz und 2.318 Betrieben ist der Verbund der größte Akteur, gefolgt von Ikea, Globus, XXXLutz, Galeria und Tchibo.

Zusammen erwirtschafteten die sechs führenden Handelsgastronomen 2025 gut eine Milliarde Euro. Die traditionelle Gastronomie hingegen kämpft mit den Folgen der Pandemie, steigenden Kosten und der Rückkehr zum regulären Mehrwertsteuersatz. Das Umsatzniveau liegt noch immer deutlich unter dem Vorkrisenjahr 2019. Eine Lücke, die der Lebensmitteleinzelhandel zunehmend schließt.

SYNERGIEN, DIE SICH AUSZAHLEN

Was macht die Handelsgastronomie so erfolgreich? Händler verfügen über frische Zutaten direkt von der eigenen Verkaufsfläche, aus der hauseigenen Bäckerei oder Metzgerei. Die Küche lässt sich in bestehende Betriebsabläufe integrieren, was Kosten spart und Qualität sichert. Für die Kunden entsteht ein echtes Rundum-Angebot: Einkaufen und Essen an einem Ort, zu Preisen deutlich unter denen der klassischen Gastronomie. Bei beliebten Gerichten und Snacks können Verbraucher laut EHI bis zu 82 Prozent gegenüber dem übrigen Außer-Haus-Markt sparen. In

BRUTTOUMSATZ DER HANDELSGASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND IN DEN JAHREN 2017 BIS 2024 UND PROGNOSE 2025



Die Zahlen beziehen sich auf EHI-interne Datenerhebungen, Schätzungen von Fachleuten und hochgerechnete Angaben von befragten Handelsunternehmen für die Jahre 2017 bis 2024 und eine Prognose für das Jahr 2025.
* Prognose für 2025.

Quelle: EHI Retail Institute

Zeiten wachsenden Preisbewusstseins ist das ein gewichtiges Argument.

Ein gutes Beispiel liefert, wie die Lebensmittelpraxis berichtete, Marco Jakobi, Inhaber zweier EDEKA-Märkte in Südhessen. Er hat das Gastro-Konzept „Lieblingsplatz“ entwickelt: täglich wechselnde Gerichte, eine Gulaschsuppe für 6,90 Euro, Rinderroulade mit Klößen und Rotkohl für 10,90 Euro. Viele Gäste kaufen vor oder nach dem Essen im Markt ein. Die Küche ist direkt in die Metzgerei integriert, was optimale Abläufe und günstige Zubereitung ermöglicht. Gastronomie und Einzelhandel beflügeln sich so gegenseitig, eine Symbiose, die Frequenz, Verweildauer und Umsatz steigert.

VERSORGUNG DORT, WO SIE GEBRAUCHT WIRD

Besonders in ländlichen Regionen übernimmt die Handelsgastronomie eine wichtige Versorgungsfunktion. Wo Gaststätten verschwunden sind, wird der Supermarkt zum letzten Treffpunkt im Ort, ob für den Mittagstisch unter der Woche, den Kaffee am Nachmittag oder private Feiern. Christian Lamboley, Vertriebsleiter bei EDEKA Kunzler im Saarland, ist überzeugt, dass der Gastrobereich weiter an Bedeutung gewinnen wird: Gerade dort, wo es kaum noch Alternativen gebe, bietet die Handelsgastronomie einen echten Mehrwert für die Menschen vor Ort.

Auch als Veranstaltungsort entdecken Händler ihre Flächen. In einigen Märkten finden Kochkurse, Tastings und kulinarische Events statt, die weit im Voraus ausgebucht sind. Der Supermarkt wird so zum sozialen Ankerpunkt, eine Entwicklung, die auch für Einzelhandelsstandorte und deren Eigentümer positive Effekte hat.

INNOVATION FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION

Die Branche steht allerdings vor der Aufgabe, jüngere Zielgruppen stärker

anzusprechen. Derzeit stammen fast zwei Drittel der Umsätze von Kunden über 45 Jahre. Während klassische Gerichte wie Leberkäsebrötchen oder Frikadellen die ältere Stammkundschaft ansprechen, erwarten jüngere Konsumenten ein moderneres Angebot, von Bowls und Sushi bis zu kreativen Fusionkonzepten. Die Händler reagieren mit trendorientierten Speisen, digitalen Vorbestellmöglichkeiten, speziellen Rabattmodellen für Schüler und Studierende sowie einer aktiven Präsenz auf Social Media. Einige kooperieren sogar mit Influencern, um ihre Gastro-Konzepte gezielt bei jüngeren Zielgruppen bekannt zu machen.

ROBOTER AM HERD

Eine besonders aufsehenerregende Innovation sind Kochroboter, die derzeit in ersten Märkten getestet werden. Wie die Lebensmittelzeitung berichtete, bereitet bei EDEKA Ristow in Schleswig-Holstein seit Ende 2025 ein automatisiertes Küchensystem des Hamburger Startups Goodbytz frische Gerichte zu, von Nudeln über Salate bis zu Kaiserschmarrn, zu Preisen zwischen 6,99 und 11,99 Euro. Auch REWE testet ein vergleichbares System. Für die Händler geht es weniger um Personaleinsparung als darum, ein Angebot zu schaffen, das ohne den Roboter nicht möglich wäre: frisch zubereitete

warme Speisen über den gesamten Tag, auch dort, wo Platz und Personal begrenzt sind.

Paulina Ullrich, Projektleiterin Handelsgastronomie am EHI Retail Institute, sieht in den Roboterküchen gegenüber der Lebensmittelzeitung einen echten Differenzierungsfaktor, der Umsätze im To-go- und Mittagsgeschäft sichern könne. In der ersten Jahreshälfte 2026 sollen weitere Standorte im Einzelhandel hinzukommen. Das Interesse der Branche ist groß.

EIN KONZEPT MIT ZUKUNFT

Die Handelsgastronomie ist längst kein Nischenthema mehr, sondern ein strategischer Wachstumstreiber für den Lebensmitteleinzelhandel. Sie schafft Frequenz, stärkt die Kundenbindung und wertet Standorte auf. Die Kombination aus frischen Zutaten, effizienten Abläufen und kundennahen Preisen macht das Modell wirtschaftlich robust. Die Innovationsbereitschaft der Branche, von digitalen Services bis zu Kochrobotern, zeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel die Gastronomie als integralen Bestandteil eines modernen Einkaufserlebnisses versteht. Für Handelsimmobilien bedeutet das: Standorte mit einem starken gastronomischen Angebot sind attraktiv und zukunftsfähig. Ein Pluspunkt, der sich auch für Anleger auszahlt.



WAS PASSIERT EIGENTLICH ZWISCHEN ZWEI PLUSWERTFONDS?

Zwei Monate. Länger hat es diesmal nicht gedauert, um rund 32,5 Mio. Euro Eigenkapital für unseren Publikums-AIF „Hahn Pluswertfonds 185 – Fachmarktzentrum Mannheim“ einzuwerben. Qualifizierte Privatanleger und Stiftungen haben sich für ein Fachmarktzentrum entschieden, das mit EDEKA als Ankermieter, einem starken Nahversorgungsmix aus ALDI, dm, JYSK, Takko, Deichmann und Das Futterhaus sowie rund 80 Prozent der Mieteinnahmen aus dem täglichen

Bedarf überzeugt. An dieser Stelle: **Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen!**

Der nächste Pluswertfonds befindet sich bereits in Vorbereitung: Der Vertriebsstart ist für Ende des zweiten Quartals 2026 geplant. Bis dahin nutzen wir die Gelegenheit, einmal hinter die Kulissen blicken zu lassen. Denn eine Frage hören wir immer wieder: Was macht einen Pluswertfonds eigentlich aus?

KLARHEIT VON ANFANG AN. Wer in einen unserer Fonds investiert, kauft konkrete Sachwerte. Unsere Pluswertfonds sind keine Blind-Pool-Konstruktionen. Das Portfolio steht fest, bevor der Vertrieb beginnt. Anleger sehen im Prospekt genau, welches Objekt sie erwerben, unterstützt durch ausführliches Bildmaterial. Und unser Verkaufsprospekt geht bewusst über das gesetzlich Geforderte hinaus: Wirtschaftlichkeitsberechnung, Sensitivitätsanalyse, erbschaft- und schenkungssteuerliche Werte sind für uns ein Muss. Es gibt zudem keine Trennung zwischen Werbeunterlagen und unlesbarem Kleingedrucktem. Wir wollen, dass Vertriebspartner und Anleger im Wertpapierprospekt alle Informationen an einem Ort finden – verständlich aufbereitet und auf Augenhöhe.

LIEBER KONSERVATIV. Unsere Kalkulationen sind bewusst zurückhaltend. Ob Inflationsannahmen, Instandhaltungskosten oder der prognostizierte Verkaufspreis: Wir rechnen konservativ, gestützt auf über 40 Jahre Erfahrung im Segment der Handelsimmobilien. Die Sensitivitätsanalyse macht dabei transparent, wie sich veränderte Rahmenbedingungen auf die Prognosen auswirken. So können Anleger selbst einschätzen, was bei verschiedenen Szenarien passiert. Dahinter steckt eine Haltung, die unser Unternehmensgründer Michael Hahn geprägt hat: Mindestens die Prognose einhalten – und den Anleger am Ende bestenfalls mit einem besseren Ergebnis überraschen.

NACH DER PLATZIERUNG IST VOR DER PLATZIERUNG. Transparenz ist für uns kein Verkaufsargument, das nach der Zeichnung an Bedeutung verliert. Unsere Fondsporträts und Anlegerschreiben liefern umfassende Informationen zur Fondsbeteiligung. Bei relevanten Entwicklungen informieren wir unsere Anleger zeitnah, ob die Nachricht erfreulich ist oder nicht. Denn Vertrauen wächst nur durch Verlässlichkeit über die gesamte Fondslaufzeit. Nicht ohne Grund arbeiten viele unserer Zeichner immer wieder mit uns zusammen.

Kurzum: Hinter jedem Pluswertfonds steckt mehr als eine werthaltige Immobilie. Wir freuen uns darauf, Ihnen bald den nächsten vorstellen zu dürfen!

WARUM SUPERMÄRKTE (FAST) KEINE FENSTER BRAUCHEN

Wer einen Supermarkt betritt, betritt mehr als nur einen Verkaufsraum. Es ist eine bewusst gestaltete Umgebung – funktional, effizient und bis ins Detail durchdacht. Ein Merkmal fällt dabei besonders auf, obwohl es selten bewusst wahrgenommen wird: das Fehlen von Fenstern. Was zunächst wie ein architektonisches Detail wirkt, ist in Wahrheit das Ergebnis eines Zusammenspiels aus Psychologie, Warenlogistik, Energieeffizienz und Verkaufsstrategie.

Ein wesentlicher Grund liegt im gezielten Einfluss auf das Kaufverhalten. Supermärkte sind so konzipiert, dass sie Kunden möglichst lange im Geschäft halten. Tageslicht oder der Blick nach draußen würden Orientierung bieten – etwa darüber, wie spät es ist oder wie sich das Wetter entwickelt. Ohne diese äußeren Reize entsteht eine Art abgeschlossene Einkaufswelt. Studien und Konzepte aus der Handelspsychologie, etwa der sogenannte Gruen-Effekt, zeigen, dass Konsumenten in solchen Umgebungen eher zu spontanen Zusatzkäufen neigen und ihre ursprünglichen Kaufabsichten ausweiten.

Das fehlende Zeitgefühl spielt dabei eine zentrale Rolle: Wer nicht merkt, wie lange er sich im Markt aufhält, bleibt tendenziell länger – und gibt mehr aus.

Hinzu kommt die präzise Steuerung der Wahrnehmung. Künstliche Beleuchtung ist im Lebensmittelhandel kein Zufallsprodukt, sondern Teil der Inszenierung. Unterschiedliche Lichtfarben lassen Produkte frischer erscheinen – Fleisch wirkt röter, Obst intensiver, Backwaren appetitlicher. Natürliches Tageslicht hingegen verändert sich im Tagesverlauf, erzeugt Schatten und kann diese Effekte stören.

Der Verzicht auf Fenster ermöglicht somit eine konstant kontrollierte Präsentation

– ein entscheidender Faktor in einem Markt, in dem visuelle Reize Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen.

Neben der Psychologie spielen auch produktspezifische Gründe eine Rolle. Sonnenlicht beschleunigt nachweislich den Verderb vieler Lebensmittel. UV-Strahlung kann Obst und Gemüse schneller altern lassen, Schokolade schmelzen und Verpackungen ausbleichen.

Gerade im Hinblick auf Qualitätssicherung und Haltbarkeit ist es daher sinnvoll, externe Lichteinflüsse zu minimieren und stattdessen stabile Bedingungen im Innenraum zu schaffen.



Ein weiterer Faktor ist die Energieeffizienz moderner Handelsimmobilien. Große Fensterflächen führen im Sommer zu zusätzlicher Aufheizung und im Winter zu Wärmeverlusten. Für Märkte mit aufwendigen Kühlketten bedeutet das einen erheblichen Mehraufwand an Energie. Fensterlose Gebäude lassen sich deutlich einfacher klimatisch stabil halten – ein Vorteil sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus ökologischer Perspektive.

Auch aus immobilienwirtschaftlicher Sicht sprechen klare Argumente gegen Fenster. Jeder Quadratmeter Verkaufsfläche zählt. Fenster reduzieren nutzbare Wandflächen, die sonst für Regale, Kühlmöbel oder Werbeflächen genutzt werden könnten. Gleichzeitig steigen Bau- und Instandhaltungskosten, da spezielle Verglasungen notwendig wären, um Temperatur- und Lichteinflüsse zu kontrollieren.

Hinzu kommt ein nicht zu unterschätzender Aspekt: Sicherheit. Geschlossene Fassaden sind weniger anfällig für Einbruch oder Vandalismus und erleichtern die Überwachung großer Verkaufsflächen.

Interessant ist dabei, dass das Konzept nicht unumstritten ist. Untersuchungen zeigen, dass Tageslicht das Wohlbefinden von Kunden und Mitarbeitern steigern kann. Eine Studie des National Renewable Energy Laboratory etwa kommt zu dem Ergebnis, dass natürliches Licht Orientierung und Sicherheit verbessert.

Dennoch überwiegen in der Praxis bislang die funktionalen und wirtschaftlichen Vorteile fensterloser Konzepte.

So entsteht im Supermarkt eine bewusst gestaltete „Innenwelt“, die sich von der Realität abkoppelt. Sie dient nicht nur der effizienten Warenpräsentation, sondern auch der gezielten Lenkung von Wahrnehmung und Verhalten. Für Betreiber ist sie ein Instrument zur Optimierung von Prozessen und Umsätzen.

Gerade aus immobilienwirtschaftlicher Perspektive zeigt sich hier exemplarisch, wie Architektur, Nutzung und wirtschaftliche Ziele ineinandergreifen. Der Supermarkt ohne Fenster ist somit kein Mangel – sondern Ausdruck eines bis ins Detail optimierten Systems.

HERAUSGEBER

Hahn Gruppe | Buddestraße 14 | 51429 Bergisch Gladbach

Telefon 02204 9490-0 | Fax: 02204 9490-119

E-Mail: info@hahnag.de | www.hahnag.de

Gestaltung: Lina Himpel Design

Lektorat: Veronika Roman, Köln

