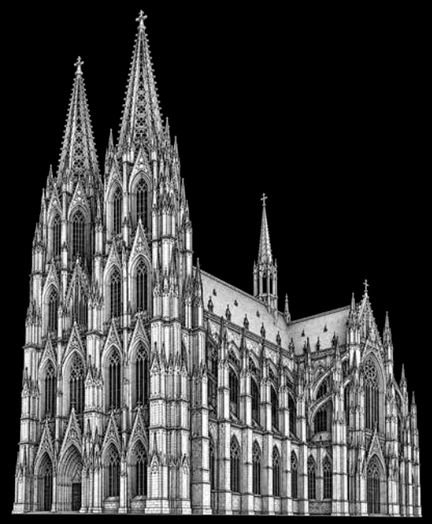
IN:STADT

Das Magazin für Handel, Lage & Stadtgespräche

2026/2027



LÜHRMANN



„KÖLN BLEIBT GEFRAGT – GLEICHZEITIG MUSS DER HANDELSSTANDORT KONTINUIERLICH AN SEINER ATTRAKTIVITÄT ARBEITEN."

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Köln zählt seit vielen Jahren zu den bedeutendsten Handelsstandorten Deutschlands. Die Stadt verbindet wirtschaftliche Stärke und ein großes Einzugsgebiet mit einer besonderen Anziehungskraft weit über die Region hinaus. Dom und Rhein prägen das internationale Bild der Stadt, während Tourismus, Messe und eine lebendige Innenstadt kontinuierlich Besucher aus dem In- und Ausland nach Köln bringen. Für nationale und internationale Handelsunternehmen gehört die Stadt daher weiterhin zu den bevorzugten Expansionsstandorten.

Mit Schildergasse, Hohe Straße und Ehrenstraße verfügt Köln über Handelslagen mit sehr unterschiedlichen Profilen und Entwicklungen. Während sich die Schildergasse weiterhin als einer der stärksten Einzelhandelsstandorte Deutschlands behauptet, steht die Hohe Straße vor der Aufgabe, wieder an frühere Qualitäten anzuknüpfen. Die Ehrenstraße hat sich hinsichtlich der Frequenz und Mieterqualität deutlich weiterentwickelt und ist sowohl im Vermietungs- als auch im Investmentmarkt stark nachgefragt und beliebt.

Wie viele große Innenstädte befindet sich auch Köln in einem kontinuierlichen Transformationsprozess. Die Anforderungen an einen erfolgreichen Handelsstandort gehen heute weit über ein attraktives Einzelhandelsangebot hinaus. Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Sauberkeit sowie eine gute Erreichbarkeit sind wesentliche Faktoren dafür, wie eine Innenstadt wahrgenommen und genutzt wird.

Köln bringt dafür starke Voraussetzungen mit. Entscheidend wird sein, diese Qualitäten kontinuierlich weiterzuentwickeln und zugleich Raum für neue Handels- und Gastronomiekonzepte sowie zeitgemäße Immobilien zu schaffen. Damit Köln seine starke Position auch künftig behaupten kann, müssen sich Innenstadt und Handelslagen kontinuierlich an veränderte Anforderungen anpassen.

Hendrik Poggemann
Geschäftsführender Gesellschafter



HANDEL IM WANDEL

STABILITÄT UND SELEKTIVE NACHFRAGE

Der deutsche Einzelhandel entwickelte sich im ersten Halbjahr 2026 insgesamt stabil. Die vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Monatsdaten zeigen im Jahresverlauf wechselnde, insgesamt jedoch moderate Umsatzentwicklungen. Trotz des weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds zeigte sich der private Konsum weiterhin verhalten.

Der Vermietungsmarkt präsentierte sich weiterhin aktiv. Gleichzeitig überprüfen viele Handelsunternehmen ihre Standortstrategien in kürzeren Abständen. Dies führt dazu, dass Mietvertragslaufzeiten sowie die Verweildauer einzelner Konzepte an bestimmten Standorten tendenziell abnehmen.

Im Investmentmarkt setzte nach den transaktionsschwachen Jahren 2023 bis 2025 zu Beginn des Jahres 2026 eine vorsichtige Belebung ein. Diese verlor im weiteren Jahresverlauf jedoch wieder an Dynamik. Das weiterhin anstei-

gende Zinsniveau sowie die anhaltende Unsicherheit hinsichtlich Inflation und gesamtwirtschaftlicher Entwicklung dämpfen die Investitionsbereitschaft und sorgen für eine erneute Zurückhaltung der Marktteilnehmer.

Sowohl auf dem Vermietungs- als auch auf dem Investmentmarkt konzentriert sich die Nachfrage unverändert auf die stärksten Handelsstandorte Deutschlands. Städte mit hoher Besucherfrequenz, touristischer Anziehungskraft und attraktiven Nutzungsmischungen profitieren dabei überdurchschnittlich.

Gleichzeitig gewinnen Gastronomie sowie ergänzende Nutzungen in den Obergeschossen weiter an Bedeutung und tragen zur fortschreitenden Transformation der Innenstädte bei. Erstklassige Handels- und Luxuslagen behaupten dabei ihre besondere Marktstellung und erzielen weiterhin die höchsten Miet- und Kaufpreisniveaus.

+1,0 %
BIP-Wachstum Q2 2026 ggü. 2025

2,50 %
EZB-Einlagefazilität September 2026

+3,3 %
Inflationsrate September 2026

KÖLN IM FOKUS

STARKER HANDELSSTANDORT MIT STRAHLKRAFT

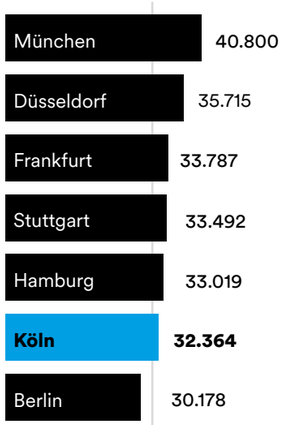
Mit rund 1,1 Mio. Einwohnern zählt Köln zu den bedeutendsten Einzelhandelsstandorten Deutschlands und übernimmt als Oberzentrum eine wichtige Versorgungsfunktion für die gesamte Region. Die Kombination aus einer überdurchschnittlichen Kaufkraft (Einzelhandelskaufkraftindex: 106,3), einer hohen Einzelhandelsumsatzkennziffer (122,7) sowie einer Zentralitätskennziffer von 115,4 verdeutlicht die starke Anziehungskraft des Standorts weit über die Stadtgrenzen hinaus.

Mit einem jährlichen Einzelhandelsumsatz von rund 8,95 Mrd. € unterstreicht Köln seine Bedeutung als einer der führenden Handelsstandorte Deutschlands. Zusätzliche Impulse erhält der Einzelhandel durch den internationalen Tourismus sowie das Messegeschäft, die ganzjährig für eine hohe Besucherfrequenz sorgen. Im Jahr 2025 verzeichnete Köln rund 4,25 Mio. Gästeankünfte und 7,22 Mio. Übernachtungen. Allein der Kölner Dom zieht jährlich rund 6 Mio. Besucher an.

Insbesondere die Schildergasse und die Hohe Straße zählen zu den frequenzstärksten Einkaufsstraßen Europas und prägen Köln als führenden Handelsstandort. Die wirtschaftliche Stabilität, die hohe Nachfrage nach innerstädtischen Handelsflächen sowie die begrenzte Verfügbarkeit attraktiver Flächen schaffen nachhaltige Perspektiven für den stationären Einzelhandel und machen Köln zu einem der attraktivsten Retailmärkte Deutschlands.

Quellen: Stadt Köln (Bevölkerungsstatistik 2025); IHK Köln / Michael Bauer Research (Einzelhandelskennziffern 2026); KölnTourismus (Tourismusbilanz 2025); Domkapitel Köln (Besucherzahlen Kölner Dom).

KAUFKRAFT JE EINWOHNER (€)



Quelle: GfK Kaufkraft Deutschland 2026

Euro je Einwohner & Jahr

KÖLNS HANDELSLAGEN

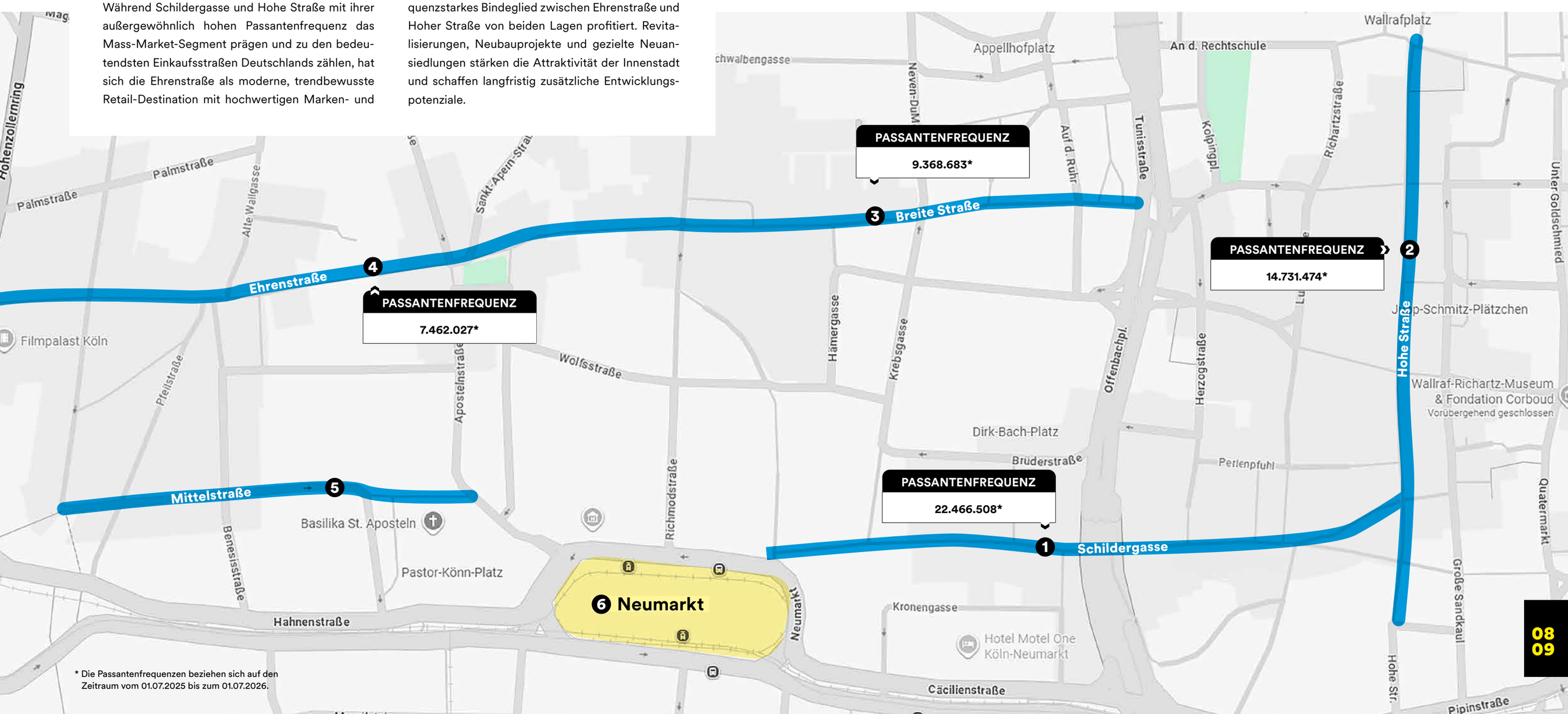
DYNAMIK UND ENTWICKLUNG DER CITYLAGEN

Die Kölner Einzelhandelslagen befinden sich in einem dynamischen Transformationsprozess und verfügen über klar differenzierte Standortprofile. Während Schildergasse und Hohe Straße mit ihrer außergewöhnlich hohen Passantenfrequenz das Mass-Market-Segment prägen und zu den bedeutendsten Einkaufsstraßen Deutschlands zählen, hat sich die Ehrenstraße als moderne, trendbewusste Retail-Destination mit hochwertigen Marken- und Gastronomiekonzepten etabliert. Die Mittelstraße richtet sich an ein kaufkräftiges Publikum im Premiumsegment, während die Breite Straße als frequenzstarkes Bindeglied zwischen Ehrenstraße und Hoher Straße von beiden Lagen profitiert. Revitalisierungen, Neubauprojekte und gezielte Neuansiedlungen stärken die Attraktivität der Innenstadt und schaffen langfristig zusätzliche Entwicklungspotenziale.

SPITZENMIETEN

1 SCHILDERGASSE	2026 265 € / qm*	3 BREITE STRASSE	2026 70 € / qm*	5 MITTELSTRASSE	2026 60 € / qm*
2 HOHE STRASSE	2026 165 € / qm*	4 EHRENSTRASSE	2026 110 € / qm*	6 NEUMARKT	2026 65 € / qm*

*Bei den Mieten handelt es sich um Spitzenmieten für Kleinflächen.



* Die Passantenfrequenzen beziehen sich auf den Zeitraum vom 01.07.2025 bis zum 01.07.2026.

SCHILDERGASSE

NEUE MIETER UND STARKE FLÄCHENDYNAMIK

Als eine der etabliertesten und frequenzstärksten Handelslagen Deutschlands nimmt die Schildergasse eine herausragende Position im deutschen Einzelhandelsmarkt ein. In den vergangenen 24 Monaten haben sich hier zahlreiche Neuvermietungen, Standortoptimierungen und Repositionierungen vollzogen bzw. konkretisiert, die den Wandel des Branchen- und Markenmixes deutlich sichtbar machen.





1

› **JD Sports** hat im Februar 2026 auf der Schildergasse 84a einen neuen Flagship-Store eröffnet und schafft damit einen weiteren Frequenzanker im Sport- und Young-Fashion-Segment.

› **Douglas** stärkt seine Präsenz mit einem großflächigen Flagship-Store mit über 1.300 qm Verkaufsfläche auf der Schildergasse 31–37. Die früheren Standorte an der Ehrenstraße und Hohe Straße wurden im Zuge der Neustrukturierung des Filialnetzes in Köln geschlossen.

› Eine **internationale Modekette** wird ab 2027 den umfassend revitalisierten ehemaligen Deichmann-Standort auf der Schildergasse 85/87 beziehen. Im Rahmen der Neupositionierung wird das Gebäude umfangreich modernisiert und die Flächenkonzeption grundlegend neu gedacht. Die Handelsfläche wird sich künftig auf zwei statt bislang drei Geschosse erstrecken. **LÜHRMANN begleitete die Neuvermietung.**

› **Deichmann**, über Jahrzehnte am Standort Schildergasse 85/87 ansässig, hat mit dem Neubau auf der Schildergasse 56–58 einen neuen Flagship-Store eröffnet. Der moderne, eingeschossige Ladenbau stellt eine deutliche Flächenoptimierung gegenüber dem bisherigen Standort dar. Die Eröffnung erfolgte nach einer längeren, auch durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflussten Umbauphase.

› **Miniso** wird die ehemalige Douglas-Fläche nach umfangreichem Umbau auf der Schildergasse 39 übernehmen.

› Mit **Cookie Couture** hat zudem ein neues Konzept auf der Schildergasse 8 eröffnet – **vermittelt durch LÜHRMANN** – und trägt zur weiteren Diversifizierung des Angebots bei.

› **Nanu-Nana** nutzt die Fläche auf der Schildergasse 112 derzeit temporär. Für die langfristige Nachnutzung konnte **LÜHRMANN** bereits ein Modeunternehmen für den Standort gewinnen.

› **Levi's** hat im März 2026 die ehemalige Armani-Fläche mit rund 200 qm Verkaufsfläche im Erdgeschoss der Schildergasse 72–76 bezogen und erweitert damit das internationale Markenangebot.

› **eyes + more** hat im Juni 2026 auf der Schildergasse 90 einen neuen Flagship- bzw. Metropolitan-Store eröffnet. Das Gebäude wurde im Zuge der Neupositionierung umfassend modernisiert; **die Vermietung wurde durch LÜHRMANN vermittelt.**

› **Hollister** soll Marktinformationen zufolge die derzeit von Bershka genutzte Fläche auf der Schildergasse 46–48 angemietet haben.

Insgesamt zeigt sich damit eine hohe Marktdynamik: Neben Neuansiedlungen prägen Standortverlagerungen, Flächenoptimierungen, Abgänge und umfassende Revitalisierungen die Entwicklung. Gleichzeitig bleibt die Nachfrage selektiv und konzentriert sich insbesondere auf moderne, effizient geschnittene Flächen in den frequenzstärksten Abschnitten der Schildergasse.

MEHR ALS EIN STORE

WIE DOUGLAS DEN STATIONÄREN HANDEL NEU DENKT

Mit dem neuen Flagship-Store auf der Schildergasse bündelt DOUGLAS auf mehr als 1.300 Quadratmetern Verkauf, Beratung, Services und Gastronomie. Im Interview erläutert vor allem Mario Bröker, Group Head of Store Design bei DOUGLAS, welche Idee hinter dem Konzept steht, warum Köln dafür der richtige Standort ist und welche Rolle solche Stores künftig für den stationären Handel spielen können.

+ *DOUGLAS hat seine Präsenz in der Kölner Innenstadt in den vergangenen Jahren deutlich verändert und setzt nun mit dem neuen Flagship-Store auf der Schildergasse ein starkes Zeichen. Welche Strategie steckt hinter dieser Konzentration auf einen großen, prominenten Standort?*

Mit dem neuen Flagship-Store auf der Schildergasse haben wir unsere Präsenz in Köln nicht einfach erweitert, sondern gezielt neu positioniert. Der bisherige Store befand sich nur wenige Meter entfernt. Mit dem Umzug an den heutigen Standort konnten wir jedoch eine deutlich sichtbarere Ecklage beziehen und die Möglichkeiten einer der prominentesten Einzelhandelslagen Deutschlands optimal nutzen.

Hinter dieser Entscheidung steht die Überzeugung, dass der stationäre Handel dort besonders erfolgreich ist, wo Sichtbarkeit, Erreichbarkeit und Erlebnis zusammenkommen. Die Ecklage erhöht die Präsenz der Marke im Stadtbild erheblich und bietet mit ihrer großzügigen Fassadengestaltung aus beleuchteten Lamellen, digitalen Screens und Schaufensterinszenierungen die ideale Bühne für ein modernes Markenerlebnis.

Gleichzeitig ermöglicht uns die größere Fläche, unsere strategische Vision eines modernen Beauty-Retail-Erlebnisses umzusetzen. Wir können ein deutlich erweitertes Serviceangebot, innovative Markenpräsentationen, digitale Elemente sowie Aufenthaltsbereiche wie das Café unter einem Dach vereinen.

Die Konzentration auf einen starken, prominenten Standort folgt damit dem Prinzip „Qualität vor Quantität“. Unser Ziel war es, einen Ort zu schaffen, an dem Kundinnen und Kunden die gesamte Welt von DOUGLAS erleben können – mit einem Angebot und einer Erlebnisqualität, die weit über die Möglichkeiten eines klassischen Stores hinausgehen.

+ *Mit der Konzentration auf die Schildergasse verändert sich auch die räumliche Präsenz von DOUGLAS in der Kölner Innenstadt. Wie gelingt es Ihnen, Kundinnen und Kunden aus den unterschiedlichen Einkaufsbereichen der Stadt weiterhin zu erreichen?*

Da es sich nicht um einen Rückzug aus der Kölner Innenstadt, sondern um einen Umzug innerhalb der Schildergasse handelt, sehen wir hier keine Einschränkung unserer Erreichbarkeit. Im Gegenteil: Mit der neuen Ecklage konnten wir unsere Sichtbarkeit und Präsenz im öffentlichen Raum deutlich steigern.

Die Schildergasse zählt zu den meistfrequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands und zieht ein sehr breites Publikum an – von Kölnerinnen und Kölnern über Berufspendler bis hin zu nationalen und internationalen Besucherinnen und Besuchern. Durch die prominente Lage erreichen wir diese unterschiedlichen Zielgruppen weiterhin sehr gut. Gleichzeitig haben wir die Verlagerung genutzt, um Sortiment, Services und Erlebnisangebote an einem Standort zu bündeln. Dadurch wird der Store selbst zu einem Ziel, das bewusst angesteuert wird.





+ *Warum haben Sie sich gerade in Köln für einen Flagship-Store dieser Größenordnung entschieden? Welche Bedeutung hat die Stadt für DOUGLAS – und was macht die Schildergasse aus Ihrer Sicht zu einem besonders attraktiven Handelsstandort?*

Köln zählt zu den wichtigsten Einzelhandelsstandorten Deutschlands und bietet ideale Voraussetzungen für ein Flagship-Konzept dieser Größenordnung. Die Stadt verfügt über ein großes Einzugsgebiet, eine hohe Besucherfrequenz sowie eine starke Anziehungskraft auf nationale und internationale Gäste. Gleichzeitig ist Köln ein bedeutender Medien-, Lifestyle- und Kreativstandort mit einer besonders starken Beauty-, Fashion- und Influencer-Community. Dadurch entstehen Trends, Reichweite und Markeninteraktionen oft direkt vor Ort.

Eine besondere Rolle spielt dabei die Schildergasse. Als eine der meistfrequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands vereint sie eine hohe Sichtbarkeit mit einer außerordentlichen Vielfalt an Besucherinnen und Besuchern. Für DOUGLAS ist sie damit die ideale Bühne, um die Marke erlebbar zu machen und innovative Konzepte einem breiten Publikum zu präsentieren. Die Entscheidung für einen Flagship-Store dieser Größenordnung basiert auf unserem Anspruch, Beauty weit über den klassischen Einkauf hinaus erlebbar zu machen. Die Fläche ermöglicht es uns, ein erweitertes Sortiment, exklusive Markenwelten, digitale Inszenierungen und zahlreiche Services unter einem Dach zu vereinen.

+ *Auf mehr als 1.300 Quadratmetern soll der neue Store deutlich mehr bieten als den klassischen Einkauf. Was muss ein Flagship-Store heute leisten, damit Menschen ihn bewusst aufsuchen und länger dort verweilen? Und was unterscheidet den Kölner Standort konkret von einer klassischen DOUGLAS-Filiale?*

Ein Flagship-Store muss heute deutlich mehr leisten als den reinen Produktverkauf. Kundinnen und Kunden können Produkte jederzeit online kaufen. Wenn sie bewusst einen Store besuchen, erwarten sie Inspiration, Beratung, Services und ein Erlebnis, das digital nicht ersetzbar ist. Ein moderner Flagship-Store muss daher die Marke erlebbar machen, Aufenthaltsqualität schaffen und einen echten Mehrwert bieten, der Menschen dazu einlädt, länger zu bleiben und immer wieder zurückzukommen.

Genau mit diesem Anspruch haben wir den Kölner Flagship-Store entwickelt. Bereits die Fassade setzt ein klares Zeichen: Eine Kombination aus beleuchteten Lamellen, großflächigen LED-Screens und exklusiven Schaufensterinszenierungen macht die Marke schon von außen erlebbar und schafft Aufmerksamkeit im Stadtbild. Im Store selbst treffen hochwertige Produktwelten auf ein bewusst erlebnisorientiertes Konzept. Die offene Architektur mit klaren Sichtachsen, großzügigen Übergängen und einer modularen Struktur ermöglicht eine intuitive Customer Journey. Hochwertige Materialien, ein modernes Farbkonzept aus Douglas-Mint und Rosé sowie ein prägnantes Lichtdesign schaffen eine zeitgemäße und inspirierende Atmosphäre.



Der größte Unterschied zu einer klassischen DOUGLAS-Filiale liegt jedoch in der Vielfalt der angebotenen Services. Mit der Makeup Bar, der Skincare Bar, der Hair Bar, dem integrierten Friseursalon, individuellen Beauty-Treatments in den Servicekabinen sowie einem Gift-Wrapping-Service bieten wir zahlreiche Anlässe für einen Besuch, die über den klassischen Einkauf hinausgehen. Großformatige digitale Screens inszenieren zusätzlich wechselnde Markenwelten, Trends und Services und sorgen für ein dynamisches Markenerlebnis.

Ein besonderes Highlight ist außerdem das erstmals integrierte Café in Kooperation mit dem Kölner Café Buur. Gemeinsam mit unserem Angebot an Beauty Fuels verbindet es Beauty mit Lifestyle und schafft einen Ort, an dem man sich gerne aufhält. So wird der Kölner Store nicht nur zu einem Handelsstandort, sondern zu einer Beauty-Destination, die Inspiration, Service und Community miteinander verbindet.

\+ *Der Onlinehandel wächst, gleichzeitig investiert DOUGLAS erheblich in einen großflächigen stationären Standort in bester Innenstadtlage. Ist der Kölner Flagship-Store eine Blaupause dafür, wie Sie sich die Zukunft des stationären Handels vorstellen? Und was müssen Innenstädte wie Köln bieten, damit solche Investitionen auch langfristig attraktiv bleiben?*

Der Kölner Flagship-Store zeigt aus unserer Sicht sehr gut, welche Rolle stationäre Flächen künftig spielen werden. Dabei geht es nicht darum, jeden Store nach demselben Konzept zu gestalten. Vielmehr verstehen wir Köln als ein Beispiel dafür, wie stationärer Handel heute Mehrwert schaffen kann: durch Inspiration, Services, persönliche Beratung, Community und Erlebnisse, die online nicht in gleicher Form möglich sind.

Die Zukunft des stationären Handels liegt aus unserer Sicht nicht im Entweder-oder zwischen Online und Offline, sondern im Zusammenspiel beider Kanäle. Kundinnen und Kunden erwarten heute ein nahtloses Markenerlebnis. Stores werden deshalb immer stärker zu Orten, an denen Marken erlebbar werden und persönliche Begegnungen stattfinden.

Damit solche Investitionen langfristig attraktiv bleiben, spielen jedoch auch die Innenstädte selbst eine entscheidende Rolle. Erfolgreiche Stadtzentren brauchen eine ausgewogene Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Freizeitangeboten. Menschen besuchen Innenstädte zunehmend nicht nur zum Einkaufen, sondern auch, um Zeit zu verbringen, Freunde zu treffen und neue Inspiration zu finden.

Köln bietet dafür mit seiner hohen Besucherfrequenz, seiner touristischen Anziehungskraft und seiner lebendigen Innenstadt sehr gute Voraussetzungen. Entscheidend wird auch künftig sein, Innenstädte als attraktive Erlebnisräume weiterzuentwickeln. Denn starke Marken, innovative Storekonzepte und lebendige Innenstädte stärken sich gegenseitig.



Fotos: Ulrich Kaifer für DOUGLAS

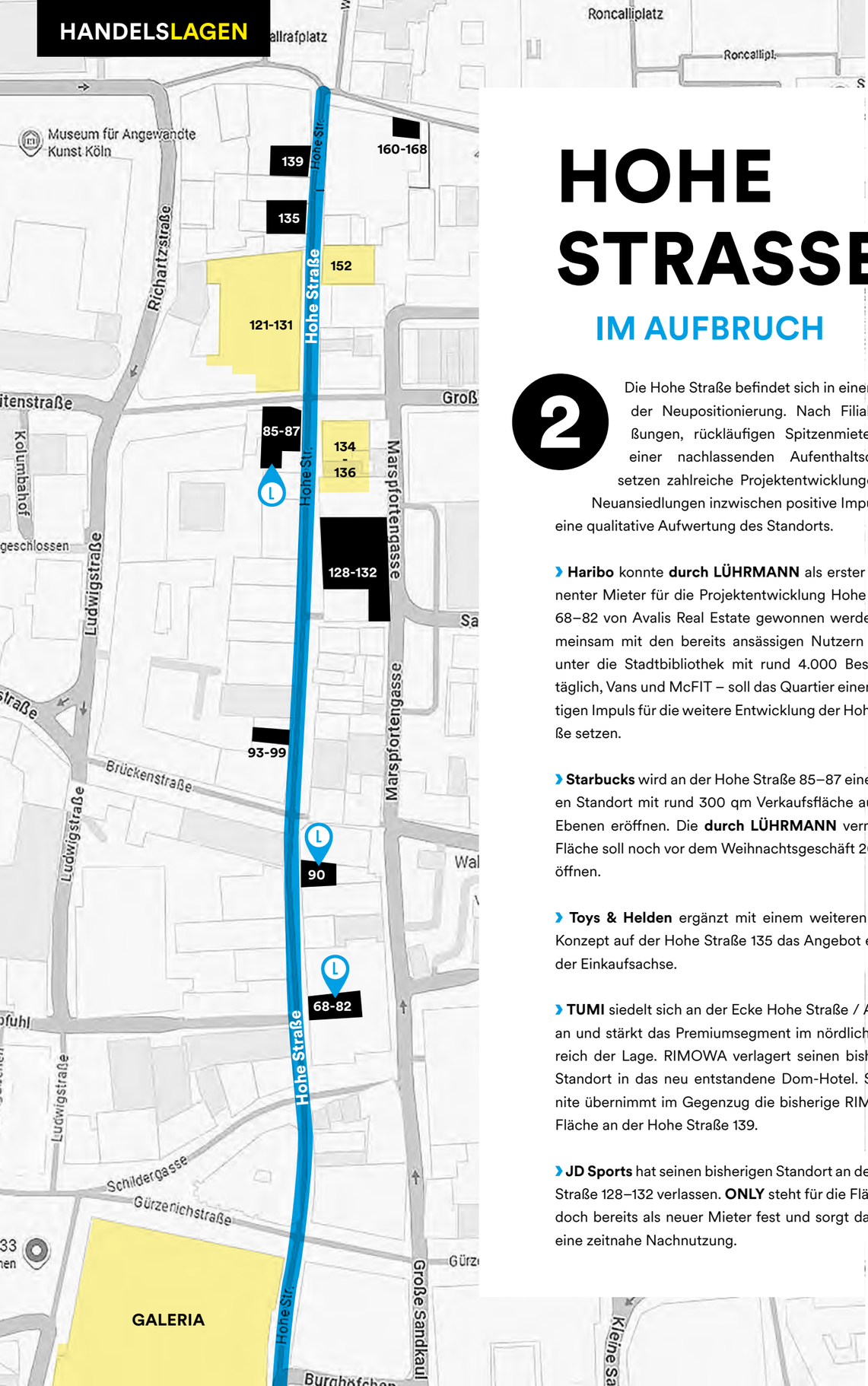




Trends, Standorte, Retail & spannende Persönlichkeiten aus der Branche.

„Standort Innenstadt“ der LÜHRMANN Podcast.

QR-Code scannen und reinhören.


Roncalliplatz
Roncalliplatz
Museum für Angewandte Kunst Köln
Richartzstraße
Hohe Straße
Hohe Str.
Hohe Straße
Hohe Straße
Hohe Straße
Hohe Str.
Hohe Straße
Hohe Straße
Hohe Straße



BREITE STRASSE

ZWISCHEN FREQUENZ UND POTENZIAL

3

Die Breite Straße nimmt innerhalb der Kölner Innenstadt eine zentrale Verbindungsfunktion zwischen der trendgeprägten Ehrenstraße und der hochfrequentierten Hohe Straße ein. Mit einer vergleichbaren Passantenfrequenz wie die Ehrenstraße profitiert sie von ihrer strategischen Lage und vereint einen vielseitigen Mietermix aus etablierten Filialisten, individuellen Konzepten und Dienstleistungsangeboten. Trotz ihrer guten Ausgangsposition befindet sich die Straße weiterhin in einem Entwicklungsprozess und verfügt insbesondere im hochwertigen Einzelhandel über weiteres Potenzial.

› **Søstrene Grene** hat seine Verkaufsfläche innerhalb des Quincy erweitert und damit ein klares Bekenntnis zum Standort abgegeben.

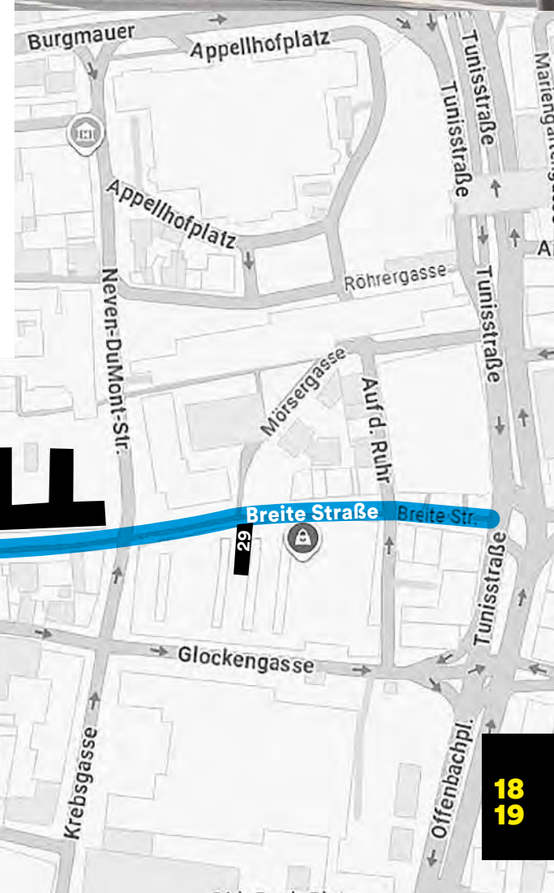
› **Gabor** hat einen neuen Store auf der Breite Straße 155 eröffnet und ergänzt den Nutzungsmix der Straße.

› Das **Quincy** auf der Breite Straße 80–90 etabliert sich zunehmend und befindet sich auf einem guten Weg zur Vollvermietung. **Immergrün** wird die zuvor von Eterna genutzte Fläche beziehen. Mit **Sandbox** wird zudem ein weiteres neues Konzept einen Standort in der innerstädtischen Einkaufspassage eröffnen.

› **Die Trauringschmiede** stärkt mit ihrem Standort an der Breite Straße 29 das vielfältige Angebot. Die **HypoVereinsbank** hat die markante Eckfläche an der Breite Straße 137 langfristig angemietet und sichert damit eine nachhaltige Nutzung an diesem exponierten Standort.

› Das **Galeria-Warenhaus** an der Breite Straße steht nach der erneuten Insolvenz ebenfalls vor einer ungewissen Zukunft. Sollte der Standort aufgegeben werden, wird eine umfassende Restrukturierung und Neupositionierung der Immobilie erforderlich werden. Aufgrund ihrer Größe und zentralen Lage bietet die Liegenschaft perspektivisch erhebliches Entwicklungspotenzial. Ein überzeugendes und erfolgreich umgesetztes Nachnutzungskonzept kann die Attraktivität und die zukünftige Entwicklung der gesamten Straße maßgeblich prägen.

Insgesamt verfügt die Breite Straße über eine gute Ausgangsposition. Als frequenzstarke Verbindung zwischen Ehrenstraße und Hohe Straße profitiert sie von ihrer zentralen Lage und einem ausgewogenen Mietermix aus Filialisten, individuellen Konzepten und Dienstleistungsangeboten. Gleichzeitig besteht weiteres Potenzial, die Straße qualitativ weiterzuentwickeln. Eine entscheidende Rolle wird dabei die zukünftige Entwicklung des Galeria-Areals spielen, dessen Neupositionierung die Attraktivität und Wahrnehmung der gesamten Lage maßgeblich beeinflussen dürfte.



REFERENZEN

ERFOLGREICHE VERMIETUNGEN IN KÖLN



EYES + MORE
SCHILDERGASSE 90, KÖLN



STARBUCKS
HOHE STRASSE 85-87, KÖLN



HUNKEMÖLLER
SCHILDERGASSE 77-79, KÖLN



HARIBO
HOHE STRASSE 68-82, KÖLN



INTERNATIONALE MODEKETTE
SCHILDERGASSE 85-87, KÖLN



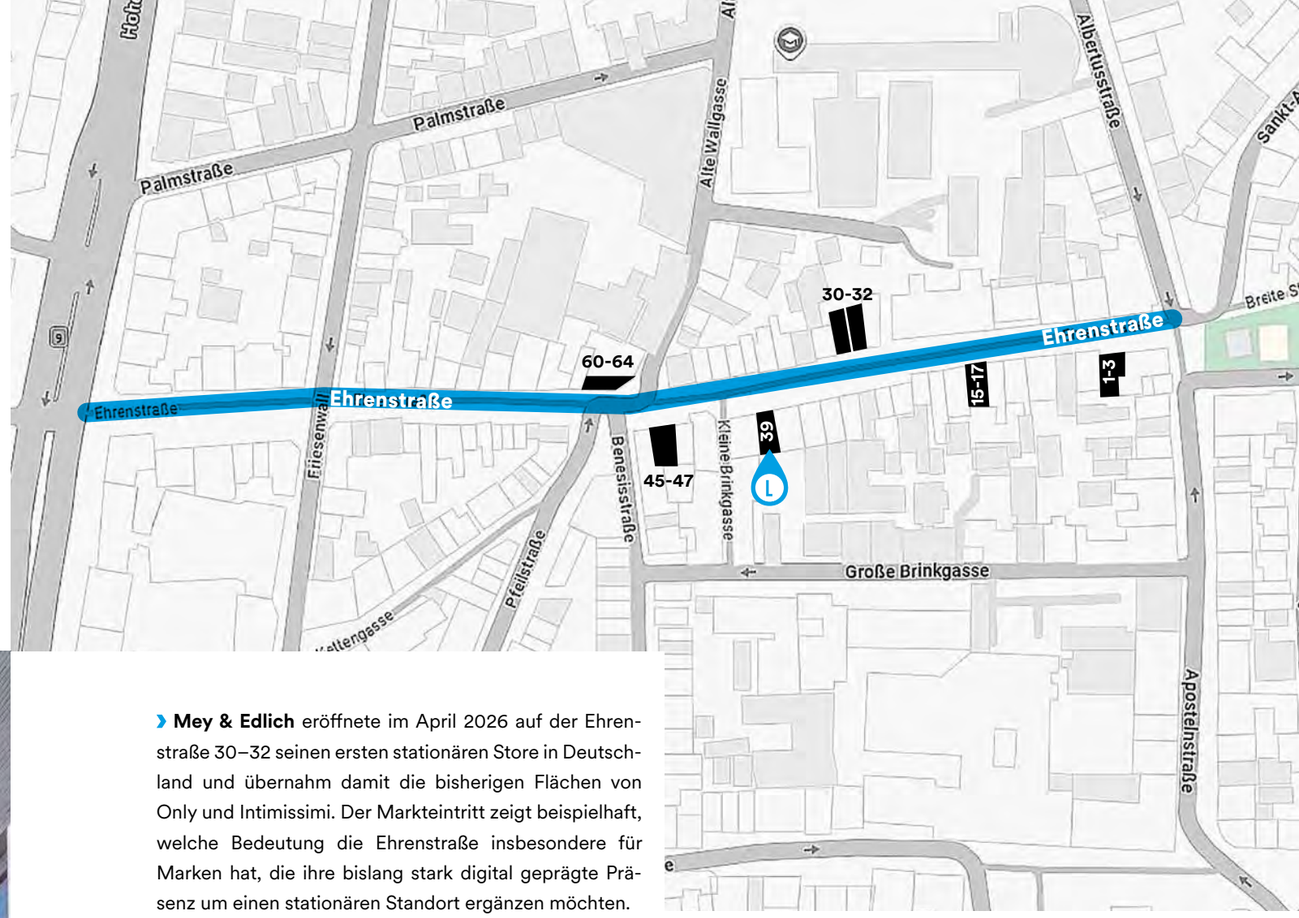
WEEKEND BY MAXMARA
EHRENSTRASSE 39, KÖLN

EHRENSTRASSE

BLEIBT AUF WACHSTUMSKURS

4

Die Ehrenstraße bestätigt ihre Position als Kölns dynamischste Fashion- und Lifestyle-Lage. Während sich die Straße zunehmend als Standort für moderne Premium- und Contemporary-Konzepte etabliert, sorgen zahlreiche Neuvermietungen und Standortwechsel für eine kontinuierliche qualitative Aufwertung. Besonders auffällig ist die hohe Nachfrage internationaler Marken sowie digital geprägter D2C-Unternehmen, die den stationären Handel gezielt zur Markeninszenierung nutzen. Mittlerweile ist ein deutlicher Nachfrageüberhang entstanden, der bei gleichzeitig begrenzter Verfügbarkeit geeigneter Flächen den Vermietungsmarkt prägt.





› **Mey & Edlich** eröffnete im April 2026 auf der Ehrenstraße 30–32 seinen ersten stationären Store in Deutschland und übernahm damit die bisherigen Flächen von Only und Intimissimi. Der Markteintritt zeigt beispielhaft, welche Bedeutung die Ehrenstraße insbesondere für Marken hat, die ihre bislang stark digital geprägte Präsenz um einen stationären Standort ergänzen möchten.

› **Abercrombie & Fitch** eröffnet auf den ehemaligen Flächen von Pick & Weight und Levi's auf der Ehrenstraße 60–64 einen neuen Flagship-Store. Mit rund 400 qm Verkaufsfläche zählt der Store zu den größeren Neuansiedlungen und erweitert den Besatz um eine international etablierte Fashionmarke.

› **Calzedonia** und **Intimissimi** haben im Juli 2026 einen gemeinsamen Store auf der ehemaligen Fläche von White Stuff auf der Ehrenstraße 15/17 eröffnet. Auf rund 170 qm Verkaufsfläche sind beide Konzepte nun unter einem Dach vereint.

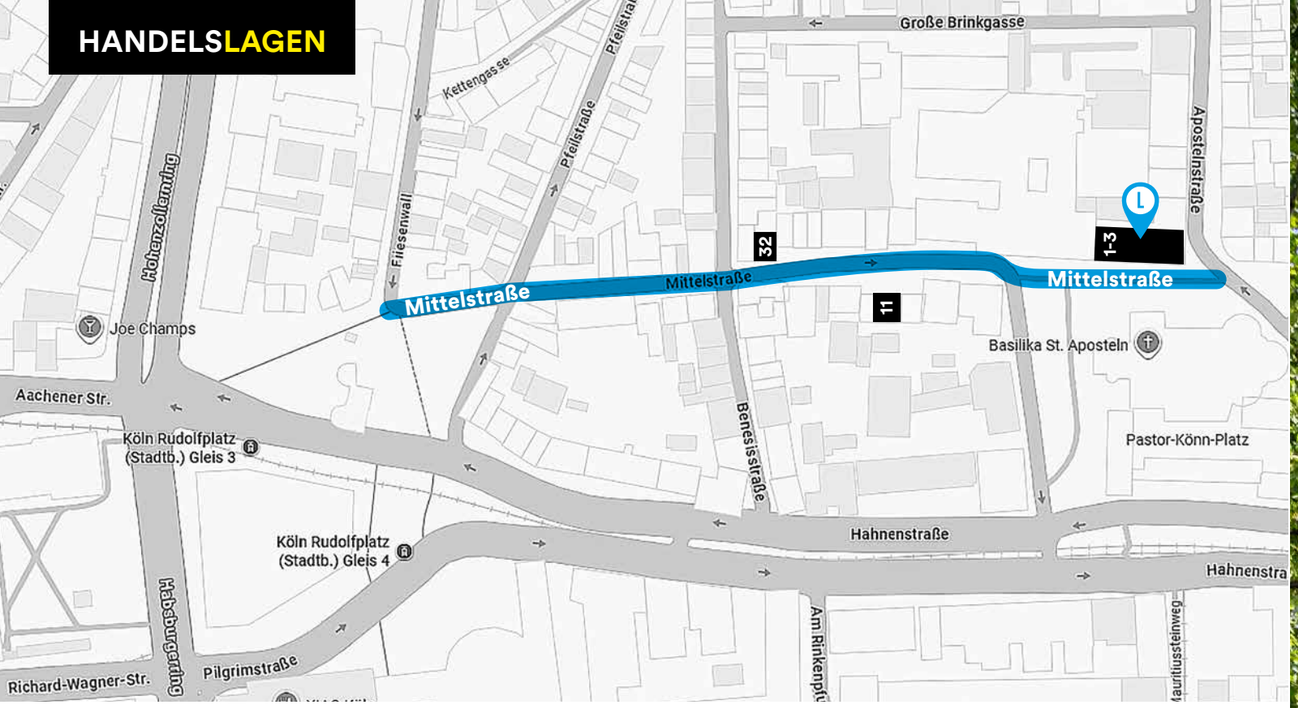
› **Weekend Max Mara** hat die ehemalige Samsonite-Fläche auf der Ehrenstraße 39 übernommen. Die **von LÜHRMANN** vermittelte Fläche bietet rund 110 qm Verkaufsfläche und ergänzt mit dem hochwertigen Fashionkonzept den bestehenden Markenmix um eine weitere Premiumpositionierung.

› **Purelei, APM Monaco, Jimmy Fairly, Broke + Schön und Beigel** stehen beispielhaft für die zunehmende Vielfalt moderner Fashion-, Schmuck- und Lifestyle-Konzepte. Dabei treffen internationale Marken auf jüngere, teilweise digital gewachsene Unternehmen und sorgen für einen abwechslungsreichen und zeitgemäßen Besatz.

› **Hey Marly** ist bereits seit Längerem auf der Ehrenstraße vertreten und hat sich nun innerhalb der Straße vergrößert. Mit dem Umzug auf die Ehrenstraße 45–47 bezog die Marke einen größeren und prominenteren Store – ein Beispiel dafür, dass erfolgreiche Konzepte nicht nur am Standort verbleiben, sondern ihre Präsenz gezielt ausbauen.

› Der **Harry Potter Shop by Thalia** auf der Ehrenstraße 1–3 setzt einen anderen Akzent und erweitert das klassische Handelsangebot um ein stark erlebnisorientiertes Konzept. Die Verbindung aus Markenwelt, Entertainment und Retail schafft einen zusätzlichen Anziehungspunkt und spricht auch Besucher über die klassischen Fashion-Zielgruppen hinaus an.

Insgesamt entwickelt sich die Ehrenstraße zunehmend zu einer der attraktivsten High-Street-Lagen Deutschlands für trendbewusste Marken. Die Mischung aus internationalen Labels, innovativen Storekonzepten und einer urbanen Gastronomieszene stärkt ihre Position als hochwertige Lifestyle-Destination und differenziert sie deutlich von den stärker frequenzorientierten Mass-Market-Lagen der Schildergasse und Hohe Straße.



MITTELSTRASSE

PREMIUMLAGE IM WANDEL

5

Die Mittelstraße befindet sich aktuell in einer Phase der Neuorientierung. Nachdem die Lage in den vergangenen Jahren durch den Wegzug einzelner Premiumkonzepte und rückläufige Mietniveaus an Dynamik verloren hatte, zeichnen sich inzwischen erste Stabilisierungstendenzen ab. Neue Marken und zeitgemäße Nutzungskonzepte stärken die Straße schrittweise und unterstreichen ihre Bedeutung als hochwertige Ergänzung zu den etablierten Kölner A-Lagen. Dank ihrer Ausrichtung auf ein kaufkräftiges Publikum und ihrer hohen Aufenthaltsqualität bleibt die Mittelstraße insbesondere für Premium- und Lifestylekonzepte ein attraktiver Standort.

› **Juwelier Altherr** wird die ehemalige Lacoste-Fläche auf der Apostelnstraße 1-3/Ecke Mittelstraße beziehen und damit seine bisherige Kölner Präsenz von der Niehler Straße in die Innenstadt verlagern. Die **von LÜHRMANN** vermittelte Anmietung zählt zu den bedeutendsten jüngeren Vermietungserfolgen der Mittelstraße und setzt mit dem etablierten Kölner Juwelier einen wichtigen Impuls für die weitere Profilierung der Straße.

› **Westwing** hat seinen ersten Store in Köln in der ehemaligen Zara-Home-Fläche auf der Mittelstraße 11 eröffnet und erweitert damit das Angebot im hochwertigen Home-&-Living-Segment.

› **hut.de** ist innerhalb der Mittelstraße auf die Hausnummer 32 umgezogen und setzt seine Präsenz damit an einem neuen Standort innerhalb der Straße fort. Der Verbleib des Konzepts zeigt zugleich die weiterhin bestehende Bindung etablierter Händler an das Umfeld.

Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass die Mittelstraße ihren Anpassungsprozess zunehmend erfolgreich gestaltet. Insbesondere die jüngsten Vermietungserfolge – allen voran die für voraussichtlich 2027 vorgesehene Eröffnung von Juwelier Altherr – zeigen, dass die Straße für hochwertige Konzepte weiterhin interessant ist. Entscheidend wird sein, die begonnene Neupositionierung konsequent fortzuführen und das Profil der Mittelstraße als Premiumlage langfristig weiter zu schärfen.

KÖLN IM WANDEL

WIE STADTMARKETING, HANDEL UND EIGENTÜMER KÖLNS ZENTRUM WEITERENTWICKELN


Foto: Joachim Rieger

Die Kölner Innenstadt befindet sich im Wandel. Neue Nutzungskonzepte, steigende Anforderungen an die Aufenthaltsqualität und die Weiterentwicklung etablierter Handelslagen stellen die Innenstadt vor neue Aufgaben. Dabei kommt es vor allem auf das Zusammenspiel von Stadt, Handel und Immobilieneigentümern an. Annett Polster, Geschäftsführerin von STADTMARKETING KÖLN, spricht im Interview über aktuelle Schwerpunkte, konkrete Projekte und die Perspektiven für Hohe Straße und Schildergasse.

+ *Das Stadtmarketing bringt viele Akteure der Innenstadt zusammen – von Handel über Eigentümer bis hin zur Stadtverwaltung. Welche Rolle übernimmt das Stadtmarketing heute im Transformationsprozess der Kölner Innenstadt?*

Unsere Arbeitsweise war schon immer von branchenübergreifenden Partnerschaften geprägt. Das ist die klassische Vorgehensweise von Stadtmarketing-Gesellschaften. In den vergangenen Jahren hat sich dieser ganzheitliche Ansatz nochmals verstärkt, denn die Themen greifen heute viel stärker ineinander.

Auch wenn der Einkauf Hauptanlass für den Besuch der Innenstadt ist, sprechen wir heute von der Multifunktionalität der Innenstädte. Besucheranlass, Anreisemöglichkeiten, Gastronomie-, Freizeit- und Sportangebote, Ressourcen, Identitäten und Ausrichtungen einer Stadt u.v.m. fließen in die gesamte „Visitor Journey“.

Diese sehr unterschiedlichen Aspekte thematisieren wir in den Gesprächen mit unseren Mitgliedern und vor allem den Eigentümern für die Umsetzung der Projekte, die wir dann meist in Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung umsetzen. Letztendlich sind wir als STADTMARKETING KÖLN diejenigen, die Impulse aufgreifen, in Konzepte fassen und in gemeinsam entwickelten Projekten umsetzen, um damit den Transformationsprozess der Innenstadt aktiv mitzugestalten.

+ *Wenn Sie aktuell drei Themen nennen müssten, an denen das Stadtmarketing mit höchster Priorität arbeitet – welche wären das und warum?*

1. Steigerung der Attraktivität Kölns
In unserem Leitbild haben wir die Steigerung der Attraktivität Kölns seit vielen Jahren fest verankert und orientieren uns mit unseren Projekten vor allem an der Aufwertung der Aufenthaltsqualität.

2. Netzwerkarbeit
Unserer Mission, relevante Kräfte zu bündeln, zu aktivieren und Akteure zusammenzubringen ist die Basis unserer Arbeitsweise. Das erfolgt durch die Aktivierung unseres Netzwerks und der Stakeholder der Innenstadt bzw. oftmals mit den Immobilieneigentümern.

3. Umsetzung von Projekten
Die Projektumsetzung ist wesentlicher Bestandteil der Innenstadtentwicklung und damit wird der Transformationsprozess sichtbar. Eigentlich wissen wir alle, wo die Entwicklungen hingehen sollten, aber die Umsetzung ist oft schwierig und viele gute Ideen werden erst gar nicht realisiert. Deshalb ist unser Handeln auf Projekte wie z.B. die Winterbeleuchtung, die Verschattungsmaßnahme oder die CleanUp Days ausgerichtet.

+ *Die klassischen 1A-Lagen stehen heute vor neuen Herausforderungen. Was muss aus Ihrer Sicht in den kommenden Jahren passieren, damit Hohe Straße und Schildergasse ihre Spitzenposition langfristig behaupten können?*

Die Schildergasse ist gut positioniert und hier sehen wir, dass sich neue Konzepte wie der Douglas Flagship Store oder das neu eröffnete Tech Village von MediaMarkt Saturn ansiedeln bzw. weiterentwickeln. Erfreulich ist bei beiden Stores die lokale Ausrichtung der Marketingkonzeption und Ladengestaltung mit neuen innerstädtischen Partnerschaften, aber auch das klare Bekenntnis zum stationären Einzelhandel und dem Service vor Ort. Für neue auch internationale Konzepte ist die Schildergasse sehr attraktiv und oftmals der Ort für die Einführung von neuen Storekonzepten in Deutschland. Die Aufgabe aller ist es, diese Entwicklungen weiter auszubauen und an der Attraktivität der gesamten Handelslage kontinuierlich zu arbeiten.

In der Hohe Straße sehen wir derzeit sechs Projektentwicklungen und im nahen Umfeld nochmals zwei weitere große Projektentwicklungen. Hier wird intensiv an der Fertigstellung gearbeitet und dies wird sich unmittelbar auf die Hohe Straße auswirken.
Die Vielzahl der umfassenden Maßnahmen zeigt ein deutliches Bekenntnis der Projektpartner zum Standort und dabei gibt es auch seitens der Stadtspitze eine klare Unterstützung. Das ist nicht nur ein wichtiges Signal in die Stadt hinein, sondern auch in Richtung Investoren und Partnerschaften.

+ *Was ist Ihr Lieblingsort in Köln?*

Das ist schwer zu sagen, denn für mich hat Köln nicht nur den einen Lieblingsort und damit fällt es mir wirklich schwer, mich auf einen Ort festzulegen. Aber sicherlich genieße ich den Rhein als Lebensader der Stadt sehr. Es ist immer wie ein Kurzurlaub in der Millionenstadt.

Auch in den großartigen Kölner Museen bin ich gern unterwegs und mag das Kolumbaquartier wenige Schritte von Hohe Straße und Schildergasse entfernt sehr. Dies ist für mich ein innerstädtisches Kleinod, das gar nicht so im Fokus steht und nun mit der Eröffnung der Bühnen der Stadt Köln nochmals eine stärkere Aufmerksamkeit als Ort von Kultur, Handel und Gastronomie bekommt.

Auf der Via Culturalis bin ich immer wieder gern bei meinen Stadtrundgängen unterwegs und schaue, welche Maßnahmen gerade umgesetzt werden. Und natürlich liegen mir die innerstädtischen Handelslagen sehr am Herzen, zu denen ich schon aus dem beruflichen Kontext eine enge Verbindung habe und hier die Entwicklungen mit großem Interesse verfolge, denn viele Partner kenne ich durch unsere Zusammenarbeit inzwischen persönlich.

Und last but not least: Meine Wohnung mag ich natürlich sehr, denn sie ist der Ort, an dem ich mich rundum wohlfühle.



REFERENZEN

ERFOLGREICHE TRANSAKTIONEN IN KÖLN



HOHE STRASSE 93-99, KÖLN



KREBSGASSE 14-16, KÖLN



KREBSGASSE 8-12, KÖLN



SCHILDERGASSE 52, KÖLN



APOSTELNSTRASSE 15-17, KÖLN



HOHENSTAUFFENRING 41, KÖLN

REFERENZEN

ERFOLGREICHE VERMIETUNGEN IN KÖLN



JUWELIER ALTHERR
APOSTELNSTRASSE 1-3/ECKE MITTELSTRASSE, KÖLN



LAGER 157
ZEPPELINSTRASSE 4, KÖLN



BENETTON
SCHILDERGASSE 85-87, KÖLN



COOKIE COUTURE
SCHILDERGASSE 8, KÖLN



ELBENWALD
HOHE STRASSE 90, KÖLN



ADIDAS
EHRENSTRASSE 11, KÖLN

INVESTMENT-MARKT 2026

STABILISIERUNG MIT NEUEN CHANCEN



Hendrik Poggemann

Geschäftsführender Gesellschafter

ZWISCHEN ERHOLUNG UND ZURÜCKHALTUNG

Der Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien wird 2026 vor allem durch eine sorgfältige Abwägung von Chancen und Risiken geprägt. Investoren prüfen die langfristige Tragfähigkeit der Mieterträge, die Qualität des Standorts und mögliche Nachnutzungsoptionen genauer denn je. Neben dem Kaufpreis bestimmen insbesondere die Finanzierungskosten und der absehbare Investitionsbedarf, ob ein Erwerb wirtschaftlich darstellbar ist.

Erneute Inflationssorgen und geopolitische Unsicherheiten erschweren verlässliche Kalkulationen und verlängern vielfach die Entscheidungsprozesse. Das grundsätzliche Interesse an Handelsimmobilien bleibt jedoch bestehen. Wo realistische Preisvorstellungen auf belastbare Erträge und überzeugende Entwicklungsperspektiven treffen, ergeben sich auch im aktuellen Marktumfeld attraktive Erwerbsmöglichkeiten.

SELEKTIVER MARKT MIT KLEINEREN DEALS

Das Investmentgeschäft blieb im weiteren Jahresverlauf hinter den Erwartungen zurück. Gleichzeitig reduzierten sich die durchschnittlichen Dealgrößen gegenüber dem Vorjahr, während großvolumige Transaktionen weiterhin die Ausnahme blieben. Der Markt wird derzeit überwiegend von privaten Investoren, Unternehmerfamilien und Family Offices geprägt. Institutionelle Anleger agieren im Segment der Einzelhandelsimmobilien weiterhin sehr selektiv. Neben der noch nicht vollständig abgeschlossenen Preisfindung bieten alternative Anlageklassen derzeit attraktive Rendite-Risiko-Profile.

FOKUS AUF STARKE EINZELHANDELSLAGEN

Gemessen an der Zahl der Transaktionen zeigt sich aktuell in kleineren Städten teilweise eine höhere Marktaktivität als in den großen Metropolen. Höhere Anfangsrenditen und niedrigere absolute Kaufpreise erleichtern dort häufig die Finanzierung und ermöglichen wirtschaftlich tragfähige Transaktionen. In den Top-7-Städten bewegen sich die Kaufpreisfaktoren für nachhaltig aufgestellte Häuser dagegen nach unserer Markteinschätzung trotz der bisherigen Anpassungen vielfach noch beim 19,5 - bis 22,0-Fachen der Jahresnettokaltmiete. Unter den aktuellen Finanzierungsbedingungen stellt dies für viele Investoren weiterhin eine wesentliche Herausforderung dar. Chancen bieten zugleich Value-Add-Objekte, bei denen durch aktives Asset Management und gezielte Repositionierungen Wertsteigerungspotenziale erschlossen werden können.

PERSPEKTIVEN FÜR INVESTOREN

Für den Standort Köln gelten diese Entwicklungen gleichermaßen. Die Stadt zählt weiterhin zu den beliebtesten Einzelhandelsstandorten Deutschlands und profitiert von einer hohen Zentralität, einer starken Kaufkraft sowie einem weitreichenden Einzugsgebiet. Die interessantesten Investmentlagen stellen aus unserer Sicht aktuell die Schildergasse und die Ehrenstraße dar. Bei einer weiteren Stabilisierung der Kapitalmärkte ist langfristig auch mit einer schrittweisen Rückkehr institutioneller Investoren zu rechnen. Mittelfristig dürften jedoch Privatinvestoren und Family Offices den Markt dominieren. Handelsimmobilien bleiben aufgrund ihrer langfristigen Wertstabilität, planbarer Cashflows und des vergleichsweise geringen Verwaltungsaufwands ein attraktiver Bestandteil professioneller Immobilienportfolios.



FAZIT: PERSPEKTIVEN FÜR DEN HANDELSSTANDORT KÖLN

Köln zählt auch künftig zu den wichtigsten Einzelhandelsstandorten Deutschlands. Die wirtschaftliche Stärke der Region, das große Einzugsgebiet sowie die touristische Attraktivität bilden hierfür eine belastbare Grundlage. Gleichzeitig wird die zukünftige Entwicklung der Innenstadt maßgeblich davon abhängen, die bestehenden Stärken konsequent weiterzuentwickeln und auf die veränderten Anforderungen des innerstädtischen Handels zu reagieren.

Besondere Bedeutung kommt dabei der Weiterentwicklung der Hohen Straße zu. Qualitativ hochwertige Projektentwicklungen und ein ausgewogener Nutzungsmix können einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Attraktivität der Lage nachhaltig zu stärken. Gleichzeitig behaupten die Schildergasse und die Ehrenstraße ihre wichtige Funktion innerhalb des Kölner Einzelhandels und tragen wesentlich zur Anziehungskraft der Innenstadt bei.

Neben einem attraktiven Handelsangebot gewinnen künftig insbesondere Aufenthaltsqualität, Sicherheit, Sauberkeit und Erreichbarkeit weiter an Bedeutung. Sie werden entscheidend dafür sein, wie erfolgreich sich Köln im Wettbewerb der deutschen Top-Handelsstandorte langfristig positionieren kann.

ASSET MANAGEMENT

MEHR WERT. MEHR STRATEGIE. MEHR ZUKUNFT.

Mit über 30 Jahren Erfahrung im deutschen Immobilienmarkt bieten wir ein Asset Management, das weit über klassische Verwaltung hinausgeht. Unser Ziel: Immobilien strategisch denken, Werte steigern und Potenziale nachhaltig ausschöpfen.

Von der Ankaufs- und Verkaufsberatung über Wertsteigerung, Miet- und Portfoliooptimierung bis zur ESG-Integration – wir begleiten Eigentümer und Investoren mit maßgeschneiderten Strategien, die auf Effizienz, Nachhaltigkeit und Rendite ausgerichtet sind.

Neu ist die Möglichkeit, unsere Leistungen auch projektbasiert zu nutzen – flexibel, zeitlich begrenzt und mit klarem Fokus auf die erfolgreiche Umsetzung.

Lührmann Asset Management verbindet Marktwissen, Erfahrung und Umsetzungskompetenz – für langfristigen Erfolg in einer dynamischen Immobilienwelt.

Asset Management Broschüre
als PDF downloaden



KEVIN KITZMANN

Leiter Asset Management

REFERENZEN

ERFOLGREICHE TRANSAKTIONEN BUNDESWEIT



AM WEHRHAHN 1, DÜSSELDORF



AM NEUMARKT 20, SOLINGEN



KÖNIGSALLEE 34A, DÜSSELDORF



NEUER WALL 7, HAMBURG



WESTENHELLWEG 26, DORTMUND



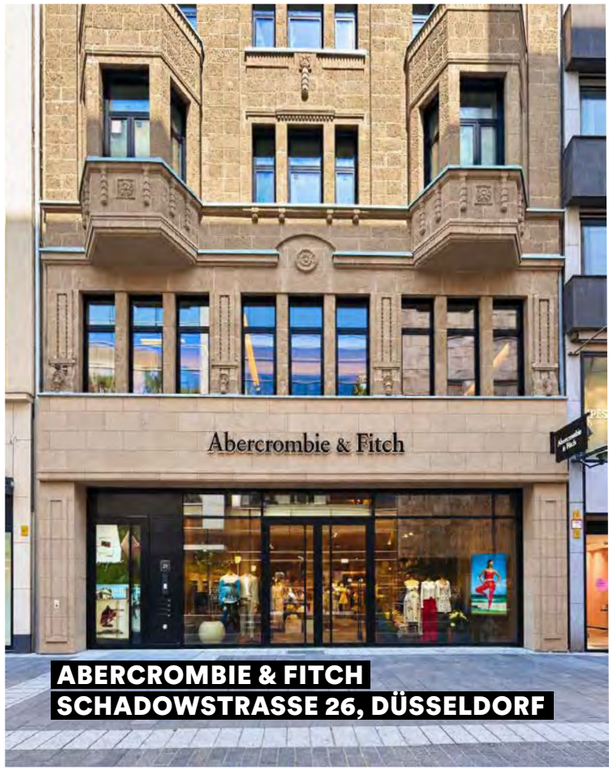
HACKESCHER MARKT 1, BERLIN

REFERENZEN

ERFOLGREICHE VERMIETUNGEN BUNDESWEIT



SKINS
MITTELSTRASSE 2, DÜSSELDORF



ABERCROMBIE & FITCH
SCHADOWSTRASSE 26, DÜSSELDORF



SEPHORA
KÖNIGSTRASSE 29, STUTTGART



SNIPES
FLINGERSTRASSE 36, DÜSSELDORF



COOLBLUE
TAUENTZIENSTRASSE 7, BERLIN



COOLBLUE
BAHNHOFSTRASSE 8, HANNOVER



FLACONI
BIEBERGASSE 2, FRANKFURT

EXPERTEN



HENDRIK POGGEMANN

Geschäftsführender Gesellschafter

M +49 172 5357388
h.poggemann@luehrmann.de



MARKUS SCHÄFER

Geschäftsführer

M +49 172 2169743
m.schaefer@luehrmann.de

Lührmann Düsseldorf GmbH & Co. KG

Kasernenstraße 17-19
40213 Düsseldorf

T +49 211 30 04 79 0
duesseldorf@luehrmann.de

www.luehrmann.de

Wir verbinden Potenziale.

www.luehrmann.de