



LEBENSMITTEL
EINZELHANDEL
FOOD RETAIL

Juni 2019



DEUTSCHE IMMOBILIEN WIRTSCHAFTS GESELLSCHAFT

INHALT

› Redaktion	4
› Editorial	5
› Lebensmitteleinzelhandel	6
› Führung beim Gesamtumsatz	7
› Flächenproduktivität stagniert	13
› Innovationen teilweise erfolgreich	14
› Demografische Entwicklung	19
› Mieten im Lebensmitteleinzelhandel	20
› Besonderheiten bei der Bewertung	25
› Fazit	27
› Die DIWG	29

INDEX

› Editorial office	30
› Editorial	31
› Food retail	32
› Leading in total sales	33
› Productivity by area stagnates	39
› Innovations partly successful	40
› Demographic development	45
› Rents in food retail	46
› Special characteristics for valuation	51
› Conclusion	53
› About DIWG	55

REDAKTION

ANDREAS BORUTTA MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 5153
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 40
borutta@diwg.de

THORSTEN BAUM

Leiter Research

Berliner Allee 5153
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 40
baum@diwg.de

HypZert



RICS



BaFin

BIS

EDITORIAL

Die Mehrzahl der immobilienpezifischen Marktberichte zum deutschen Einzelhandel befasst sich nur mit den sogenannten High-Street Objekten in den 1a-Lagen der Stadtzentren von Groß- und Mittelstädten oder dem Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien. Der Lebensmitteleinzelhandel ist unter immobilienpezifischen Gesichtspunkten ein Teilmarkt, der zwar mittlerweile als Investmentklasse einen merklichen Anteil am Gesamt-Investitionsvolumen hat, aber wie so viele Teilmärkte in der Immobilienwelt immer noch relativ intransparent ist.

Entsprechend groß war die Resonanz auf den von der DIWG valuation im Jahr 2012 erstmals veröffentlichten und in den Jahren 2014 und 2016 aktualisierten Trendreport zum Lebensmitteleinzelhandel. Die nun vorliegende Neuauflage 2019 bietet neben einem Update der Kennzahlen zum Vermietungs- und Investmentmarkt auch eine Übersicht, wie sich neue Trends und Innovationen im Lebensmitteleinzelhandel innerhalb der letzten Jahre entwickelt haben und mit welchen Herausforderungen zukünftig zu rechnen ist. Neben dem Wettbewerb zwischen den Lebensmittel-Vollsortimentern und Discountern geht der Report insbesondere auf die verschiedenen Betriebstypen bei den Vollsortimentern und die wichtigsten Wettbewerber ein, die Rückschlüsse auf die Attraktivität entsprechender Immobilien zulassen.

LEBENSMITTEL- EINZELHANDEL

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel war auch im Jahr 2018 durch ein Fortschreiten der bereits seit einigen Jahren erkennbaren Konzentration und Konsolidierung gekennzeichnet. Der Trend zu einer weiteren Zunahme der Gesamtverkaufsfläche bei rückläufiger Anzahl der Verkaufsstellen setzt sich unvermindert fort. Innerhalb der letzten 10 Jahre ging die Anzahl der Verkaufsstellen um rd. 7,0 % zurück, während die Verkaufsfläche um rd. 8,7 % zulegte. Gleichzeitig steigen die Gesamtumsätze im Lebensmitteleinzelhandel weiter, seit 2009 um fast 25 %. Während Supermärkte und Verbrauchermärkte mit einem Zuwachs von gut 40 % die stärksten Zuwächse verzeichnen konnten, fiel der Zuwachs

bei Discountern mit einem Plus von rd. 23 % deutlich schwächer aus während SB-Warenhäuser im Betrachtungszeitraum praktisch stagnierten. Auf dem Investmentmarkt sind Fachmärkte und Fachmarktzentren als Investmentklasse weiterhin stark nachgefragt, was zu einem weiteren spürbaren Rückgang der Renditen führt. Aufgrund des geringen Angebots an Portfolios und Einzelobjekten fiel der Anteil von Einzelhandelsimmobilien am gewerblichen Transaktionsvolumen jedoch geringer aus als im Vorjahr.



Quelle: Zurheide-Feine-Kost

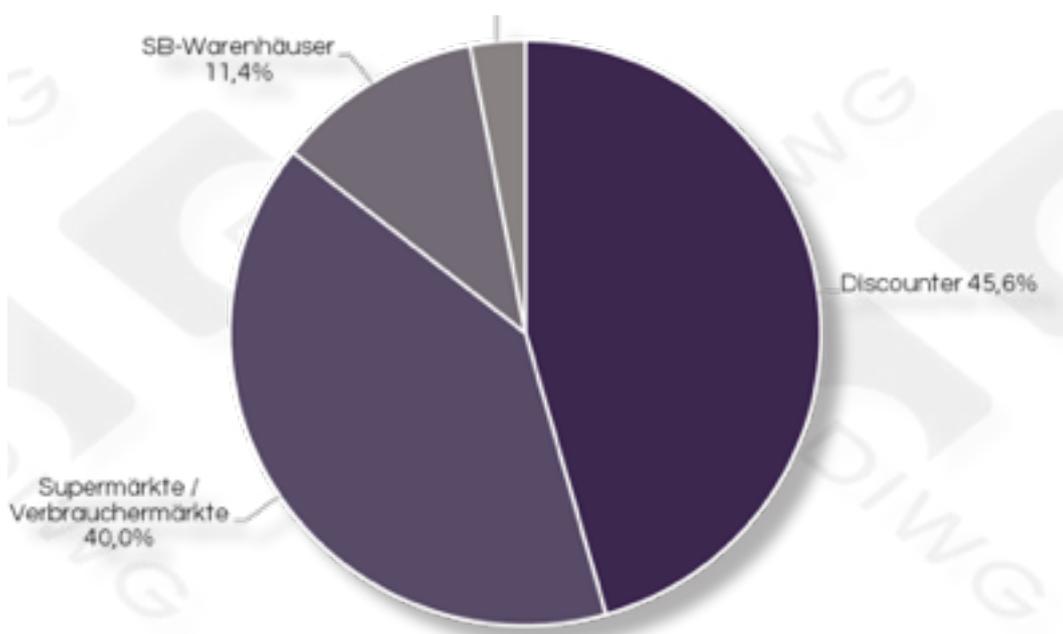
FÜHRUNG BEIM GESAMTUMSATZ

Die Gesamtumsätze im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind im Jahr 2018 mit einem Plus von rd. 2,4 % erneut angestiegen und erreichten mit rund 162,1 Mrd. € den bislang höchsten Wert der letzten Jahre. Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel wird auf der einen Seite stark durch die Preissensibilität der Kunden und auf der anderen Seite durch den Kundenwunsch „One-Stop-Shopping“ geprägt.

In keinem anderen europäischen Land sind Lebensmittel, gemessen an der Kaufkraft, günstiger als in Deutschland. Dies erklärt auch den hohen Marktanteil der Discounter, die mit einem Anteil von knapp 46 % gemessen am Umsatz, die mit Abstand stärkste Vertriebschiene darstellen. Supermärkte und Verbrauchermärkte, also die typischen Vollsortimenter mittlerer Größe, wie sie häufig von den großen Ketten Edeka und Rewe betrieben werden, kommen zusammen

auf einen Marktanteil von rund 40 %. Die großflächigen SB-Warenhäuser mit Verkaufsflächen über 5.000 m², mit Kaufland und real als typischen Vertretern, erreichen mit gut 11 % Umsatzanteil ein vergleichsweise niedriges Ergebnis. Der übrige Lebensmitteleinzelhandel, Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m² sowie Spezialitätengeschäfte, spielt mit einem Umsatzanteil von rund 3 % beim Gesamtvolumen praktisch keine Rolle. Trotz der scheinbaren Vormachtstellung der Discounter – die stärksten Umsatzzuwächse verzeichneten in den letzten Jahren Supermärkte und Verbrauchermärkte, deren Umsatz seit 2009 um mehr als 40 % zulegte. Discounter kamen nur auf einen Umsatzzuwachs von rd. 23 %, SB-Warenhäuser lagen mit einem Plus von unter 1 % an letzter Stelle. In den übrigen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels sank hingegen der Umsatz mit gut 13 % sehr stark.

UMSATZ IM DEUTSCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL NACH BETRIEBSFORMEN IN %



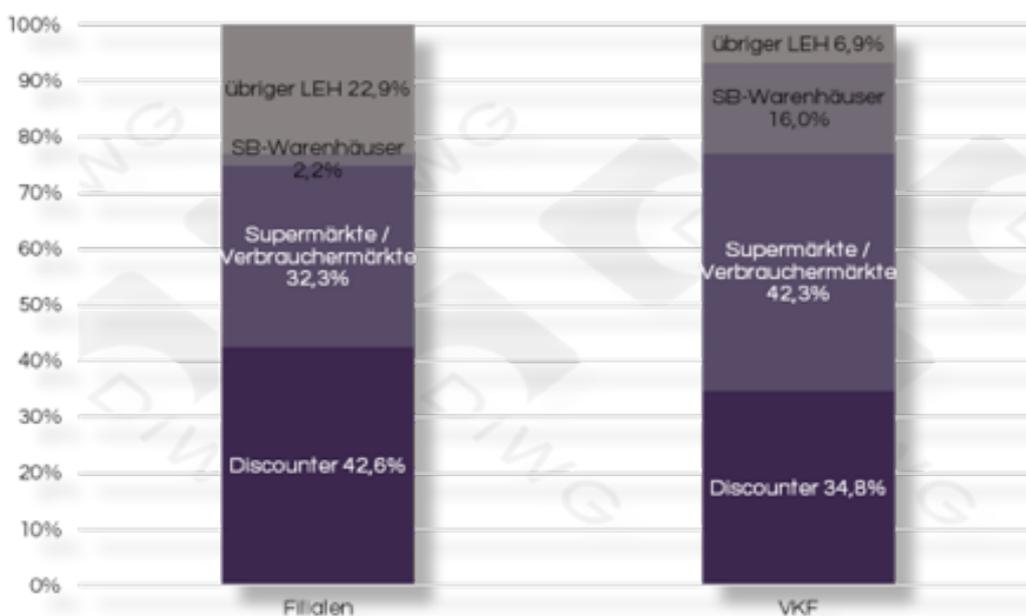
Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG

RÜCKLÄUFIGE FILIALZAHL | STEIGENDE VERKAUFSFLÄCHE

In Deutschland gab es im Jahr 2018 insgesamt 37.551 Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von rund 36,2 Mio. m². Während die Anzahl der Verkaufsstellen seit 2009 um knapp 7 % zurückging, stieg die Verkaufsfläche im selben Zeitraum um fast 9 % an. Mit rd. 15.990 Filialen, dies entspricht einem Anteil von rd. 42,6 %, verfügen die Discounter über das mit Abstand größte Vertriebsnetz. Supermärkte und Verbrauchermärkte kommen auf rd. 12.140 Filialen (Anteil rd. 32,3 %), während die Anzahl der SB-Warenhäuser mit rund 818 überschaubar ausfällt (Anteil rd. 2,2 %). Bemerkenswert ist die hohe Anzahl von rund 8.600 Filialen des übrigen Lebensmitteleinzelhandels (Anteil rd. 22,9 %), die jedoch nur rd. 6,9 % der gesamten Verkaufsfläche auf sich vereinen. Während Supermärkte und Verbrauchermärkte in den letzten Jahren sowohl die Anzahl

der Filialen als auch die Verkaufsfläche deutlich erhöht haben, ging die Anzahl der Standorte bei SB-Warenhäusern bei rückläufiger Verkaufsfläche ebenfalls deutlich zurück. Bei den Discountern nahm die Verkaufsfläche bei praktisch unveränderter Filialzahl um rd. 9,6 % zu. Dies ist ein Ergebnis der Modernisierung und Erweiterung von Bestandsflächen bzw. des Austauschs von kleineren Altflächen durch größere Neubauflächen. Dramatisch gesunken ist hingegen mit einem Minus von rd. 32,8 % die Anzahl der Geschäfte des übrigen Lebensmitteleinzelhandels bei nur geringfügig schwächerem Rückgang der Verkaufsfläche.

ANTEIL DER BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL NACH FILIALEN UND VERKAUFSFLÄCHE IN %



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG

MARKTFÜHRER UMSATZ

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist unter wenigen großen Handelsketten aufgeteilt. Lässt man die Discounter unberücksichtigt, erreicht Edeka bezogen auf den stationären Nettoumsatz im Jahr 2017 einen Umsatzanteil von 31,4 % des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels. Edeka und Rewe zusammen kommen auf einen Umsatzanteil von 54,1 %. Der Rückzug von Kaiser's / Tengelmann vom deutschen Markt, der 2017 beherrschendes Thema war, hat die Position von Edeka und Rewe weiter gefestigt, da das Filialnetz im Wesentlichen unter diesen beiden Anbietern aufgeteilt wurde.

Kaufland ist mit einem Umsatzanteil von rd. 16 % die Nummer drei unter den größten Anbietern im stationären Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von real mit einem Umsatzanteil von rd. 9 %. Die übrigen Anbieter wie Marktkauf (Teil der Edeka Gruppe), Globus, familia, Hit, Klaas + Kock, Sky, tegut und Wasgau kommen auf Umsatzanteile von jeweils unter 4 % und spielen damit nur eine Nebenrolle im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Nichtsdestotrotz sind einige dieser Anbieter regional stark aufgestellt und erreichen in bestimmten Regionen beachtliche Umsatzanteile.

Doch die Konsolidierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel geht weiter. Aktuell sucht die Metro-Group wieder verstärkt nach einem Käufer für die seit langer Zeit angeschlagene Warenhauskette real. Real hat seit Jahren mit massiven strukturellen Problemen zu kämpfen und wirft keinen Gewinn ab. Restrukturierungsversuche zeigten ebenfalls nicht den gewünschten Erfolg. Die Umstellung eines einstigen real Marktes in Krefeld auf das neue Markthallen-Konzept mit deutlich hochwertigerem Erscheinungsbild, zusätzlichen gastronomischen Angeboten sowie Events wie z.B. Kochkursen wurde in der Fachwelt zwar durchweg gelobt, von den Kunden aber nicht ausreichend angenommen. Obwohl das

Preisniveau und die Wochenangebote praktisch identisch mit den klassischen real Märkten aus der Region sind, assoziieren viele Kunden das Premiumambiente offenbar mit höheren Preisen und weichen zum Teil auf umliegende real Filialen aus. Hinzu kommen die überproportional hohen Umbaukosten, die offenbar nicht durch höhere Umsätze wieder kompensiert werden. Mit der Markthalle Braunschweig wurde Ende 2018 der zweite real Markt auf das neue Konzept umgestellt. Insgesamt eignen sich aber nach Angaben der Metro-Group nur rund 30 der etwa 280 real Standorte zum Umbau auf das Markthallen-Konzept. Ziel der Metro-Group ist daher, sich bis Mitte 2019 von real zu trennen. Fraglich ist, ob sich ein Käufer für das gesamte Unternehmen findet, denn die bisherigen Versuche der letzten Jahre, real als Ganzes zu verkaufen, führten nicht zum gewünschten Erfolg. Hinzu kommt die kartellrechtliche Situation, denn eine Komplettübernahme würde zu einer weiteren Konzentration der Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel führen. Nachdem Kenner der Branche zunächst davon ausgegangen waren, dass potenzielle Käufer vor allem aus dem Wettbewerbsumfeld der Großflächenanbieter kommen dürften, ist diese Variante inzwischen nicht mehr aktuell. Vielmehr denkt die Metro-Group inzwischen über die Trennung von Immobilien und Warenhausbetrieb nach. Während der Warenhausbetrieb an einen Wettbewerber abgegeben werden könnte, dürften die Immobilien auf Interesse bei Immobilieninvestoren stoßen, wobei nur gut 30 der insgesamt knapp 280 Standorte in Deutschland im Eigentum der Metro-Group sind. Die übrigen Filialen sind in aller Regel angemietet. Davon abgesehen sind in vielen Fällen hohe Investitionen erforderlich, um das jahrelang vernachlässigte Filialnetz von real optisch und technisch wieder auf einen aktuellen Stand zu bringen.

WACHSTUM BEI BIO-SUPERMÄRKTEN

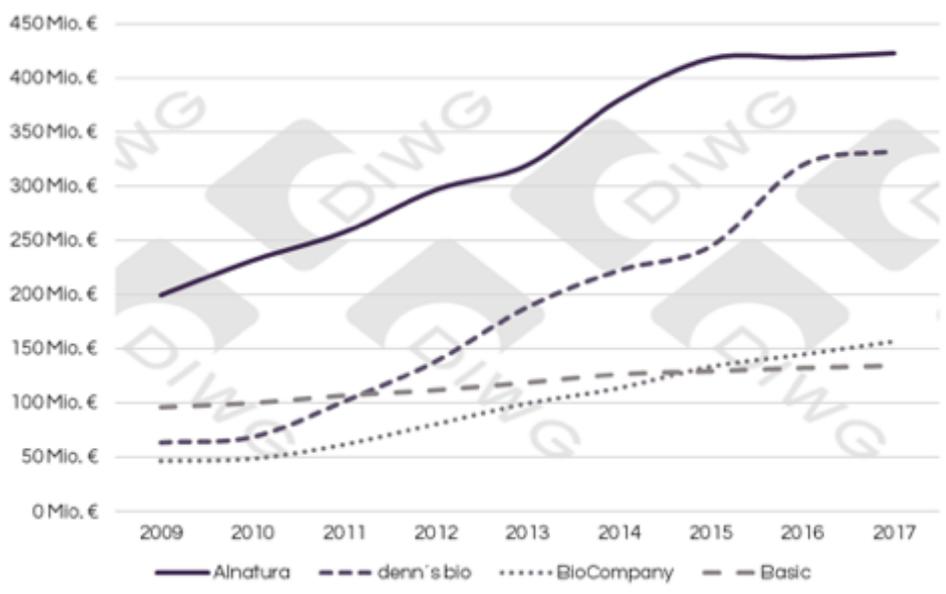
Während die „klassischen“ Lebensmittel-Vollsortimenter und Discounter in den letzten Jahren nur geringe Wachstumsraten verzeichnen konnten, ist bei Bio-Supermärkten ein regelrechter Boom zu erkennen. Damit einhergehend hat ein Wandel vom inhabergeführten Bioladen hin zu professionellen und überregionalen Anbietern mit weit verzweigtem Filialnetz stattgefunden. So kamen die vier größten Anbieter in Deutschland – Alnatura, denn´s bio, BioCompany und Basic – im Jahr 2017 auf einen Nettoumsatz von mehr als 1 Mrd. €. Die vier größten Anbieter zeigen dabei allerdings stark unterschiedliche Entwicklungs-

tendenzen. Während sich im Zeitraum zwischen 2009 und 2017 der Umsatz von Basic lediglich um den Faktor 1,4 erhöhte, war bei denn´s bio eine Steigerung um den Faktor 5,2 zu verzeichnen.



Quelle: Rewe

UMSATZENTWICKLUNG DER FÜHRENDEN DEUTSCHEN BIO-SUPERMÄRKTE



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG

Große Unterschiede sind auch beim Filialnetz der vier größten Anbieter zu verzeichnen. Mit Abstand vorne liegt denn's Biomarkt mit 280 Filialen Anfang 2019, gefolgt von Alnatura mit 133 Standorten. Beide Unternehmen sind bundesweit vertreten, wobei Alnatura noch deutliche Lücken im Filialnetz aufweist, vor allem in den ländlich geprägten Teilen von Bayern, Hessen und Niedersachsen sowie in den ostdeutschen Bundesländern. Bio Company ist hingegen nur in den Ballungsräumen Berlin, Dresden und Hamburg vertreten, wobei von den aktuell 57 Standorten allein 51 auf Berlin entfallen. Damit erreicht Bio Company in der Hauptstadt mit Abstand die Marktführerschaft. Basic ist mit aktuell 34 Filialen in Deutschland nach wie vor relativ klein, zudem war in den letzten Jahren nur eine sehr geringe Expansion erkennbar. Standortschwerpunkte sind die Rheinschiene, der südliche Teil von Bayern sowie Berlin und Hamburg. Da mittlerweile alle Vollsortimenter sowie die meisten Discounter ebenfalls Bioprodukte im Sortiment führen, stellt sich die Frage nach der Zukunftsfähigkeit der reinen Bioläden, zumal hinter den „klassischen“ Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel

finanzkräftige Konzerne stehen und die reinen Biosupermärkte im Vergleich hierzu nach wie vor Nischenanbieter sind. Offenbar hat jedoch das Bio-Sortiment, vor allem in den Discountern, das Wachstum der Bio-Supermärkte eher noch beflügelt, da viele Kunden, die zuvor einen Gang in Bio-Supermärkte gescheut haben, dadurch erst auf diese Produkte aufmerksam geworden sind. Zudem ist das Bio-Sortiment in den herkömmlichen Supermärkten und vor allem bei den Discountern immer noch vergleichsweise dünn, so dass Bio-Supermärkte heute mehr denn je eine Daseinsberechtigung haben. Der seit Jahren anhaltende Expansionskurs der Bio-Supermärkte spricht jedenfalls klar dafür.

Der Expansionsdrang der Bio-Supermärkte hat auch für viele Immobilienbesitzer positive Seiten. Aufgrund der in den letzten Jahren immer weiter gestiegenen Flächenanforderungen, besonders bei Lebensmitteldiscountern, sind zahlreiche Ladenflächen für Aldi, Lidl & Co. zu klein geworden. Dies betrifft vor allem Objekte mit einer Gesamtfläche von 600 bis 800 m². Langanhaltende Leerstände oder Vermietungen zu Preisen weit unterhalb des ursprünglichen Mietpreises, z.B. an Textil- oder Haushaltswarendiscounter und Getränkemärkte, waren die Folge. Genau diese Flächengröße wird jedoch von Bio-Supermärkten bevorzugt, die damit als Nachmieter ehemaliger Discounterflächen stark an Bedeutung gewinnen und zudem Mieten zahlen, die auf oder meist sogar über dem Niveau von Lebensmitteldiscountern liegen.

Wie attraktiv das Geschäft mit Bio-Lebensmitteln ist, haben inzwischen auch die großen Handelsketten entdeckt. Nach einem Bericht der Lebensmittel Zeitung (LZ) plant Edeka mittlerweile eigene Biomärkte unter dem Namen „Naturkind“. Zum einen sollen die Läden als Shop-in-Shop System in große Edeka-Filialen integriert werden. Zum anderen sind aber auch selbständige Filialen mit einer Fläche zwischen 500 und 800 m² geplant. Hierdurch bietet sich für Edeka die Möglichkeit, höhere Marktanteile im Bio-Segment zu erreichen sowie zu klein gewordene Filialen aus dem Konzernverbund (Edeka, Netto Marken-Discount) weiter zu nutzen. Dies bietet den Vorteil, dass gute Standorte weiter betrieben werden können und damit kein zusätzlicher Wettbewerb durch Abgabe von Standorten an Konkurrenten entsteht.

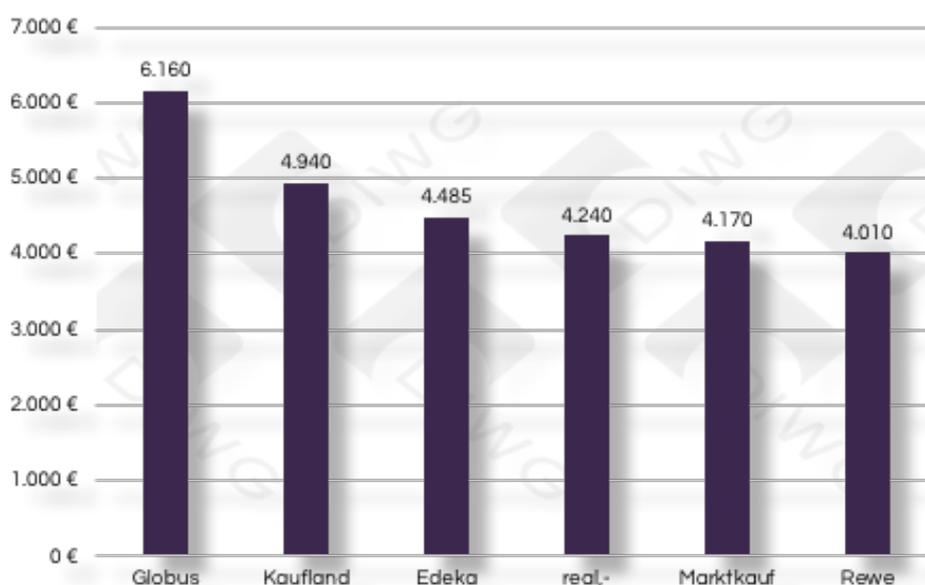


FLÄCHENPRODUKTIVITÄT STAGNIERT

Die Flächenproduktivität, definiert als Bruttoumsatz pro m² Verkaufsfläche und Jahr, ist ein wichtiger Indikator zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit einer Filiale. Vollsortimenter erreichen bei der Flächenproduktivität insgesamt deutlich geringere Werte als Lebensmitteldiscounter. Ursache hierfür ist vor allem die Sortimentsstruktur, die bei Discountern meist nur aus „Schnelldrehern“ besteht, also Produkten, von denen innerhalb kurzer Zeit große Mengen abverkauft werden. Vollsortimenter hingegen haben sehr breite und tiefe Sortimente, von den meisten Produkten werden daher deutlich weniger im selben Zeitraum umgesetzt. Unter den Vollsortimentern liegen die SB-Warenhäuser Globus mit 6.160 €/m²/Jahr und Kaufland mit 4.940 €/m²/Jahr deutlich vor den Wettbewerbern, aber auch real erreicht mit

4.240 €/m²/Jahr einen verhältnismäßig guten Wert. Der Marktführer Edeka liegt mit 4.485 €/m²/Jahr leicht unter dem Durchschnitt, während die Flächenproduktivität von Rewe mit 4.010 €/m²/Jahr die niedrigste unter den großen Handelsketten ist. Innerhalb der letzten Jahre waren bei der Flächenproduktivität nur geringe Änderungen zu verzeichnen. Während Globus und Marktkauf innerhalb des letzten Jahres leichte Zuwächse von unter 2 % verzeichnen konnten, waren bei den anderen Wettbewerbern nur minimale Zuwächse oder leichte Rückgänge erkennbar.

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT DER FÜHRENDE LEBENSMITTEL-VOLLSORTIMENTER 2018



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG

INNOVATIONEN TEILWEISE ERFOLGREICH

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich insgesamt verhalten innovationsfreudig. Es dauert oftmals lange, bis Trends aus anderen Lebensbereichen im Lebensmitteleinzelhandel Einzug halten. Offenbar bestand aus Sicht vieler Anbieter in den letzten Jahren auch keine große Notwendigkeit, grundlegende Parameter des Geschäftsmodells zu verändern, frei nach dem Motto: Lebensmittel braucht der Kunde in jedem Fall, also machen wir weiter wie bisher. Die bislang augenfälligste Entwicklung oder Innovation ist in der Ausgestaltung der Verkaufsflächen zu sehen. Einhergehend mit der demografischen und wirtschaftlichen Entwicklung werden neue Verkaufsmärkte generell - und ältere nach und nach - optisch deutlich hochwertiger gestaltet. Hier ist erkennbar, dass die Kunden tendenziell anspruchsvoller werden und nicht nur höherwertige Lebensmittel nachfragen, sondern diese auch in einem entsprechend gestaltetem Ambiente angeboten bekommen möchten.

In den vorhergehenden Ausgaben des Trendreports zum Lebensmitteleinzelhandel haben wir bereits über Innovationen wie E-Commerce, Lieferservice, Drive-in, Convenience, innerstädtische Angebote und neue Trends bei der Ladengestaltung berichtet. Einige davon wie z.B. „Drive-In“ konnten sich nicht auf breiter Front durchsetzen und bleiben daher Nischenangebote. Auch der Online-Handel steckt im Lebensmittelbereich nach wie vor in den Kinderschuhen, auch wenn sich hier immer wieder neue Anbieter am Markt etablieren wollen. Dinge wie Convenience-Artikel und ansprechende Ladengestaltung sind hingegen aus der aktuellen Handelslandschaft nicht mehr wegzudenken. So entfielen nach Angaben des EHI Retail Institute im Jahr 2016 gut 31 % der Bruttoinvestitionen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, dies entspricht rd. 906 Mio. €, auf die Errichtung, den Umbau und die Erweiterung von Gebäuden.

E-COMMERCE UND LIEFERSERVICE

Die Bedeutung des E-Commerce ist im Lebensmittel-Einzelhandel nach wie vor gering. Während nach Angaben des Handelsverbands Deutschland (HDE) im Jahr 2017 rund 9,9 % des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes über das Internet abgewickelt wurde, fiel der Online-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Drogerieartikel) mit 1,0 % sehr niedrig aus. Bislang sind die großen Anbieter im Lebensmittel-Vollsortiment, mit Ausnahme von Rewe, auch sehr zurückhaltend im Ausbau des Online-Geschäftes. Während Rewe zumindest in ausgewählten Ballungsräumen einen Online-Einkauf inklusive Lieferservice anbietet, ist das Angebot von Edeka

nach wie vor nicht einheitlich. Auf der einen Seite steht das Angebot von Bringmeister.de in den Metropolen Berlin und München. Der Lieferservice wurde von Kaiser's / Tengemann übernommen und bietet inzwischen das volle Edeka-Sortiment. Eine Bestellung ist ab 40 € möglich, ab 100 € ist die Lieferung kostenlos und zur Wunschzeit Montag bis Samstag im Zeitfenster zwischen 6.00 und 24.00 Uhr möglich.

Auf der anderen Seite stehen Angebote einzelner Edeka Regionalgesellschaften sowie von selbstständigen Edeka Händlern, die entweder bundesweit per Paketdienst oder selbst organisiert im näheren Umkreis liefern. Bei real war der allgemeine Online-Shop auf Non-Food-Artikel beschränkt. Sukzessive kamen zunächst Spirituosen, dann auch Lebensmittel hinzu. Dafür ist aber eine deutschlandweite Lieferung an jede beliebige Adresse oder versandkostenfrei an einen real Markt möglich. Kaufland, Marktkauf und Globus sind nach wie vor nicht bzw. nicht mehr im E-Commerce vertreten. Kaufland hat seinen in Berlin testweise eingeführten Lieferservice Ende 2017 aufgrund mangelnder Rentabilität wieder eingestellt. Globus hat seine Aktivitäten im E-Commerce nach einer mehrjährigen Testphase ebenfalls beendet, da das Konzept von zu wenigen Kunden angenommen wurde und damit nicht kostendeckend zu betreiben war. Die Zurückhaltung der großen Handelsketten im Onlinehandel nutzen mittlerweile neue Anbieter, die sich auch den reinen Onlinehandel im Lebensmittelbereich spezialisiert haben. Im Großraum Düsseldorf ist der ursprünglich aus den Niederlanden stammende Anbieter Picnic auf starkem Expansionskurs und versucht mit Service, Nachhaltigkeit und günstigen Preisen bei den Kunden zu punkten. Anders als bei vielen Wettbewerbern ist die Lieferung bereits ab einem Warenwert von 25 € kostenlos. Die Lieferung erfolgt mit lokal emissionsfreien Elektrofahrzeugen zum Wunschtermin, der bei der Bestellung innerhalb eines Zeitfensters von einer Stunde gewählt werden kann. Am Liefertag wird der Zeitraum für die Lieferung auf 20 Minuten genau festgelegt. Zusätzlich kann das Lieferfahrzeug live über das Internet verfolgt werden, so dass lästige Wartezeiten entfallen. Aufgrund der Tatsache, dass Picnic keine teuren stationären Läden unterhält, liegen die Preise auf dem Niveau der Wettbewerber oder teilweise auch darunter. In Viersen hat Picnic Teile des früheren Zentrallagers von Kaiser's / Tengelmann übernommen. Aktuell gehören die Städte Kaarst, Krefeld, Meerbusch, Mönchengladbach, Neuss und Viersen zum Marktgebiet. Im nächsten Schritt wird das Angebot auch in Teilen des Ruhrgebiets verfügbar sein. Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben derzeit rd. 22.000 Kunden sowie weitere 7.000 Interessenten auf

der Warteliste. Der Handelsgigant Amazon hingegen, der seit Jahren mit Amazon Fresh in den USA auf dem Markt für Lebensmittellieferdienste aktiv ist, fasst in Deutschland nur langsam Fuß. Nach dem Start in München im Jahr 2017 ist der Lieferservice inzwischen zwar auch in Berlin und Hamburg verfügbar, nicht jedoch in Großstädten wie Düsseldorf, Köln und Frankfurt. Der Onlineauftritt von Amazon Fresh bei Gestaltung und Menüführung ist stark an die normale Amazon Website angelehnt, was nicht unbedingt ein Vorteil ist. Die Übersichtlichkeit und Gestaltung wirkt im Vergleich zu den Wettbewerbern etwas angestaubt und kompliziert. Auch wenn der Online-Handel im Lebensmittelbereich nach wie vor nur eine Nischenrolle spielt, ist langfristig von einem Bedeutungszuwachs auszugehen, insbesondere durch die älter werdende Bevölkerung sowie die auch in höheren Altersgruppen zunehmende Internetaffinität. Voraussetzung dafür ist jedoch die flächendeckende Verbreitung. Derzeit ist das Angebot bei den meisten Anbietern noch auf einzelne Ballungszentren beschränkt. Zudem versuchen die Handelsketten durch attraktivere Gestaltung der Läden, das Einkaufserlebnis für die Kunden zu verbessern, so dass oftmals gar nicht der Wunsch aufkommt, sämtliche Einkäufe nur online zu tätigen.



Quelle: Rewe

CONVENIENCE

Ein voller Erfolg ist seit einigen Jahren der Ausbau des Convenience Angebotes. Während bei allen Supermarktketten und mittlerweile auch bei Discountern eine zunehmende Anzahl entsprechender Produkte im Sortiment zu finden ist, hat Rewe mit der Vertriebslinie Rewe-to-go bereits 2011 ein Vertriebskonzept eingeführt, das sich mittlerweile am Markt etabliert hat und beständig weiter ausgebaut wird. Die Rewe-to-go Läden bieten auf Verkaufsflächen von rund 150 m² ein Sortiment an Lebensmitteln für den sofortigen Verzehr wie Wraps, Sushi, Salate und Getränke. Während sich die Standorte nach der Markteinführung im Jahr 2011 zunächst auf Hochfrequenzlagen in den Zentren deutscher Großstädte konzentrierten, ist Rewe später eine Kooperation mit Aral eingegangen. Mittlerweile sind an unzähligen Aral Stationen Rewe to go Shops entstanden, die in Sortimentsvielfalt und Frische die bisherigen reinen Tankstellenshops weit übertreffen. Aktuell ist die weitere Expansion etwas gebremst, auch weil Unstimmigkeiten wie hohe Einkaufspreise sowie erhöhte Abschriften aufgrund von Ware mit kurzer Haltbarkeit zu Gesprächsbedarf zwischen den Partnern geführt haben.

Wie schwierig der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist, musste auch der niederländische Konzern Albert Heijn erfahren. Während das Unternehmen in den Niederlanden zu den Marktführern zählt, konnte es in Deutschland nicht Fuß fassen. Gestartet im Jahr 2011 mit einem ähnlichen Konzept wie Rewe to go, hat sich Albert Heijn Anfang 2018 wieder vom deutschen Markt zurückgezogen. Ursache war jedoch weniger die mangelnde Akzeptanz bei den Kunden, sondern vielmehr die Kostenstruktur, die das Unternehmen nicht in den Griff bekommen hat. Da die gesamte Belieferung der Shops von den Niederlanden aus erfolgte, hatte das Unternehmen einen deutlichen Wettbewerbsnachteil gegenüber den etablierten deutschen Handelskonzernen, die auf lokale Warenverteilzentren zurückgreifen können.

CITY-KONZEPTE

Bereits seit einigen Jahren gewinnt das Wohnen in zentralen Lagen der Städte wieder an Bedeutung. Nicht zuletzt durch die älter werdende Bevölkerung, die Wert auf eine gute Infrastruktur in unmittelbarer Wohnungsnähe legt. Hierzu zählen insbesondere Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf in Wohnungsnähe. Außerdem sinkt der Stellenwert des Autos als Verkehrsträger in Ballungsgebieten. Insbesondere die junge Generation legt weniger Wert auf ein eigenes Auto. Stattdessen kommen verstärkt Sharing-Konzepte auf den Markt, insbesondere mit Elektrorollern und Fahrrädern, die überall bereitstehen und auch überall wieder abgestellt werden können und damit ein hohes Maß an Individualität ermöglichen. Da für die typischen Verkaufsflächen von Supermärkten von rund 1.500 m² in zentralen Lagen der Innenstädte oder Stadtteilzentren nur begrenzt geeignete Ladenflächen verfügbar sind, liegen insbesondere großflächige Märkte häufig am Rande der Stadtteile in fußläufig schlecht erreichbaren Lagen. Um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten, haben einige Filialisten ihre Mindestanforderungen an die Verkaufsfläche deutlich reduziert und spezielle City-Filialen am Markt etabliert, die hinsichtlich des Sortiments (höherer Anteil an Convenience-Produkten, weniger Non-Food Artikel) an die zentralen Lagen angepasst sind. Federführend ist auch hier wieder die Rewe Group, die mit den Konzepten Rewe City (Vollsortiment)

und kleineren Penny Filialen (Discount) bereits seit einigen Jahren am Markt ist. Insgesamt ist in den letzten Jahren zudem vermehrt der Trend zu beobachten, dass Standorte in Fachmarktzentren außerhalb der Ortskerne zu Lasten von zentral gelegenen Standorten aufgegeben werden. Abgesehen von speziellen City-Konzepten ist jedoch insgesamt eine stärkere Ausdifferenzierung der Filialstruktur zu verzeichnen. Allein bei Rewe gehören derzeit fünf verschiedene Filialtypen zum Konzept, die sich durch die Größe der Ladenfläche und damit auch durch das jeweilige Sortiment unterscheiden. Davon abgesehen ist insgesamt eine Entwicklung hin zu mehr individuellen Konzepten erkennbar. Wurden noch vor einigen Jahren von den Anbietern aus Kostengründen Standardfilialen favorisiert, die einmal geplant in großer Anzahl errichtet werden konnten, sind in den letzten Jahren vermehrt Lebensmittelgeschäfte mit individuellen Konzepten entstanden. Rewe hat beispielsweise an zahlreichen Standorten in Deutschland historische Gebäude wie ehemalige Straßenbahndepots in Dresden und Frankfurt liebevoll saniert und einer neuen Nutzung zugeführt. Diese Standorte bieten eine hohe Individualität der Gestaltung, die auf die historischen Gegebenheiten vor Ort Rücksicht nimmt und den Kunden zugleich ein unvergleichliches Einkaufserlebnis bietet. Nicht zuletzt dienen solche Leuchtturmprojekte den Konzernen auch zur Imagepflege.

LADENGESTALTUNG UND EINKAUFSERLEBNIS

Die Ladengestaltung spielt als Alleinstellungsmerkmal eine wichtige Rolle, um sich im hart umkämpften Lebensmitteleinzelhandel vom Wettbewerb abzusetzen. Insbesondere Edeka hat bereits vor etlichen Jahren damit begonnen, im Zuge von Neubauten oder Renovierungen eine Wohlfühlatmosphäre in die Supermärkte zu bringen. Dies geschieht durch warme Farben, effektvolle und energiesparende Beleuchtung sowie ausgewählte Materialien wie Echtholz und hochwertige Bodenbeläge. Insbesondere in den großen Märkten kommen häufig Bistros und Restaurants hinzu, welche die Aufenthaltsqualität

steigern und den Einkauf zu einem Erlebnis machen sollen. Hierdurch erhöht sich die Verweildauer im Markt, was zugleich positive Einflüsse auf den Umsatz hat. Zugute kommt Edeka dabei die Vertriebsstruktur mit überwiegend selbständigen Einzelhändlern, die flexibel bei der Ladengestaltung sind und damit gut auf die regionalen Wünsche der Kunden eingehen können. Führend in diesem Segment ist derzeit Edeka Zurheide, der u.a. in der Düsseldorfer Innenstadt Deutschlands größten Edeka Markt mit rund 10.000 m² Verkaufsfläche betreibt.

Anfang 2018 wurde der Markt im Gebäude der ehemaligen Galeria Kaufhof eröffnet. Highlights sind eine eigene Bäckerei, eigene Eis- und Schokoladenproduktion, Gourmet-Bistro, Salatbar, Grill-Station und Champagner-Bar. Auf zwei Etagen bietet Zurheide eine Sortimentstiefe und -breite, wie man sie sonst nur von SB-Warenhäusern kennt. Wesentlicher Unterschied ist jedoch, dass im Gegensatz zu den typischen SB-Warenhäusern der Non-Food Anteil am Sortiment relativ gering ist. Rewe hat in den letzten Jahren ebenfalls etliche Märkte modernisiert. Das Design ist modern-sachlich, ohne besondere Highlights wie sie oftmals bei Edeka zu finden sind. Deutlich schlichter präsentieren sich die beiden Großflächenkonzepte Kaufland und real. Während Kaufland bei der Optik an einen überdimensionierten Discounter erinnert, zeigt der typische real ebenfalls wenig Wohlfühlatmosphäre. Zudem erinnern sowohl Kaufland als auch real an einen

Gemischtwarenladen, bei denen die Lebensmittel erst hinter großen Non-Food-Abteilungen sichtbar werden. Gastronomische Angebote beschränken sich hier allenfalls auf die Vorkassenzonen, wo häufig Bäckereien, Metzgereien oder einfache Imbissbetriebe als Untermieter zu finden sind. Allerdings versucht seit 2016 auch real mit dem Konzept Markthalle, einen ähnlichen Weg einzuschlagen wie Edeka. Neben der eleganten Ladengestaltung versucht die Markthalle vor allem durch zusätzliche Frischeangebote, Gastronomie und Events zu punkten.

UMWELTSCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT

Ein lange Zeit wenig beachtetes Thema gewinnt zunehmend an Bedeutung: Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Unnötige Verpackungen, insbesondere bei Obst und Gemüse, werden zunehmend kritisch von Verbrauchern gesehen. Erste Handelsketten bieten vermehrt unverpackte Alternativen an, insgesamt ist jedoch bei Verpackungsmüll noch viel Optimierungspotential vorhanden. Edeka und Rewe gehen seit kurzer Zeit einen Schritt weiter und bieten als Alternative für die Plastiktüten zum Abwiegen von Obst und Gemüse mehrfach verwendbare Taschen aus Stoff an. Zudem wurden bei den meisten großen Supermarktketten inzwischen Plastiktüten für den Transport der Einkäufe aus dem Sortiment verbannt und durch langlebige Alternativen aus Papier oder Recyclingkunststoff sowie durch Papiertragetaschen ersetzt. Neben diesen kleinen Maßnahmen schenken die Anbieter dem Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz jedoch auch im großen Rahmen Beachtung. Neben Photovoltaikanlagen auf den Dächern vieler Supermärkte,

die einen Teil der benötigten Energie selbst produzieren, spielt das Thema Green Building im Lebensmitteleinzelhandel eine immer größere Rolle. Bei Neubauten werden inzwischen hohe Energieeinsparstandards erreicht und auch bei der Ausstattung tätigen die Konzerne hohe Investitionen. Insbesondere moderne Kühl- und Gefriertheken mit selbsttätig öffnenden und schließenden Türen bieten Energieeinsparpotenziale und werden nach und nach in immer mehr Märkten zum Standard.

DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG

Deutschlands Bevölkerung altert – nicht nur durch die immer weiter steigende Lebenserwartung, sondern auch durch die niedrige Geburtenquote. Hiervon besonders betroffen sind ländliche, strukturschwache Regionen, aus denen die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter abwandert, während Rentner und Gruppen mit wenig Kaufkraft wie Langzeitarbeitslose zurückbleiben. Die Folge sind Bevölkerungszuwächse in Großstädten und Ballungszentren, während Klein- und Mittelstädte abseits der Zentren nach Prognosen der Bertelsmann-Stiftung bis 2030 teilweise bis zu 25 % der Bevölkerung verlieren werden. Hieraus ergeben sich auch für den Lebensmitteleinzelhandel neue Herausforderungen: einerseits muss auch in ländlichen Regionen mit geringer Bevölkerungsdichte die Grundversorgung mit Lebensmitteln gesichert sein, andererseits wird es für die Anbieter immer schwieriger, Ge-

schäfte dort kostendeckend zu betreiben. Hinzu kommt, dass die verbliebene Bevölkerung häufig weniger kaufkräftig ist, was sich ebenfalls auf die Struktur des stationären Lebensmitteleinzelhandels vor Ort auswirkt. Gewinner werden vor allem Discounter sein, die auch für weniger kaufkräftige Bevölkerungsschichten die Grundversorgung sicherstellen können, während die höherpreisigen Vollsortimenter im Wettbewerb eher das Nachsehen haben werden. In Großstädten und Ballungszentren führt die steigende Bevölkerung hingegen zu einem guten Marktumfeld im Lebensmitteleinzelhandel, die noch Raum für eine weitere Expansion der Handelsketten lässt. Mit dem Zuzug vor allem kaufkräftiger Bevölkerungsschichten mit einem höheren verfügbaren Einkommen pro Kopf ist ein Trend zu höherwertigem Konsum im Lebensmittelbereich verbunden, von dem insbesondere die Vollsortimenter profitieren.



Quelle: real

MIETEN IM LEBENSMITTEL- EINZELHANDEL

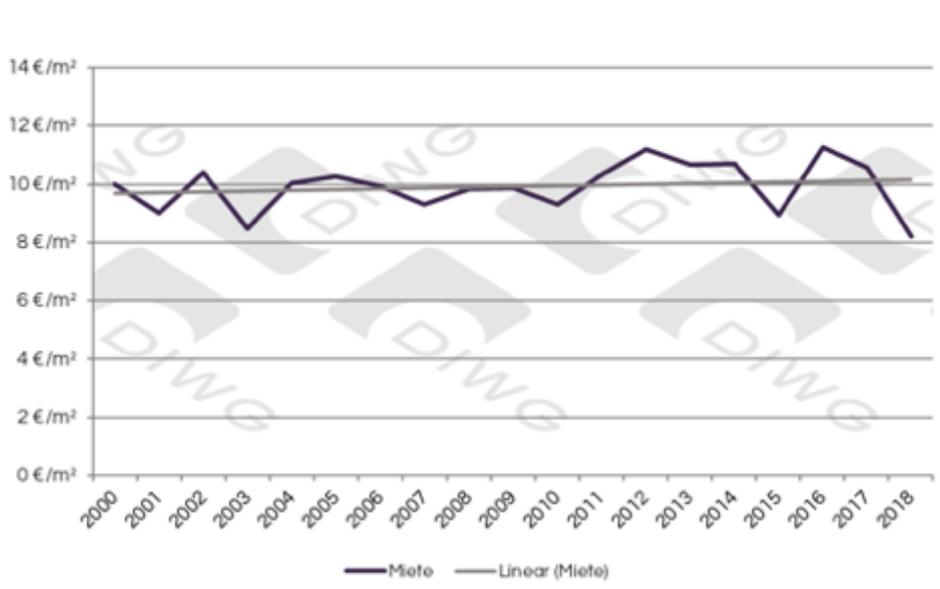
Die Mieten im Lebensmitteleinzelhandel sind nach wie vor unter Druck. Anders als bei Büro- und Einzelhandelsimmobilien in den 1a-Lagen deutscher Großstädte, wo in den letzten Jahren im Zuge des Immobilienbooms teils starke Mietpreissteigerungen zu verzeichnen waren, zeigen die Mieten im Lebensmitteleinzelhandel lediglich eine Seitwärtsbewegung mit geringen Schwankungen. Die durchschnittlichen Mieten in den von der DIWG valuation erfassten Objekten lagen, je nach Jahr der Anmietung, zwischen 8,22 und 11,25 €/m².

Es sei an dieser Stelle aber auch darauf hingewiesen, dass Einzelmietverträge durchaus jenseits von 20,00 €/m² liegen können. Hier spielen

dann besondere Faktoren (Invest-Miete, besondere Lage/Standort, o.ä.) eine Rolle.

Im Jahr 2018 wurde mit einem Durchschnitt von 8,22 €/m² der bislang niedrigste Wert registriert, nachdem bereits seit 2016 eine rückläufige Tendenz erkennbar war. Bei der langfristigen Betrachtung für den Zeitraum 2000 bis 2018 ergibt sich jedoch insgesamt ein leicht positiver Trend.

DURCHSCHNITTLICHE MIETE DER ERFASSTEN OBJEKTE NACH JAHR DER ANMIETUNG (90 % STREUUNGSINTERVALL)

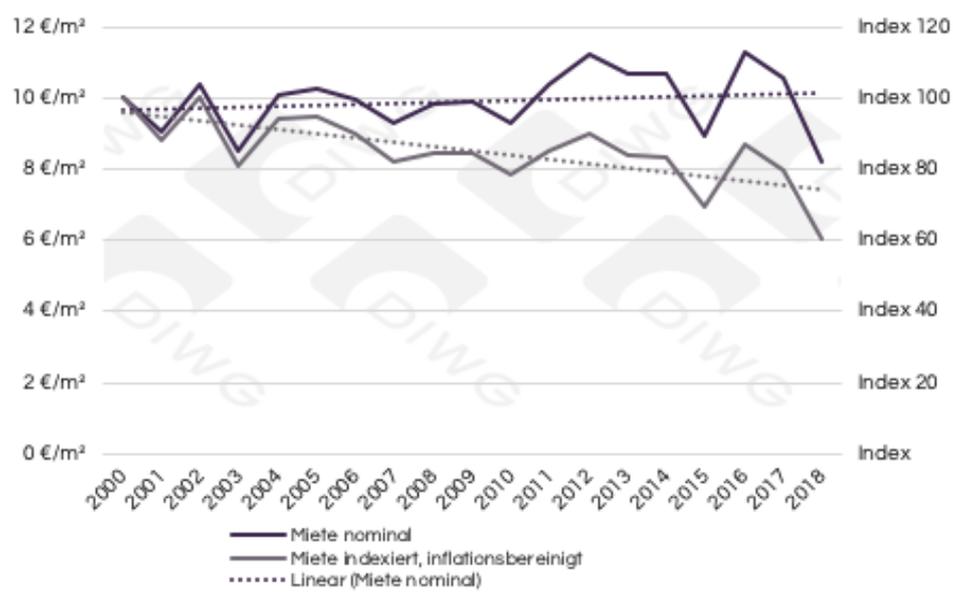


Quelle: DIWG valuation

Ein anders Bild zeigt sich, wenn die durchschnittlichen Mietpreise nach Abschlussjahr mit der Inflation in Relation gesetzt und indexiert werden. Inflationbereinigt sind die Mieten im Zeitraum 2000 bis 2018 gesunken. Ausgehend von einem Indexwert von 100 im Jahr 2000 und bereinigt um die kumulierte durchschnittliche Inflationsrate pro Jahr ergeben sich indexierte Mieten in einer

Spanne zwischen Indexwert 60,4 im Jahr 2018 und Indexwert 100,3 im Jahr 2002. Trotz relativ hoher Nominalmieten in den Jahren 2016 und 2017 liegen die Indexwerte in den entsprechenden Jahren mit 86,8 bzw. 79,5 auf einem niedrigen Niveau.

DURCHSCHNITTLICHE MIETE DER ERFASSTEN OBJEKTE INFLATIONSBEREINIGT UND INDEXIERT) NACH JAHR DER ANMIETUNG (90 % STREUUNGSINTERVALL)



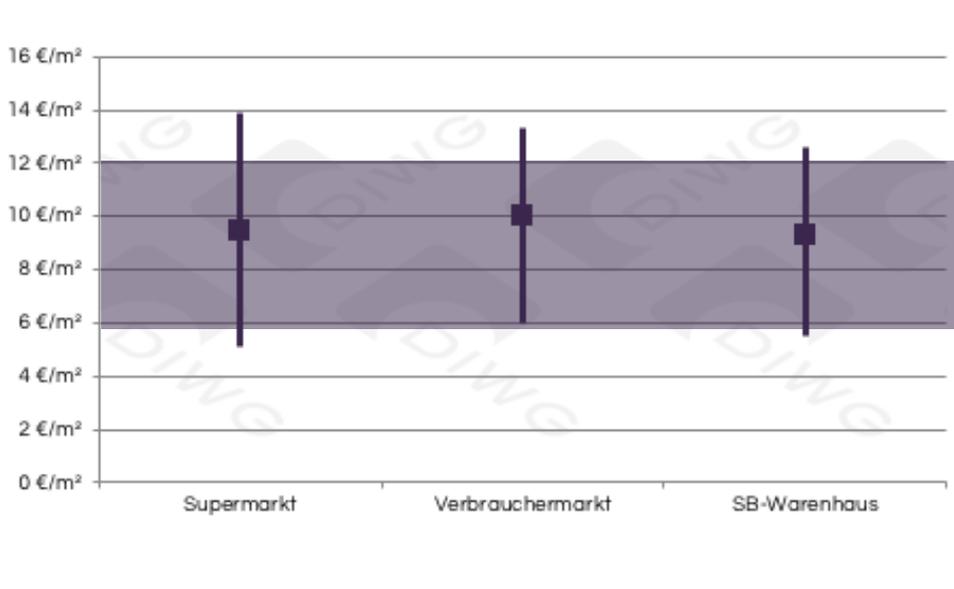
Quelle: DIWG valuation

VERBRAUCHERMÄRKTE ERZIELEN DIE HÖCHSTEN MIETEN IM VERGLEICH

Unterteilt nach Betriebstypen erzielen Verbrauchermärkte (Verkaufsfläche 1.500 – 4.999 m²) mit durchschnittlich 10,05 €/m² und einer Spanne von 6,00 – 13,30 €/m² im Mittel die höchsten Mieten. Gegenüber 2017 ist die Miete mit einem Plus von 0,12 €/m² bzw. 1,2 % leicht angestiegen. Die Mieten von Supermärkten liegen mit durchschnittlich 9,45€/m² etwas niedriger als bei Verbrauchermärkten, weisen aber eine etwas höhere Spanne zwischen 5,10 und 13,90 €/m² auf. Der im Vergleich zur Auswertung 2018 leichte Rückgang der Durchschnittsmiete von 0,2 % liegt im Rahmen der natürlichen Schwankungen.

Die Mieten von SB-Warenhäusern liegen im Mittel bei 9,31 €/m². Gegenüber der Auswertung 2017 ist dies ein Rückgang um 0,03 €/m² bzw. 0,3 %. Die Mietpreisspanne ist mit 5,50 – 12,50 €/m² insgesamt kleiner als bei Supermärkten und Verbrauchermärkten, zudem liegt die obere Spanne der marktüblichen Mieten ebenfalls deutlich niedriger.

MIETPREISSPANNE GEMÄSS DIWG DATENBANK (90 % STREUUNGSINTERVALL)



Quelle: DIWG valuation

NUR GERINGE MIETPREISUNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN REGIONEN

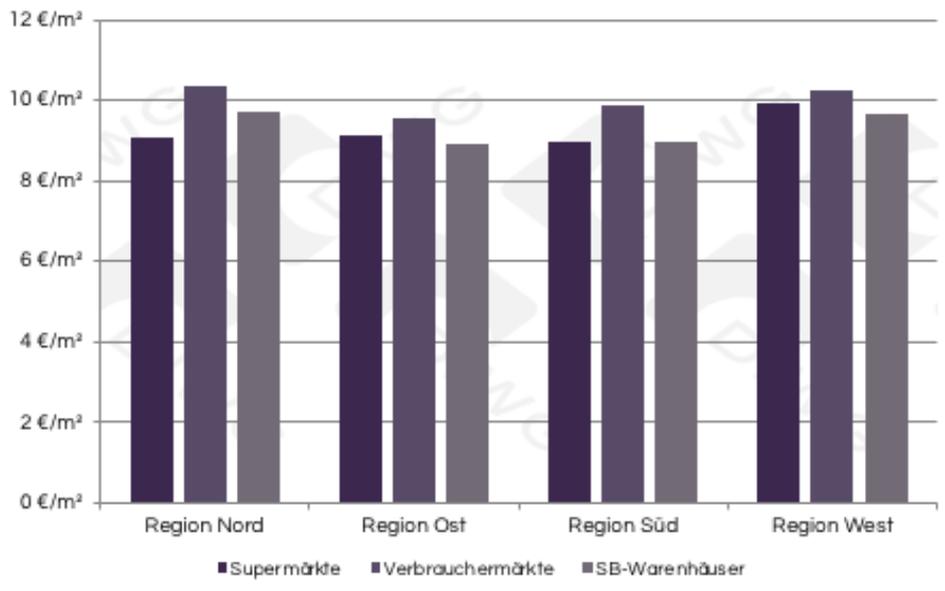
Die durchschnittlichen Mietpreise für die verschiedenen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel sind regional betrachtet relativ geringen Schwankungen ausgesetzt. Die Spanne bei Supermärkten reicht von 8,97 €/m² in der Region Süd bis zu 9,95 €/m² in der Region West. Bei Verbrauchermärkten fällt die Mietpreisspanne mit

durchschnittlich 9,53€/m² in der Region Ost bis 10,33 €/m² in der Region Nord insgesamt geringer aus. SB-Warenhäuser erreichen insgesamt ein geringeres durchschnittliches Mietniveau, das zwischen 8,91 €/m² in der Region Ost und 9,69 €/m² in der Region Nord liegt.



Quelle: real

DURCHSCHNITTLICHE MIETE NACH BETRIEBSTYPEN UND REGIONEN



Quelle: DIWG valuation

Insgesamt betrachtet ist das Mietniveau in den Regionen Nord und West am höchsten, während in den Regionen Ost und Süd spürbar niedrigere Durchschnittsmieten erzielt werden. Bemerkenswert sind zudem die geringen Mietpreisunterschiede zwischen Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern in der Region West, während in den Regionen Ost und Süd stärkere Unterschiede zwischen den Betriebstypen

zu verzeichnen sind. Insbesondere die SB-Warenhäuser liegen in der Region Ost im Hinblick auf die Durchschnittsmieten signifikant niedriger als Supermärkte und Verbrauchermärkte, während in der Region Süd die niedrigsten Mieten für Supermärkte erzielt werden.

NACHFRAGE NACH EINZELHANDELSINVESTMENTS UNGEBROCHEN

Die in den letzten Jahren starke Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments hat auch 2018 weiter angehalten. Allerdings hat sich 2018 der schon in den beiden Vorjahren erkennbare Trend eines geringeren Anteils von Einzelhandelsinvestments am gesamten gewerblichen Investitionsvolumen fortgesetzt. Ursache hierfür ist vor allem das geringe Angebot an Einzelhandelsimmobilien. Insgesamt kommen nur wenige Objekte auf den Markt, von denen wiederum ein Teil aufgrund der Lage, der Mieterstruktur oder der Gebäudesubstanz nicht den Anforderungen der Investoren entspricht. Waren noch vor wenigen Jahren vor allem Einzelobjekte gefragt, stehen mittlerweile

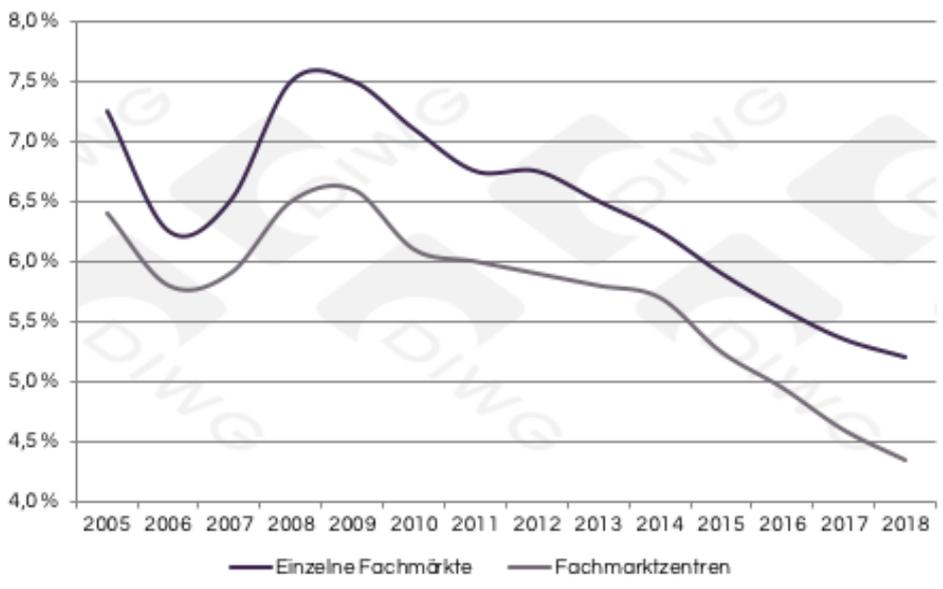
Portfolios in der Gunst der Anleger besonders weit oben, weil hierdurch der Verwaltungsaufwand reduziert werden kann und zugleich höhere Investitionsvolumina auf einen Schlag realisierbar sind.

Im Jahr 2018 wurden bei einem Investitionsvolumen von rund 79,0 Mrd. € in gewerbliche Immobilien rund 10,3 Mrd. € in Einzelhandelsobjekte investiert. Dies entspricht einem Anteil von 13 %. Auf Fachmärkte und Fachmarktzentren, zu denen auch Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser gehören, entfielen 43 % des Investitionsvolumens der Einzelhandelsobjekte.

Aktuell bevorzugen Marktteilnehmer Investments in Fachmarktzentren mit einem Supermarkt oder Verbrauchermarkt als Ankermieter gegenüber einem nicht Lebensmittel bezogenen Ankermieter. Dieses spiegelt sich teilweise direkt im Kaufpreisfaktor wieder, welcher dann ein bis zwei Faktoren höher liegt. Bedingt durch die nach wie vor hohe Nachfrage sind die Renditen weiter auf Talfahrt. Ein Ende dieses Trends ist momentan nicht absehbar, vielmehr hat sich der Rückgang

der Renditen bei Fachmarktzentren noch einmal beschleunigt. Zum Ende des Jahres 2018 lag die aggregierte Spitzen-Nettoanfangsrendite an den deutschen Top 6 Standorten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München) für Fachmarktzentren bei 4,35 %. Einzelne Fachmärkte erreichten mit 5,20 % etwas höhere Spitzenrenditen.

RENDITEENTWICKLUNG BEI FACHMÄRKTEN UND FACHMARKTZENTREN



Quelle: DIWG valuation



Quelle: Zurheide-Feine-Kost

BESONDERHEITEN BEI DER BEWERTUNG

Bei der Bewertung von Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien gibt es eine Vielzahl von Faktoren, die in die Berechnung mit einfließen. Wesentliche Bestandteile sind die Standortmerkmale, Objektmerkmale und der Mietvertrag des Bewertungs-

objekts. Diese Themen werden in den folgenden Abschnitten erläutert. Zum Schluss folgt noch einmal eine Übersicht der wichtigsten Kennzahlen für Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien.

STANDORTMERKMALE

Die Standortmerkmale lassen sich in Makrostandortfaktoren, Mikrostandortfaktoren sowie die vorhandene Konkurrenzsituation unterteilen. Der Makrostandort ist die gesamte Stadt / Region des Bewertungsobjekts. Als Makrostandortfaktoren, sind u.a. die vorhandene Infrastruktur und Verkehrsanbindung, die Bevölkerungsentwicklung, die lokale Arbeitslosenquote, ggf. Pendlerbewegungen, die Kaufkraftentwicklung und die Kaufkraftbindung am Ort zu verstehen.

In der Standortanalyse im Kontext des Mikrostandortes ist zwischen harten und weichen Standortfaktoren zu unterscheiden. Während die harten Standortfaktoren wie zum Beispiel direk-

te Verkehrs- und ÖPNV-Anbindung, Parkmöglichkeiten, die Passantenfrequenz, eventuelle Erweiterungsmöglichkeiten messbar sind, sind die weichen Faktoren nicht messbar. Zu den weichen Faktoren zählt u.a. das Image des Mikrostandortes. Die Konkurrenzsituation ist der letzte wichtige Baustein in der Analyse. Erst wenn feststeht, dass eine ausreichende Kaufkraft vorhanden ist und der jeweilige Nutzer von dieser genug abschöpfen kann, wird der Standort mit der vorhandenen/geplanten Betriebsform rentabel sein.

OBJEKTMERKMALE

Die Gebäudeanforderungen sind immer im Kontext der Immobilie und der jeweiligen Betriebsform zu beurteilen. Unterschiedliche Konzepte haben unterschiedliche Anforderungen. Ein Supermarkt oder auch Discounter kann heute sowohl auf der „grünen Wiese“ als auch in einem Wohn- und Geschäftshaus realisiert werden. Auch denkmalgeschützte Immobilien wirken auf den Nutzer nicht mehr abschreckend. Ein zentrales Kriterium ist die Wirtschaftlichkeit des Grundrisses (Verhältnis Verkaufsfläche/Nutzfläche, Lagerflächen, Anlieferungszone). Potentielle Erweiterungsmöglichkeiten, um u.a. einen Backshop zu integrieren oder sich auf verändertes

Kundenverhalten reagieren zu können, werden von den Marktteilnehmern auch gern angenommen. Aufgrund der Vorgaben der Marktteilnehmer werden bei Neubauten eine zeitgemäße, ansprechende Architektur und energieeffiziente Gebäude (Green Building) inkl. Zertifizierung bevorzugt.

Wichtig ist der Gesamteindruck des Objekts, der bei der Besichtigung entsteht.

MIETVERTRAGSANALYSE

Obwohl ein Gutachter den Mietvertrag nicht zu bewerten hat, muss er das jeweilige Marktsegment beherrschen. In der Regel werden Mietvertragslaufzeiten von 10 Jahren zzgl. Optionen vereinbart. Zwischen der Laufzeit des Mietvertrags und der Nettoanfangsrendite gibt es in der Bewertung eine klare negative Korrelation. Ein weiteres wichtiges und oft übersehenes Thema bei Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien sind Mieterdienstbarkeiten, wie sie insbesondere von den großen Filialisten zur Sicherung der Betriebsfortführung im Falle z.B. einer Zwangsversteigerung häufig gefordert werden. Sofern diese nicht bestimmte Formulierungen beinhalten, kann dies u.U. zu einer fehlenden Finanzierbarkeit der Immobilie führen. Zu nennen sind hier u.a. der vereinbarte Höchstbetrag der Mieterdienstbarkeit und die Kündigung des Mietvertrages (ausgenommen Kündigung gemäß § 57 a ZVG oder § 111 InsO). Es gibt aber noch weitere Inhalte, die wirksam vereinbart werden müssen, um eine Fremdkapitalfinanzierung durch Pfandbriefbanken sicherstellen zu können.

Bei jeder Bewertung steht der Sachverständige vor der Aufgabe zu beurteilen, welcher Marktwert erzielt werden kann. Neben den bereits zuvor skizzierten Themen muss der Sachverständige prüfen, welche Miete an dem Standort erzielbar ist. Der jeweilige Mietansatz für das Bewertungsobjekt ist sorgfältig zu bestimmen. Die Miethöhe bestimmt sich nach der zu erwartenden Flächenproduktivität, da nur ein geringer Prozentanteil des Nettoumsatzes für die Zahlung der Miete verbleibt. Ein marktüblicher Mietanteil am Umsatz liegt zwischen 3,0 und 5,0 %. Grundsätzlich

BEWERTUNG

gibt es mehrere Möglichkeiten zur Bestimmung des Mietansatzes. Zu nennen sind hier u.a. eigene Vergleichsobjekte oder die Mietwertableitung auf Basis von Plausibilitätsberechnungen. Dies kann u.a. die Produktivität aus dem Produkt Verkaufsfläche und Raumleistung sein. Welche Auswirkungen die Plausibilitätsberechnung haben kann, wird nachfolgend dargestellt:

gibt es mehrere Möglichkeiten zur Bestimmung des Mietansatzes. Zu nennen sind hier u.a. eigene Vergleichsobjekte oder die Mietwertableitung auf Basis von Plausibilitätsberechnungen. Dies kann u.a. die Produktivität aus dem Produkt Verkaufsfläche und Raumleistung sein. Welche Auswirkungen die Plausibilitätsberechnung haben kann, wird nachfolgend dargestellt:

Verkaufsfläche	x	Flächenproduktivität	x	Umsatzanteil	=	Miete p.a.	Miete mtl. m ² /Verkaufsfläche
1.000 m ²	x	5.000,00 €	x	3,00%	=	150.000,00 €	12,50 €
				3,50%		175.000,00 €	14,58 €
				4,00%		200.000,00 €	16,67 €
				4,50%		225.000,00 €	18,75 €
				5,00%		250.000,00 €	20,83 €
Verkaufsfläche	x	Flächenproduktivität	x	Umsatzanteil	=	Miete p.a.	Miete mtl. m ² /Verkaufsfläche
1.000 m ²	x	3.000,00 €	x	3,00%	=	90.000,00 €	7,50 €
				3,50%		105.000,00 €	8,75 €
				4,00%		120.000,00 €	10,00 €
				4,50%		135.000,00 €	11,25 €
				5,00%		150.000,00 €	12,50 €

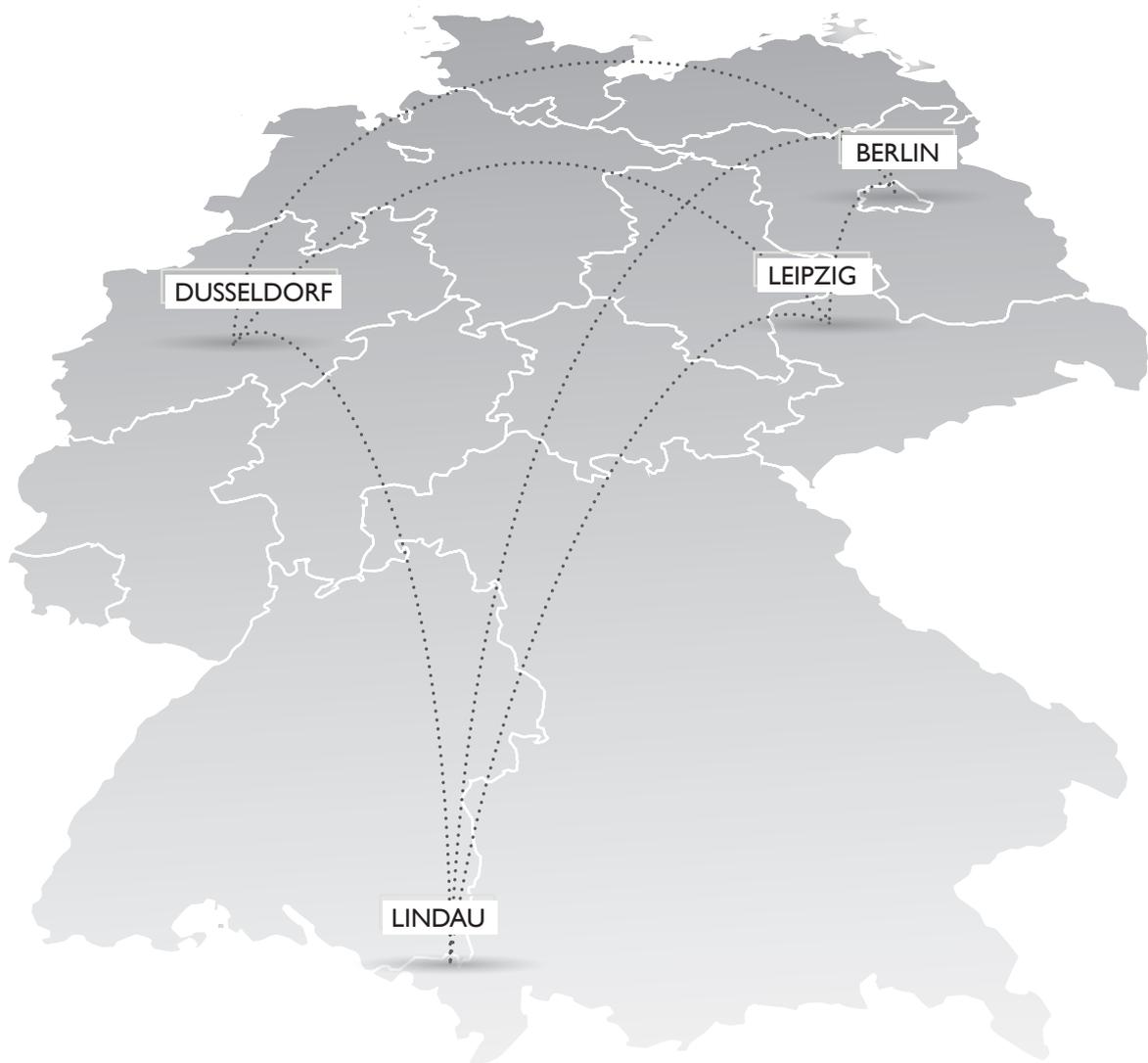
KENNZAHLEN

	Supermarkt	Discounter	Verbrauchermarkt
Instandhaltung	4,00 – 9,00 €/m ²	4,00 – 8,00 €/m ²	5,00 – 8,00 €/m ²
Verwaltungskosten	1,0 bis 2,0 % des Jahresrohertrages		
Mietausfallwagnis	4,0 % des Jahresrohertrages		
Nutzungsdauer	bis 40 Jahre		
Liegenschaftszinssatz	4,0 – 8,0 %		
Grundstücksgröße	> 1.000 m ²	4.000 – 6.000 m ²	1.500 – 7.500 m ²
Stellplätze	20 bis 80 Stellplätze	70 bis 120 Stellplätze	100 bis 250 Stellplätze
Bodenwertanteil	15 bis 50 %	15 bis 30 %	15 bis 30 %
Nutzungsfläche (NUF)	400 bis 1.500 m ²	500 bis 1.400 m ²	> 1.500 m ²
NUF/BGF	rd. 90 %		
Verhältnis Verkaufsfläche / NUF	rd. 75 %	rd. 80 %	rd. 75 %
Baukosten (excl. Außenanlagen, €/m ² BGF)	700 bis 1.100 €/m ²	750 bis 1.100 €/m ²	750 bis 1.100 €/m ²
Baunebenkosten	rd. 15%		

FAZIT

Das Zinsniveau ist weiterhin niedrig. Das Transaktionsvolumen der in diesem Trendreport beschriebenen Assetklasse ist im Jahr 2018 zwar leicht zurückgegangen, das lag aber im Wesentlichen begründet im geringeren Angebot. Die Renditen haben weiter nachgegeben. Die Entwicklung der Mieten innerhalb der letzten Jahre zeigt, dass derzeit praktisch keine Mieterhöhungsspielräume vorhanden sind. Themen wie Convenience, City-Konzepte, E-Commerce und Ladengestaltung gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die immer mehr digitalisierte Welt ver-

ändert unser Verhalten, und dieser Verhaltensänderung passen sich die Marktteilnehmer an. So lange die EZB an der Niedrigzinspolitik festhält, gehen wir von einer weiterhin stabilen Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments aus. Hierdurch dürfte der Druck auf die Renditen weiter zunehmen, so dass mit einem weiterhin leichten aber kontinuierlichen Rückgang zu rechnen ist.



DIE DIWG

Die DIWG ist seit 2005 eine eigentümergeführte Unternehmensgruppe mit den Geschäftsbereichen Asset Management und Bewertung.

Zu den Auftraggebern der DIWG valuation GmbH gehören neben deutschen und internationalen Banken und Investoren auch Pensionskassen, Fondsgesellschaften sowie private Auftraggeber.

Unsere Mitarbeiter an den verschiedenen Standorten verfügen aufgrund der unterschiedlichsten beruflichen Qualifikationen - wie zum Beispiel Immobiliengutachter HypZert (F), Chartered Surveyors (RICS), Dipl.-Ing. / Dipl.-Sachverständiger und BAFin-Akkreditierung – über die notwendige Expertise und langjährige Erfahrung, um Sie im Bereich der Immobilienbewertung zuverlässig zu unterstützen.

Durch die Mitgliedschaft in Fachgruppen der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif), die regelmäßige Veröffentlichung von Artikeln in Fachzeitschriften oder -büchern, unsere Trendreports sowie die beratende Tätigkeit für verschiedene Investmentgesellschaften ist eine sehr große Marktnähe vorhanden.

Innerhalb des Asset Managements bietet die DIWG Investment-, Property- und Project Management sowie Transaction Service an.

Darüber hinaus investiert die DIWG Capital in Joint Ventures mit internationalen Partnern bundesweit in Bestandsimmobilien mit Optimierungspotenzial sowie in Projektentwicklungen.

EDITORIAL OFFICE

ANDREAS BORUTTA MRICS

Managing Director

Berliner Allee 5153
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 40
borutta@diwg.de

THORSTEN BAUM

Head of research

Berliner Allee 5153
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 40
baum@diwg.de

HypZert



RICS



BaFin

BIS

EDITORIAL

The majority of property-specific market reports on the German retail sector only deal with so-called high-street properties in the prime locations of city centres in large and medium-sized towns or with the investment market for retail properties. From a property-specific point of view, food retailing is a submarket which, as an investment class, now has a noticeable share of the total investment volume, but, like so many submarkets in the real estate world, is still relatively non-transparent.

The response to the trend report on food retailing published for the first time by DIWG valuation in 2012 and updated in 2014 and 2016 was correspondingly strong. In addition to an update of the key figures for the rental and investment market, the new 2019 edition also provides an overview of how new trends and innovations in food retailing have developed in recent years and what challenges can be expected in the future. In addition to the competition between the full-range food retailers and discounters, the report also deals with the various types of full-range food retailers and the most important competitors that allow conclusions to be drawn about the attractiveness of such properties.

FOOD RETAIL

In 2018, the German food retail trade was again characterised by a progress in the concentration and consolidation that had already been apparent for a number of years. The trend towards a further increase in total selling space with a declining number of points of sale continues unabated. Over the past 10 years, the number of sales outlets has declined by around 7.0 %, while the selling space has increased by around 8.7 %. At the same time, total sales in food retailing continued to rise, by almost 25 % since 2009. While supermarkets and hypermarkets recorded the strongest growth with a good 40 %, growth at discounters was significantly weaker with a plus of around 23 %, while hypermarkets practical-

ly stagnated in the period under review. On the investment market, there continues to be strong demand for specialist stores and specialist retail centres as investment classes, which leads to a further noticeable decline in yields. Due to the low supply of portfolios and individual properties, however, the share of retail properties in the commercial transaction volume was lower than in the previous year.



Source: Zurheide-Feine-Kost

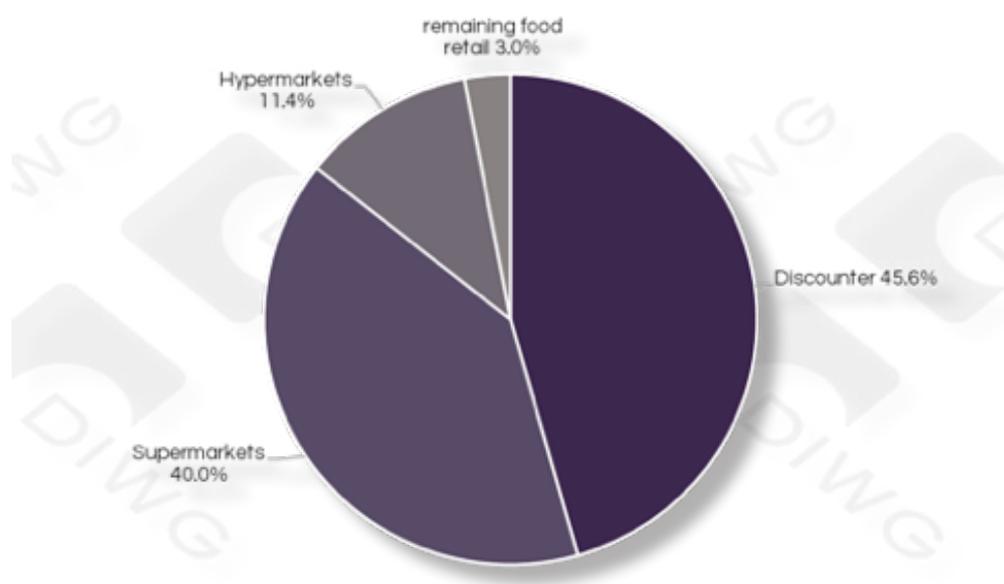
LEADING IN TOTAL SALES

Total sales in the German food retail trade rose again in 2018 by around 2.4 % to reach € 162.1 billion, the highest level in recent years. The German food retail trade is strongly influenced on the one hand by the price sensitivity of customers and on the other hand by the customer's desire for „one-stop shopping“.

In no other European country are groceries cheaper in terms of purchasing power than in Germany. This also explains the high market share of discounters, which represent by far the strongest sales channel with a share of just under 46% of sales. Supermarkets and hypermarkets, i.e. the typical medium-sized full-range retailers, which are often operated by the large chains Edeka and Rewe, together have a market share of around 40 %. The large-format hypermarkets with sales areas over 5,000 m², with Kaufland and real as typical representatives, achieve a compa-

ratively low result with a good 11 % share of sales. The remaining food retail trade, shops with a sales area of less than 400 m² as well as speciality shops, play practically no role with a sales share of around 3 % of the total volume. Despite the apparent supremacy of discounters - the strongest sales growth in recent years has been recorded by supermarkets and hypermarkets, whose sales have increased by more than 40% since 2009. Discounters only achieved sales growth of around 23 %, while hypermarkets came last with a plus of less than 1 %. In the other food retail stores, on the other hand, sales fell sharply by a good 13 %.

TURNOVER IN THE GERMAN FOOD RETAIL TRADE BY TYPE OF ENTERPRISE IN %



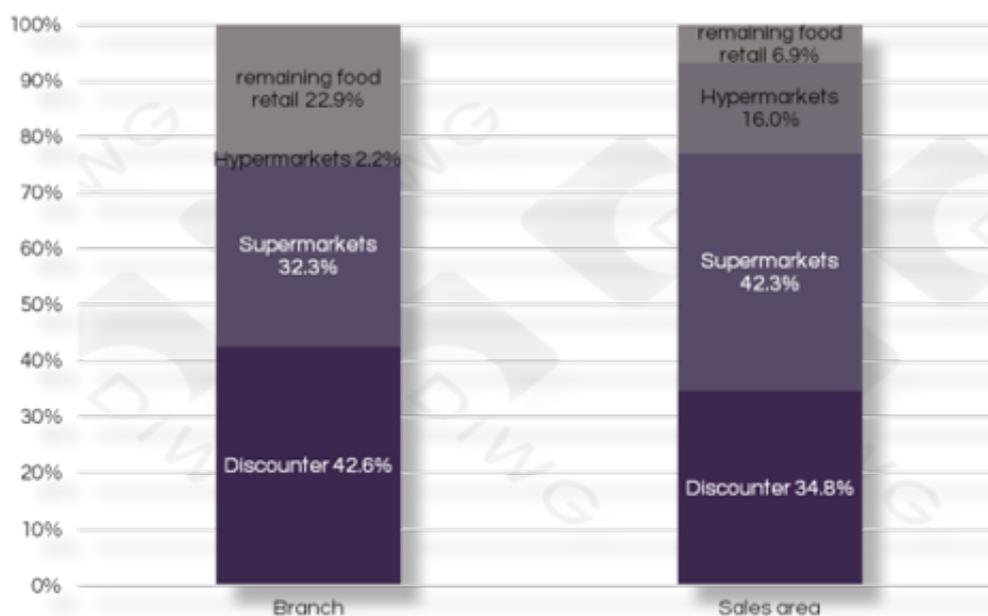
Source: EHI Handelsdaten, Presentation DIWG

DECLINING BRANCHES | INCREASING SALES AREA

In Germany, there were a total of 37,551 grocery stores with a sales area of around 36.2 million m² in 2018. While the number of points of sale fell by just under 7% since 2009, the selling space increased by almost 9% in the same period. With around 15,990 stores, corresponding to a share of around 42.6%, discounters have by far the largest sales network. Supermarkets and hypermarkets have around 12,140 stores (share around 32.3%), while the number of hypermarkets is manageable at around 818 (share around 2.2%). The high number of around 8,600 stores of the remaining food retail business (share approx. 22.9%) is noteworthy, but they account for only approx. 6.9% of the total sales area. While supermarkets and hypermarkets have significantly increased both the number of stores and the selling space in recent years, the number of locations at hypermar-

kets also declined significantly with declining selling space. At the discounters, the selling space increased by around 9.6% with a practically unchanged number of stores. This is a result of the modernization and expansion of existing space and the replacement of smaller old spaces with larger new ones. On the other hand, the number of stores in other food retailing fell dramatically by around 32.8% with only a slightly weaker decline in selling space.

TYPES OF BUSINESSES IN FOOD RETAIL BY BRANCHES AND SALES AREA IN %



Source: EHI Handelsdaten, Presentation DIWG

TURNOVER MARKET LEADER

The German food retail trade is divided among a few large retail chains. If the discounters are not taken into account, Edeka achieves a share of 31.4 % of the turnover of the chain-store food retail trade in relation to the stationary net turnover in 2017. Edeka and Rewe together account for 54.1 % of turnover. The withdrawal of Kaiser's / Tengelmann from the German market, which was the dominant topic in 2017, further strengthened the position of Edeka and Rewe, as the branch network was essentially divided between these two providers.

With a sales share of around 16 %, Kaufland is number three among the largest providers in stationary food retailing, followed by real with a sales share of around 9 %. The other suppliers such as Marktkauf (part of the Edeka Group), Globus, familia, Hit, Klaas + Kock, Sky, tegut and Wasgau each accounted for less than 4% of sales and thus only play a minor role in the German food retail sector. Nevertheless, some of these suppliers have strong regional positions and achieve considerable sales shares in certain regions.

However, consolidation in the German food retail sector continues. At the moment, the Metro Group is again increasingly looking for a buyer for the real department store chain, which has been in a bad state for a long time. Real has been struggling with massive structural problems for years and is not making a profit. Restructuring attempts did not show the desired success either. The conversion of a former real store in Krefeld to the new market hall concept with a significantly higher-quality appearance, additional gastronomic offerings as well as events such as cooking courses was consistently praised in the trade but not sufficiently accepted by customers. Although the price level and the weekly offers are practically identical with the classic real markets in the region, many customers obviously asso-

ciate the premium ambience with higher prices and in some cases switch to surrounding real stores. Added to this are the disproportionately high conversion costs, which are apparently not offset by higher sales. The second real store, the Braunschweig market hall, was converted to the new concept at the end of 2018. According to the Metro Group, however, only around 30 of the 280 or so real stores are suitable for conversion to the market hall concept. The aim of the Metro Group is therefore to part with real by mid-2019. It is questionable whether a buyer can be found for the entire company because the previous attempts of recent years to sell real as a whole did not lead to the desired success. In addition, there is the antitrust situation because a complete takeover would lead to a further concentration of suppliers in food retailing. After industry experts had initially assumed that potential buyers would come primarily from the competitive environment of large-scale suppliers, this variant is no longer relevant. Rather, the Metro Group is now considering the separation of real estate and department store operations. While department store operations could be transferred to a competitor, real estate is likely to meet with interest among real estate investors, with only about 30 of the 280 locations in Germany owned by the Metro Group. The remaining stores are generally rented. Apart from this, in many cases high investments are necessary to bring the neglected branch network of real stores back up to date visually and technically.

GROWTH IN ORGANIC SUPERMARKETS

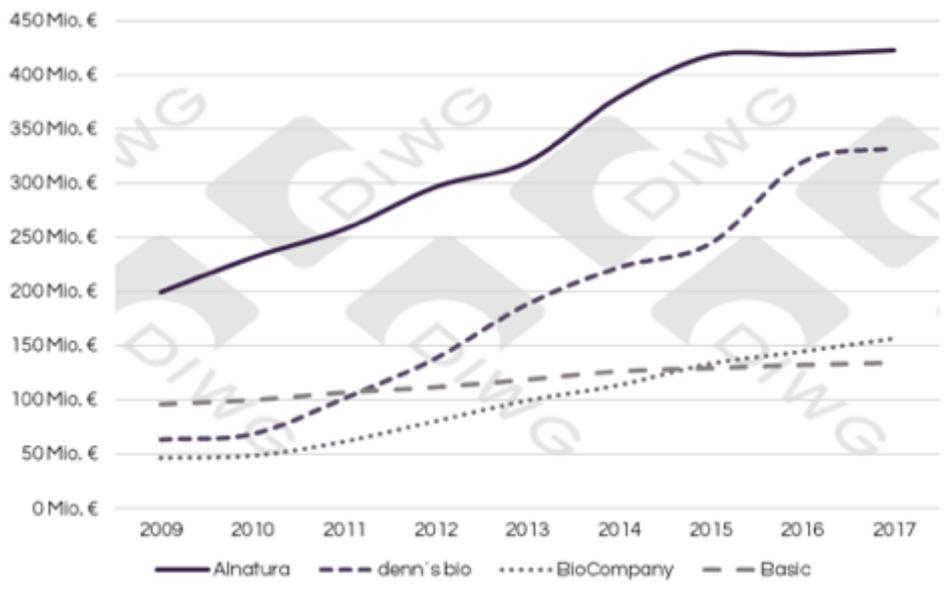
While the „classic“ full-range food retailers and discounters have recorded only low growth rates in recent years, organic supermarkets are experiencing a real boom. This has been accompanied by a change from an owner-managed organic shop to a professional and supra-regional provider with an extensive branch network. The four largest providers in Germany - Alnatura, denn's bio, BioCompany and Basic - achieved net sales of more than € 1 billion in 2017. However, the four largest providers show very different

development trends. While Basic's sales only increased by a factor of 1.4 in the period between 2009 and 2017, denn's bio recorded an increase of 5.2.



Source: Rewe

SALES DEVELOPMENT OF THE LEADING GERMAN ORGANIC SUPERMARKETS



Source: EHI Handelsdaten, Presentation DIWG

There are also major differences in the branch networks of the four largest providers. denn's Biomarkt is far ahead with 280 stores at the beginning of 2019, followed by Alnatura with 133 stores. Both companies are represented nationwide, although Alnatura still has significant gaps in its branch network, especially in the rural parts of Bavaria, Hesse and Lower Saxony as well as in the eastern German states. Bio Company, on the other hand, is only represented in the conurbations of Berlin, Dresden and Hamburg, with Berlin alone accounting for 51 of the current 57 locations. This means that Bio Company is by far the market leader in the capital. Basic is still relatively small, with currently 34 branches in Germany, and only very slight expansion has been discernible in recent years. The main locations are the Rhine, the southern part of Bavaria as well as Berlin and Hamburg. Since all full-range retailers and most discounters now also carry organic products in their product ranges, the question arises as to the future viability of pure organic shops, especially since the „classic“ suppliers in food retailing are financially strong groups and the pure organic supermarkets are still niche

suppliers in comparison. Apparently, however, the organic range, especially in discounters, has spurred on the growth of organic supermarkets, as many customers who had previously avoided going to organic supermarkets only became aware of these products as a result. In addition, the organic assortment in conventional supermarkets and especially in discounters is still comparatively thin, so that organic supermarkets today have a right to exist more than ever. The expansion course of the organic supermarkets, which has been going on for years, clearly speaks in favour of this.

The expansion drive of the organic supermarkets also has positive aspects for many property owners. Due to the ever-increasing demand for space in recent years, especially among food discounters, numerous shops have become too small for Aldi, Lidl & Co. This applies above all to properties with a total area of 600 to 800 m². The result was prolonged vacancies or rentals at prices far below the original rental price, e.g. to textile or household goods discounters and beverage markets. However, it is precisely this size of space that is preferred by organic supermarkets, which are thus gaining in importance as new tenants of former discount stores and are also paying rents that are at or even above the level of food discounters.

The large retail chains have also discovered just how attractive the organic food business is. According to a report in the Lebensmittel Zeitung (LZ), Edeka is now planning its own organic markets under the name „Naturkind“. On the one hand, the stores are to be integrated into large Edeka stores as a shop-in-shop system. On the other hand, independent stores with an area of between 500 and 800 m² are also planned. This offers Edeka the opportunity to achieve higher market shares in the organic segment and to continue to use branches that have become too small for the group (Edeka, Netto Marken-Discount). This offers the advantage that good locations can continue to be operated and thus no additional competition arises through the transfer of locations to competitors.



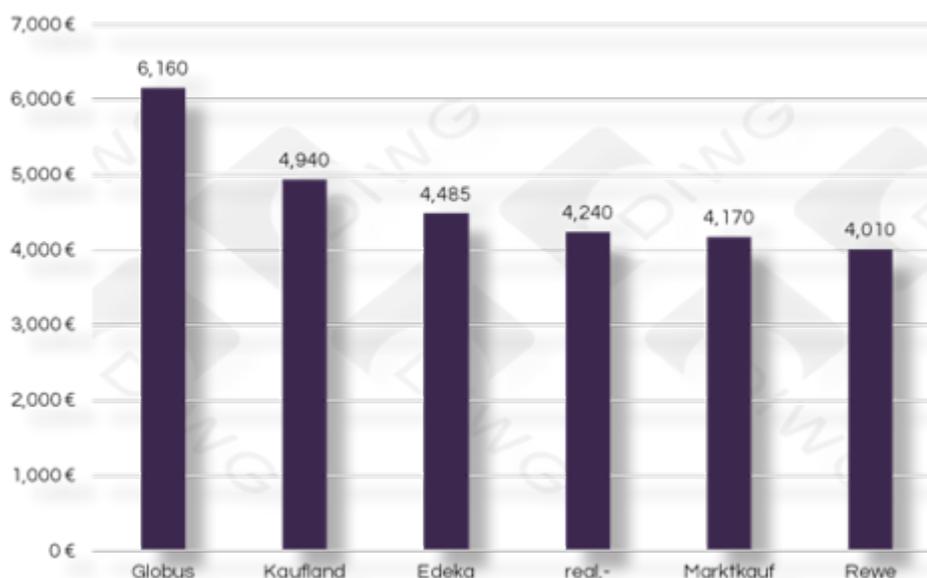
Source: Rewe

PRODUCTIVITY BY AREA STAGNATES

The sales area productivity, defined as gross sales per m² sales area and year, is an important indicator for assessing the profitability of a branch. In terms of sales area productivity, full-range retailers achieve significantly lower values overall than discount supermarkets. The main reason for this is the assortment structure, which in discounters usually consists only of „fast-moving items“, i.e. products from which large quantities are sold within a short period of time. Full-range retailers, on the other hand, have very broad and deep product ranges, so most products are sold significantly less in the same period. Among the full-range retailers, the hypermarkets Globus with 6,160 €/m²/year and Kaufland with 4,940 €/m²/year are clearly ahead of their competitors, but also achieved a relatively good value in real

terms with 4,240 €/m²/year. The market leader Edeka is slightly below the average with 4,485 €/m²/year, while Rewe’s productivity per square metre with 4,010 €/m²/year is the lowest among the large retail chains. In recent years, there have been only minor changes in the productivity per unit area. While Globus and Marktkauf recorded slight increases of less than 2% within the last year, only minimal increases or slight decreases were discernible among the other competitors.

AREA PRODUCTIVITY OF THE LEADING FULL-RANGE FOOD RETAILERS 2018



Source: EHI Handelsdaten, Presentation DIWG

INNOVATIONS PARTLY SUCCESSFUL

The stationary food retailing sector is generally reluctant to innovate. It often takes a long time before trends from other areas of life find their way into food retailing. Obviously, from the point of view of many suppliers in recent years, there has been no great need to change fundamental parameters of the business model, based on the motto: the customer needs food in any case, so we will continue as before. The most obvious development or innovation to date is the design of the sales areas. In line with the demographic and economic development, new sales markets in general - and older ones bit by bit - will be designed to a much higher optical quality. Here it can be seen that customers are tending to become more demanding and not only demand higher-quality food, but also want to be offered it in an appropriately designed ambience.

In the previous issues of the Trend Report on Food Retail, we already reported on innovations such as e-commerce, delivery service, dri-

ve-through, convenience, inner-city offers and new trends in store design. Some of them, such as „Drive-Through“, were not able to assert themselves on a broad front and therefore remain niche offers. Online retailing in the food sector is also still in its infancy, even though new suppliers are constantly trying to establish themselves on the market. Things like convenience articles and appealing store design, on the other hand, have become an integral part of the current retail landscape. According to the EHI Retail Institute, a good 31% of gross investments in German food retailing in 2016, corresponding to around € 906 million, were spent on the construction, conversion and expansion of buildings.

E-COMMERCE AND DELIVERY SERVICE

The importance of e-commerce in food retailing remains low. According to the German Retail Association (Handelsverband Deutschland, HDE), around 9.9 % of total German retail sales in 2017 were handled via the Internet, the online share in food retailing (including drugstore articles) was very low at 1.0 %. So far, with the exception of Rewe, the major suppliers in the full range of food products have also been very reluctant to expand their online business. While Rewe offers online shopping including delivery service at least in selected conurbations, Edeka's offering is still not universal. On the one hand, there is the offering of Bringmeister.de in the metropolises of Berlin

and Munich. The delivery service was taken over by Kaiser's / Tengelmann and now offers the full Edeka range. An order is possible from 40 €, from 100 € on, the delivery is free of charge and possible at the desired time from 6.00 and 24.00 o'clock between Monday and Saturday.

On the other hand, there are offers from individual Edeka regional companies as well as from independent Edeka dealers who deliver either nationwide by parcel service or self-organised in the immediate vicinity. At real, the general online shop was limited to non-food items. Spirits were gradually added, followed by food. However, a Germany-wide delivery to any address or free of shipping costs to a real market is possible. Kaufland, Marktkauf and Globus are still not or no longer represented in e-commerce. Kaufland discontinued its delivery service, which was introduced in Berlin on a trial basis, at the end of 2017 due to a lack of profitability. Globus also terminated its e-commerce activities after a test phase lasting several years, as the concept was accepted by too few customers and could therefore not be operated at break-even. The reluctance of large retail chains to engage in online trading is now being exploited by new providers who have also specialised in pure online trading in the food sector. In the greater Düsseldorf area, Picnic, originally from the Netherlands, is on a strong expansion course and is trying to score points with its customers with service, sustainability and low prices. In contrast to many competitors, the delivery is already free of charge from a goods value of 25 €. The delivery takes place with locally emission-free electric vehicles to the desired date, which can be selected with the order within a time window of one hour. On the day of delivery, the delivery period is set to 20 minutes. In addition, the delivery vehicle can be followed live via the Internet, eliminating annoying waiting times. Due to the fact that Picnic does not maintain expensive stationary shops, the prices are on the level of the competitors or partly also under it. In Viersen, Picnic has taken over parts of the former central warehouse of Kaiser's / Tengelmann. Currently, the cities of Kaarst, Krefeld, Meerbusch, Mönchengladbach, Neuss and Viersen belong to the market area. In the next step, the offer will also be available in parts of the Ruhr area. According to the company, it currently has around 22,000 customers and a further 7,000 interested parties on its waiting list. The commercial giant Amazon however, which is active for years with Amazon Fresh in the USA on the market for food supply services, gains a foothold in Germany very slowly. Following its launch in Munich in

2017, the delivery service is now also available in Berlin and Hamburg, but not in major cities such as Düsseldorf, Cologne and Frankfurt. Amazon Fresh's online presence in terms of design and menu navigation is strongly based on the normal Amazon website, which is not necessarily an advantage. The clarity and design seems a bit dusty and complicated compared to the competitors. Even though online trade still plays only a niche role in the food sector, it can be assumed that it will increase in importance in the long term, especially as a result of the ageing population and the increasing Internet affinity among older age groups. The prerequisite for this, however, is widespread coverage. At present, most providers still restrict their offerings to individual conurbations. In addition, the retail chains are trying to improve the shopping experience for customers by making the shops more attractive, so that there is often no desire at all to make all purchases only online.



Source: Rewe

CONVENIENCE

The expansion of the convenience range has been a complete success for several years now. While all supermarket chains and now also discounters have an increasing number of corresponding products in their product ranges, Rewe has already introduced a sales concept with the Rewe-to-go sales division in 2011, which has meanwhile established itself on the market and is constantly being expanded. The Rewe-to-go stores offer a range of food for immediate consumption such as wraps, sushi, salads and beverages on sales areas of around 150 m². While the locations initially concentrated on high-frequency locations in the centres of major German cities after the market launch in 2011, Rewe later entered into a cooperation with Aral. In the meantime, Rewe to go shops have been established at countless Aral stations, which far surpass the previous pure petrol station shops in terms of assortment variety and freshness. Currently, further expansion has been slowed down somewhat, also because discrepancies such as high purchase prices and increased transcriptions due to goods with a short shelf life have led to a need for discussions between the partners.

The Dutch group Albert Heijn also had to experience how difficult German food retailing is. While the company is one of the market leaders in the Netherlands, it was unable to gain a foothold in Germany. Launched in 2011 with a similar concept as Rewe to go, Albert Heijn withdrew from the German market at the beginning of 2018. However, the reason was not so much the lack of acceptance among customers, but rather the cost structure, which the company was unable to control. As all deliveries to the shops were made from the Netherlands, the company was at a clear competitive disadvantage compared to the established German retail groups, which can fall back on local goods distribution centres.

CITY CONCEPTS

For several years now, living in central locations of cities has been gaining importance again. Not least because of the aging population, which attaches importance to a good infrastructure in the immediate vicinity of housing. This includes, in particular, shopping facilities for daily needs close to the apartments. In addition, the importance of the car as a means of transport in conurbations is declining. The young generation in particular attaches less importance to owning their own car. Instead, more and more sharing concepts are coming onto the market, especially with electric scooters and bicycles, which are available everywhere and can be parked everywhere, thus enabling a high degree of individuality. Since only a limited amount of suitable retail space is available for the typical sales areas of supermarkets of around 1,500 m² in central locations in inner cities or city district centres, large markets in particular are often located on the outskirts of city districts in locations that are difficult to reach on foot. In order to ensure that the population is supplied close to their homes, some chain stores have significantly reduced their minimum requirements for sales space and established special city stores on the market which are adapted to the central locations in terms of their assortment (higher proportion of convenience products, fewer non-food items). The Rewe Group, which has already been on the market for several years with the concepts Rewe City (full-range stores) and smaller Penny

stores (discount stores), is once again leading here. In recent years, there has also been an increasing trend for locations in specialty shopping centres outside the town centres to be abandoned at the expense of centrally located locations. Apart from special city concepts, however, the branch structure is becoming more differentiated overall. At Rewe alone, the concept currently includes five different store types, which differ in terms of the size of the store space and thus also the respective assortment. Apart from this, a trend towards more individual concepts is discernible overall. A few years ago, for reasons of cost, suppliers favored standard branches that could be built in large numbers once planned, but in recent years grocery stores with individual concepts have increasingly emerged. At numerous locations in Germany, for example, Rewe has lovingly renovated historic buildings such as former tram depots in Dresden and Frankfurt and put them to new use. These locations offer a high degree of individuality in the design, which takes into account the historical conditions on site and at the same time offers customers an incomparable shopping experience. Last but not least, such lighthouse projects also serve to cultivate the image of the groups.

STORE DESIGN AND SHOPPING EXPERIENCE

The shop design plays an important role as a unique selling point in order to stand out from the competition in the highly competitive food retail trade. Several years ago, Edeka in particular began to bring a feel-good atmosphere to supermarkets in the course of new buildings or renovations. This is achieved through warm colours, effective and energy-saving lighting and selected materials such as real wood and high-quality floor coverings. Bistros and restaurants are often added, especially in the large markets, to enhance the quality of the stay and make shopping an experience. This increases the time spent in the

store, which also has a positive impact on sales. Edeka benefits from the sales structure with predominantly independent retailers who are flexible in their shop design and can therefore respond well to the regional wishes of their customers. The current leader in this segment is Edeka Zurheide, which operates Germany's largest Edeka store with around 10,000 m² of retail space in the Düsseldorf city centre.

The store in the former Galeria Kaufhof building was opened at the beginning of 2018. Highlights are its own bakery, ice cream and chocolate production, gourmet bistro, salad bar, grill station and champagne bar. On two floors Zurheide offers a depth and breadth of assortment that is otherwise only known from hypermarkets. The main difference, however, is that in contrast to the typical hypermarkets, the non-food portion of the assortment is relatively small. Rewe has also modernised a number of stores in recent years. The design is modern and objective, without the special highlights often found at Edeka. The two large-scale concepts Kaufland and Real are much simpler. While Kaufland is reminiscent of an oversized discount store in terms of appearance, the typical real-life feel-good atmosphere is also not very pleasant. In addition, both Kaufland and the real Kaufland are reminiscent of a general store, where food only becomes visible behind

large non-food departments. Gastronomic offers here are limited to the prepayment zones at most, where bakeries, butchers or simple snack bars are often to be found as subtenants. Since 2016, however, the Markthalle concept has been trying to follow a similar path to that of Edeka. In addition to the elegant shop design, the market hall also tries to score points with additional fresh produce, gastronomy and events.

ENVIRONMENTAL PROTECTION AND SUSTAINABILITY

A topic that has been neglected for a long time is becoming increasingly important: environmental protection and sustainability. Unnecessary packaging, especially for fruit and vegetables, is increasingly viewed critically by consumers. The first retail chains are increasingly offering unpackaged alternatives, but overall there is still a lot of potential for optimisation in packaging waste. Edeka and Rewe have recently gone a step further by offering reusable fabric bags as an alternative to plastic bags for weighing fruit and vegetables. In addition, most large supermarket chains have now banned plastic bags for transporting purchases from their product ranges and replaced them with durable alternatives made of paper or recycled plastic and paper carrier bags. In addition to these small measures, however, suppliers are also paying attention to sustainability and climate protection on a large scale. In addition to photovoltaic systems on the roofs of many supermarkets, which produce some of the energy they need themselves, green building

is playing an increasingly important role in food retailing. In the case of new buildings, high energy-saving standards are now being achieved and companies are also investing heavily in equipment. In particular, modern refrigerated and freezer counters with self-opening and self-closing doors offer energy-saving potential and are gradually becoming the standard in more and more markets

DEMOGRAPHIC DEVELOPMENT

Germany's population is ageing - not only as a result of ever-increasing life expectancy, but also because of the low birth rate. This particularly affects rural, structurally weak regions from which the working age population migrates, while pensioners and groups with little purchasing power such as the long-term unemployed remain behind. The result will be population growth in large cities and metropolitan areas, while small and medium-sized cities outside the centers will lose up to 25 percent of their population by 2030, according to Bertelsmann Foundation forecasts. This also poses new challenges for the food retail trade: on the one hand, the basic supply of food must be ensured in rural regions with low population density, while on the other hand, it is becoming increasingly difficult for suppliers to cover their costs by doing business there. In addition, the remaining population often has less purcha-

sing power, which also affects the structure of the local stationary food retail trade. The winners will be above all discounters who can also guarantee the basic supply for less affluent sections of the population, while the higher-priced full-range retailers will be left behind in the competition. In large cities and conurbations, on the other hand, the rising population leads to a good market environment in food retailing, which still leaves room for further expansion of the retail chains. The influx of population groups with higher purchasing power and higher disposable income per capita is associated with a trend towards higher-quality consumption in the food sector, from which full-range retailers in particular are benefiting.



Source: real

RENTS IN FOOD RETAIL

Rents in food retailing are still under pressure. In contrast to office and retail properties in the prime locations of major German cities, where rents have risen sharply in recent years as a result of the real estate boom, rents in the food retail sector are only moving sideways with slight fluctuations. The average rents in the properties covered by the DIWG valuation ranged between € 8.22 and € 11.25 per square metre, depending on the year of rental.

However, it should also be noted here that individual leases can exceed € 20.00/m². Special factors (investment rent, special location, etc.) play a role here.

In 2018, the average value of 8.22 €/m² was the lowest ever recorded, after a downward trend had already been discernible since 2016. However, the long-term view for the period 2000 to 2018 shows a slightly positive trend overall.

AVERAGE RENT OF THE RECORDED PROPERTIES BY YEAR OF RENTAL (90 % SPREAD INTERVAL)

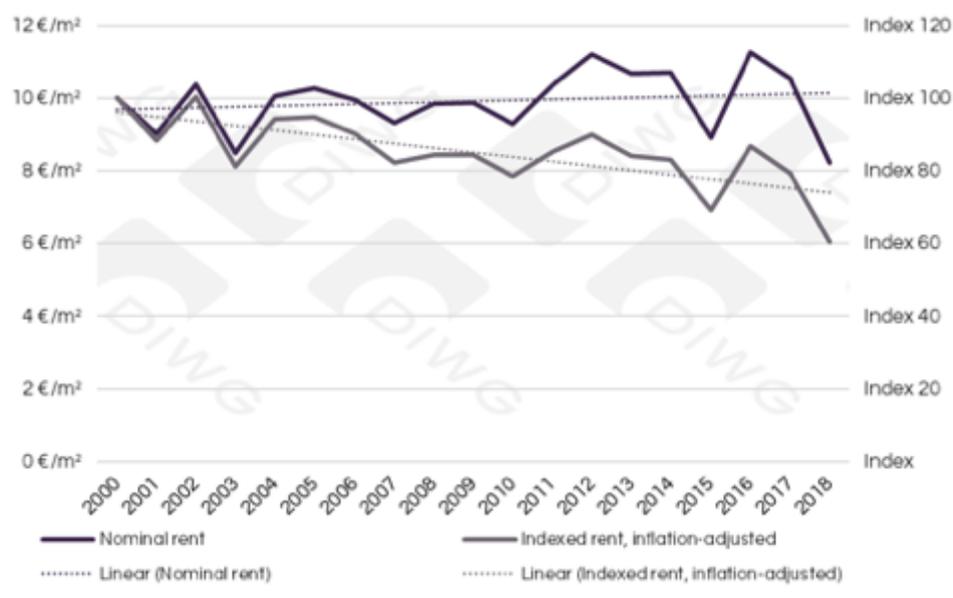


Source: DIWG valuation

A different picture emerges when the average rents after the end of the year are set in relation to inflation and indexed. Adjusted for inflation, rents fell between 2000 and 2018. Starting from an index value of 100 in 2000 and adjusted for the cumulative average inflation rate per year, indexed rents result in a range between index value 60.4 in 2018 and index value 100.3 in 2002. Despite re-

latively high nominal rents in 2016 and 2017, the index values in the corresponding years are at a low level of 86.8 and 79.5 respectively.

AVERAGE RENT OF RECORDED PROPERTIES ADJUSTED FOR INFLATION AND INDEXED BY YEAR OF LEASE START (90 % SPREAD INTERVAL)



Source: DIWG valuation

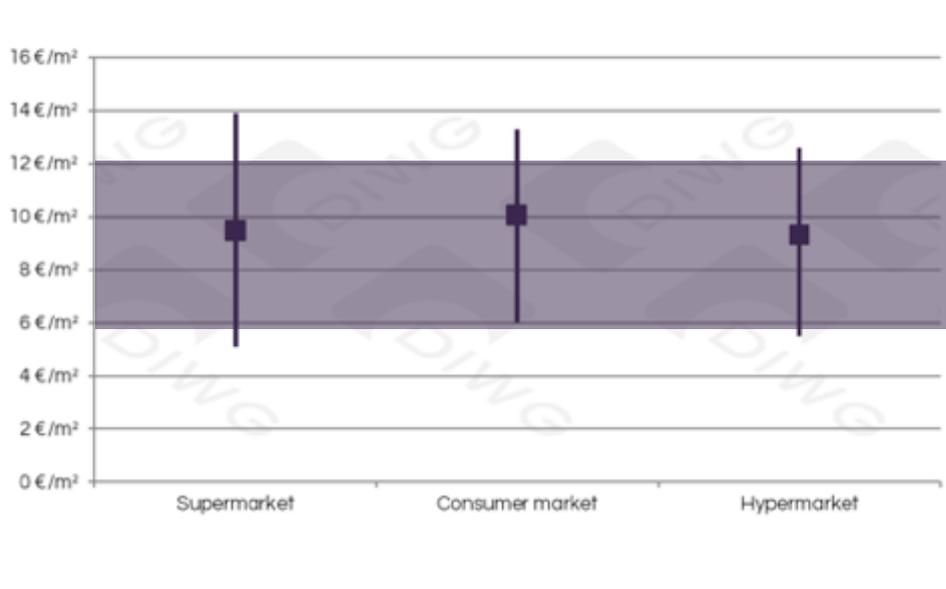
CONSUMER MARKETS ACHIEVE THE HIGHEST RENTS IN COMPARISON

Divided by type of business, consumer markets (sales area 1,500 - 4,999 m²) achieve the highest average rents with an average of 10.05 €/m² and a range of 6.00 - 13.30 €/m². Compared to 2017, the rent has risen slightly with a plus of 0.12 €/m² or 1.2 %.

At an average of € 9.45 per square metre, the rents for supermarkets are somewhat lower than those for hypermarkets, but range between € 5.10 and € 13.90 per square metre. The slight decline in the average rent of 0.2 % compared with the 2018 evaluation is within the limits of natural fluctuations.

The average rent for hypermarkets is 9.31 €/m². Compared to the 2017 evaluation, this is a decline of 0.03 €/m² or 0.3 %. At 5.50 - 12.50 €/m², the rental price range is altogether smaller than for supermarkets and hypermarkets, and the upper range of market rents is also significantly lower.

RENTAL PRICE RANGE ACCORDING TO DIWG DATABASE (90 % DISPERSION INTERVAL)



Source: DIWG valuation

ONLY SMALL DIFFERENCES IN RENTS BETWEEN THE REGIONS

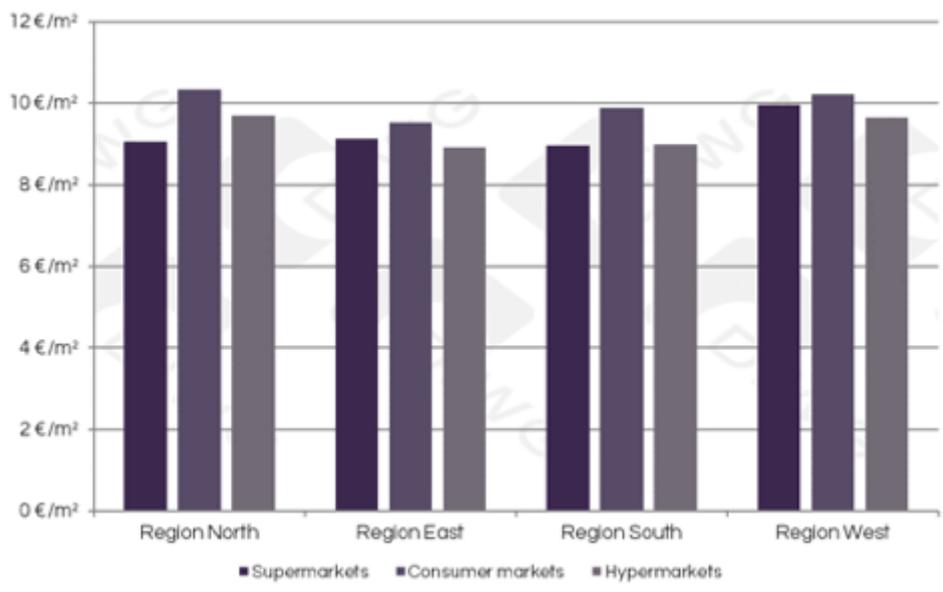
The average rents for the various types of business in food retailing are subject to relatively low regional fluctuations. The range for supermarkets goes from 8.97 €/m² in the southern region to 9.95 €/m² in the western region. For hypermarkets, the average rent range is lower, from € 9.53/m² in the East region to € 10.33/m² in the North

region. Overall, hypermarkets achieve a lower average rent level, which ranges between € 8.91/m² in the Eastern Region and € 9.69/m² in the Northern Region.



Source: real

AVERAGE RENT BY TYPE OF BUSINESS AND REGION



Source: DIWG valuation

Overall, rents are the highest in the North and West regions, while average rents are noticeably lower in the East and South regions. The small differences in rents between supermarkets, hypermarkets and hypermarkets in the West region are also noteworthy, while in the East and South regions there are greater differences between the types of business. In particular, hypermarkets in the eastern region are significantly lower than

supermarkets and hypermarkets in terms of average rents, while the lowest rents for supermarkets are achieved in the southern region.

CONTINUING DEMAND FOR RETAIL INVESTMENTS

The strong demand for retail investments in recent years continued in 2018. However, 2018 has seen a continuation of the trend of a lower share of retail investments in the total commercial investment volume, which was already apparent in the two previous years. The main reason for this is the low supply of retail real estate. Overall, only a few properties are coming onto the market, some of which do not meet investors' requirements due to their location, tenant structure or building substance. Whereas only a few years ago demand was primarily for individual properties, portfolios are now particularly popular with investors because they can reduce administrative expenses

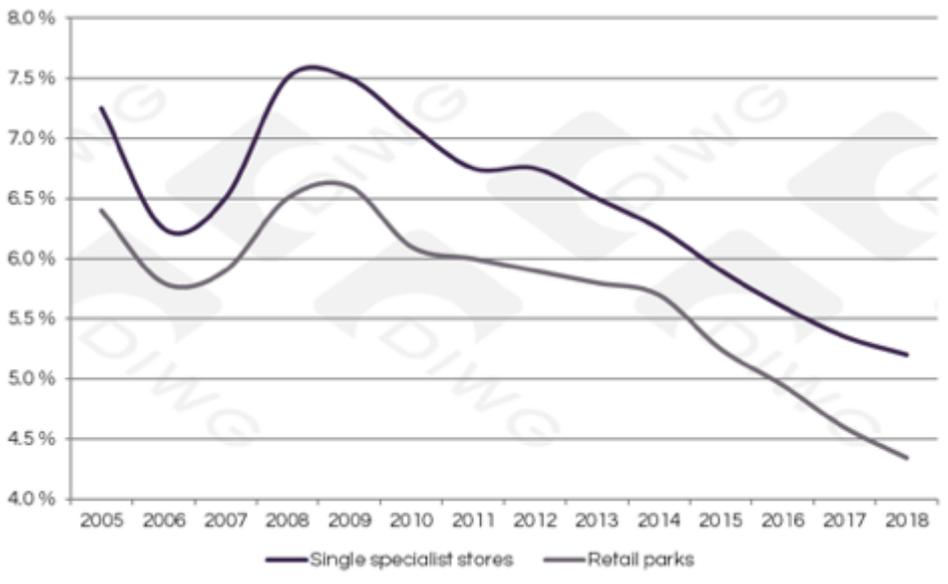
and at the same time realize higher investment volumes at a stroke.

In 2018, around €10.3 billion was invested in retail properties with an investment volume of around €79.0 billion in commercial real estate. This corresponds to a share of 13%. Specialty stores and retail parks, which also include supermarkets, hypermarkets and hypermarkets, accounted for 43% of the investment volume in retail properties.

Currently, market participants prefer investments in retail parks with a supermarket or consumer market as anchor tenants to anchor tenants who do not purchase food. This is partly reflected directly in the purchase price factor, which is then one to two factors higher. Due to the still high demand, yields are still on a downward trend. An end to this trend is not foreseeable at the moment; rather, the decline in yields at specialty shopping centres has accelerated once again. At the end

of 2018, the aggregate peak net initial yield at the top 6 German locations (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Cologne and Munich) for retail parks was 4.35 %. Individual specialist stores achieved slightly higher prime yields of 5.20%.

YIELD DEVELOPMENT OF SPECIALIST STORES AND RETAIL PARKS



Source: DIWG valuation



Source: Zurheide-Feine-Kost

SPECIAL CHARACTERISTICS FOR VALUATION

There are a number of factors that have to be taken into account when valuing food retail properties. The main elements are the location characteristics, property characteristics and the lease of the valued property. These topics are explain-

ned in the following sections. Finally, there is an overview of the most important key figures for food retail properties.

SITE CHARACTERISTICS

The location characteristics can be subdivided into macro location factors, micro location factors and the existing competitive situation.

The macro location is the entire city / region of the object under evaluation. Macro location factors include the existing infrastructure and transport connections, population development, local unemployment rate, commuter movements, purchasing power development and local purchasing power retention.

In the location analysis in the context of the microlocation, a distinction must be made between hard and soft location factors. While the hard

location factors such as direct traffic and public transport connections, parking facilities, pedestrian frequency, and possible expansion options are measurable, the soft factors are not measurable. One of the soft factors is the image of the micro location. The competitive situation is the last important building block in the analysis. Only when it has been established that there is sufficient purchasing power and that the respective user can skim off enough from it, will the location be profitable with the existing/planned form of operation.

PROPERTY CHARACTERISTICS

The building requirements must always be assessed in the context of the property and the respective type of operation. Different concepts have different requirements. Today, a supermarket or discount store can be built on a greenfield site or in a residential or commercial building. Even listed properties no longer act as a deterrent to the user. A central criterion is the economic efficiency of the floor plan (ratio of sales area/usable space, storage areas, delivery zone). Potential expansion options, such as integrating a bakery shop or being able to react to changes in customer behaviour, are also gladly accepted by market participants. Based on the market participants' spe-

cifications, modern, attractive architecture and energy-efficient buildings (Green Building) including certification are preferred for new buildings. What is important is the overall impression of the object that is created during the inspection.

LEASE ANALYSIS

Although an appraiser does not have to evaluate the lease, he must master the respective market segment. As a rule, lease terms of 10 years plus options are agreed. There is a clear negative correlation in the valuation between the term of the lease and the net initial yield. Another important and often overlooked topic in food retail real estate is tenant serviceability, which is frequently demanded by large chain stores in particular to ensure the continuation of operations in the event of a forced sale, for example. If these do not contain certain formulations, this can under

certain circumstances lead to a lack of financeability of the real estate. These include the agreed maximum amount of tenant serviceability and the termination of the tenancy agreement (with the exception of termination pursuant to § 57 a ZVG or § 111 InsO). There are however still further contents, which must be agreed upon effectively, in order to be able to guarantee a outside capital financing by mortgage banks.

VALUATION

In each valuation, the expert is faced with the task of assessing what market value can be achieved. In addition to the topics already outlined above, the expert must check what rent is achievable at the location. The respective rental rate for the property being valued must be carefully determined. The amount of the rent is determined by the expected space productivity, as only a small percentage of the net turnover remains for the payment of the rent. A normal market share of rent in sales is between 3.0 % and 5.0 %. In principle, there are several options for determining the rental

rate. These include the company's own comparable properties or the derivation of rental values on the basis of plausibility calculations.

This can include productivity from the product sales area and room performance. The effects that the plausibility calculation can have are described below:

Sales area	x	Area productivity	x	Sales share	=	Rent p.a.	Rent p.m. m ² /sales area
1,000 m ²	x	5,000.00 €	x	3.00%	=	150,000.00 €	12.50 €
				3.50%		175,000.00 €	14.58 €
				4.00%		200,000.00 €	16.67 €
				4.50%		225,000.00 €	18.75 €
				5.00%		250,000.00 €	20.83 €
Sales area	x	Area productivity	x	Sales share	=	Rent p.a.	Rent p.m. m ² /sales area
1,000 m ²	x	3,000.00 €	x	3.00%	=	90,000.00 €	7.50 €
				3.50%		105,000.00 €	8.75 €
				4.00%		120,000.00 €	10.00 €
				4.50%		135,000.00 €	11.25 €
				5.00%		150,000.00 €	12.50 €

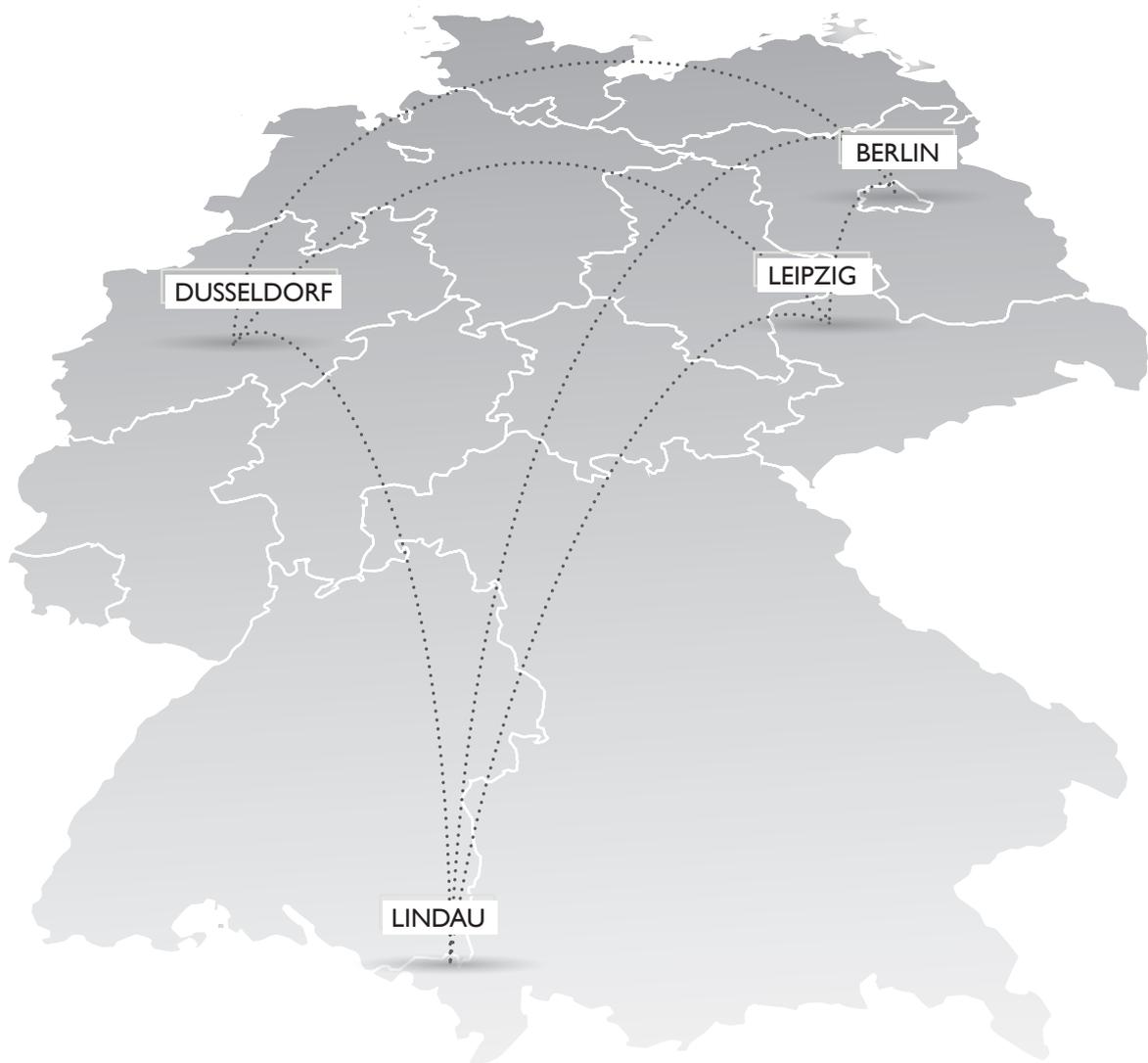
KEY FIGURES

	Supermarket	Discounter	Consumer market
Maintenance	4.00 – 9.00 € /m ²	4.00 – 8.00 € /m ²	5.00 – 8.00 € /m ²
Managing costs	1.0 to 2.0 % of the annual gross profit		
Loss of rent risk	4.0 % of the annual gross profit		
Service life	up to 40 years		
Property interest rate	4.0 – 8.0 %		
Plot size	> 1,000 m ²	4,000 – 6,000 m ²	1,500 – 7,500 m ²
Parking spaces	20 to 80 parking spaces	70 to 120 parking spaces	100 to 250 parking spaces
Land value share	15 to 50 %	15 to 30 %	15 to 30 %
Usable area	400 to 1,500 m ²	500 to 1,400 m ²	> 1,500 m ²
Usable area / GFA	approx. 90 %		
Ratio sales area / usable area	approx. 75 %	approx. 80 %	approx. 75 %
Building costs (excl. outdoor facilities, €/m ² GFA)	700 to 1,100 €/m ²	750 to 1,100 €/m ²	750 to 1,100 €/m ²
Ancillary building costs	approx. 15%		

CONCLUSION

Interest rates remain low. Although the transaction volume of the asset class described in this trend report declined slightly in 2018, this was mainly due to lower supply. Yields have continued to decline. The development of rents over the past few years shows that there is practically no scope for rent increases at present. Topics such as convenience, city concepts, e-commerce and shop design are becoming increasingly important. The increasingly digitalised world is changing our behaviour, and market participants are adapting to this change in behaviour. As long

as the ECB maintains its low-interest policy, we expect demand for retail investments to remain stable. This should further increase the pressure on yields, so that a further slight but continuous decline can be expected.



ABOUT DIWG

Since 2005, DIWG has been an owner-managed group of companies with the Asset Management and Valuation divisions.

In addition to German and international banks and investors, DIWG valuation GmbH's clients also include pension funds, fund companies and private clients.

Our employees at the various locations have the necessary expertise and many years of experience to reliably support you in the field of real estate valuation due to their diverse professional qualifications - such as HypZert (F) real estate valuer, Chartered Surveyors (RICS), Dipl.-Ing. / Dipl.-appraiser and BAFin accreditation.

Due to our membership in specialist groups of the Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif), the regular publication of articles in specialist journals or books, our trend reports and our advisory activities for various investment companies, we are very close to the market.

Within asset management, DIWG offers investment, property and project management as well as transaction services.

In addition, DIWG Capital invests in joint ventures with international partners nationwide in existing properties with optimisation potential and in project developments.



DIWG
valuation GmbH

Berliner Allee 5153
40212 Düsseldorf

Tel: +49 211 56 94 0910
Fax: +49 211 56 94 0999

www.diwg.de
info@diwg.de

