LEBENSMITTEL DISCOUNTER

FOOD RETAIL DISCOUNTER

November 2020



INHALT

>	Redaktion	4
>	Editorial	5
>	Lebensmitteldiscounter	6
>	Durchschnittliche Verkaufsfläche wächst weiter	11
>	Discounter werden zu Vollsortimentern	14
>	Mieten bei Lebensmitteldiscountern	20
>	Besonderheiten bei der Bewertung	24
>	Fazit	28
>	Die DIWG	31



INDEX

>	Editorial office	32
>	Editorial	33
>	Food discounters	34
>	Average sales area continues to grow	39
>	Discounters are becoming full-range suppliers	42
>	Rents for food discounter	48
>	Special features for the valuation	52
>	Conclusion	56
`	About DIWG	59

REDAKTION

ANDREAS BORUTTA MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53 40212 Düsseldorf

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

THORSTEN BAUM

Leiter Research

Berliner Allee 51-53 40212 Düsseldorf

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

MEHMET ALI KORKMAZ MRICS

Prokurist

Berliner Allee 51-53 40212 Düsseldorf

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









EDITORIAL

Das Jahr 2020 war und ist geprägt durch einschneidende Veränderungen, die sich durch die Corona-Pandemie ergeben haben. Der wochenlange Lockdown im März und April dieses Jahres hat deutliche Auswirkungen sowohl auf den stationären als auch den Onlinehandel gezeigt.

Während im stationären Handel, insbesondere im Textilbereich, zahlreiche Händler ums Überleben kämpfen, hat der Lebensmitteleinzelhandel die Krise bislang unbeschadet überstanden. Der Onlinehandel ist ebenfalls gestärkt aus der Krise hervorgegangen.

Allerdings muss auch dort nach Branchen differenziert werden. Während im Lebensmittelbereich zahlreiche Onlinehändler an ihre Kapazitätsgrenzen gestoßen sind, zeigte sich das gesamtgesellschaftliche Umfeld für andere Produktgruppen eher schwierig.

In der mittlerweile 5. Auflage des Trendreports Lebensmitteldiscounter werden daher neben der Fortführung von Zeitreihen u.a. zur Entwicklung des Vermietungs- und Investmentmarktes auch die aktuellen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Lebensmitteldiscounter näher erläutert.

LEBENSMITTELDISCOUNTER

Während sich der Markt für Lebensmittel-Vollsortimenter durch den Verkauf der SB-Warenhauskette real erneut im Umbruch befindet, ist die Handelslandschaft bei den Lebensmitteldiscountern durch eine große Stabilität gekennzeichnet. Bedingt durch die Preissensibilität der deutschen Kunden fahren die fünf großen Wettbewerber Aldi, Lidl, Netto, Norma und Penny stabile Umsätze ein.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Stabilität erfreuen sich Einzelhandelsimmobilien bei Investoren nach wie vor hoher Beliebtheit. Dies betrifft insbesondere Fachmarktzentren und Discounter, die in einem durch weiter sinkende Renditen geprägten Investmentumfeld noch vergleichsweise hohe Renditen bieten.

UMSATZSTÄRKSTE VERTRIEBSFORM IM LEH

Der Bevölkerung in Deutschland geht es wirtschaftlich überwiegend gut. Die Arbeitslosenquote ist trotz Corona nach wie vor vergleichsweise niedrig. Trotzdem ist die Bevölkerung in Deutschland überaus preissensibel, wenn es um die Ausgaben für Lebensmittel geht. Nach Angaben von Statista lag der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke an den privaten Konsumausgaben 2019 in Deutschland bei lediglich 10,8 %. Damit liegt Deutschland auf dem fünftniedrigsten Platz der 28 EU-Länder (ohne UK). Zum Vergleich: in Rumänien und Litauen entfällt deutlich mehr als 20 % der privaten Konsumausgaben auf Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke. Die Preissensibilität ist einer der Hauptgründe für den Erfolg der Lebensmitteldiscounter in Deutschland. Rund 45 % des Gesamtumsatzes im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel entfiel im Jahr 2019 auf Discounter, die damit die stärkste Vertriebsform im stationären Handel vor Supermärkten / Verbrauchermärkten mit rund 41 % und SB-Warenhäusern mit rund 11 % waren. Der übrige Lebensmitteleinzelhandel, hierzu zählen Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m² sowie Spezialitätengeschäfte, spielen mit einem Umsatzanteil von rund 3 % praktisch keine Rolle. Im langfristigen Vergleich zeigt sich allerdings deutlich, dass die Discounter dennoch im starken Wettbewerb mit Vollsortimentern stehen. So ging

der Umsatzanteil der Discounter zwischen 2009 und 2019 von 46,2 % auf 44,9 % zurück. Im selben Zeitraum stieg der Umsatzanteil der Supermärkte und Verbrauchermärkte von 35,4 % auf 41,1 %. Am stärksten rückläufig war der Umsatzanteil bei SB-Warenhäusern mit einem Minus von 30 Prozentpunkten. De facto sind also innerhalb der letzten 10 Jahre die Supermärkte und Verbrauchermärkte zu Lasten der Discounter und SB-Warenhäuser gewachsen.

Während des Lockdowns im März und April 2020 haben die Discounter zudem Umsatzanteile an die Vollsortimenter verloren. Durch die erschwerten Bedingungen beim Einkauf (Begrenzung der Kunden pro Laden, geringe Warenverfügbarkeit bei bestimmten Produktgruppen) haben es viele Kunden vorgezogen, statt mehrerer Geschäfte nur einen Laden für sämtliche Einkäufe aufzusuchen. Dies ist - bedingt durch die größere Sortimentsvielfalt – bei Vollsortimentern natürlich einfacher als bei Discountern. Hinzu kam, dass die Rückbesinnung auf Werte wie die Hochwertigkeit und Regionalität von Lebensmitteln durch Corona verstärkt wurde. Auch hier punkten eher die Vollsortimenter als die Discounter. Und last but not least: durch Corona fallen viele Urlaube und andere Freizeitaktivitäten wie Restaurant- oder Theaterbesuche aus. Das dort eingesparte Geld geben viele Verbraucher gerne für etwas hochpreisigere Lebensmittel aus.

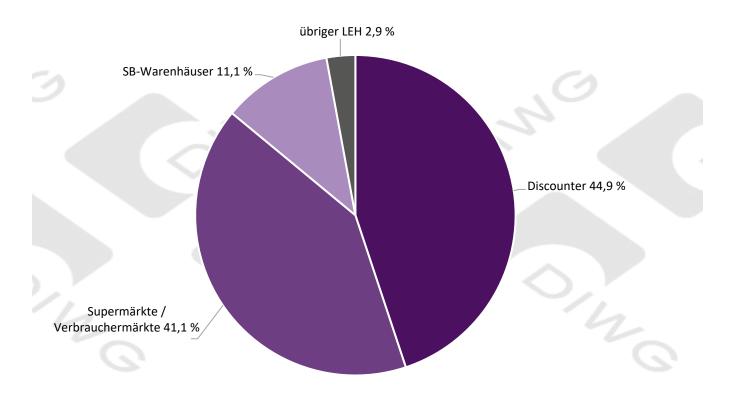


Nichtsdestotrotz sind Lebensmitteldiscounter bei den Kunden nach wie vor äußerst beliebt. Mit einem Umsatzanteil von rd. 45 % der Discounter liegt Deutschland europaweit an der Spitze. In keinem anderen europäischen Land ist der Anteil der Lebensmitteldiscounter höher. Schlusslicht ist Italien, wo Discounter nur einen Umsatzanteil von rund 7% erreichen. Auch bei unseren direkten Nachbarn Niederlande (Anteil rund 18 %) und Belgien (rund 17 %) sind die Lebensmitteldiscounter deutlich weniger erfolgreich als in Deutschland. Doch was ist der Grund? Während man argumentieren kann, dass in Italien das Essen einen höheren Stellenwert einnimmt als in Deutschland, sind die Niederlande und Belgien nicht unbedingt für ihre kulinarische Küche berühmt. Vor allem die Preissensibilität der Verbraucher spielt eine entscheidende Rolle. Ein Besuch beim Discounter in den Nachbarländern macht deutlich, dass man dort für vergleichbare Produkte deutlich mehr Geld ausgeben muss als in Deutschland - die Preisunterschiede zwischen Discountern und Vollsortimentern sind geringer. Hinzu kommt der starke Wettbewerb im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Obwohl die Handelslandschaft im Wesentlichen nur unter vier großen Unternehmen aufgeteilt ist (Aldi-Gruppe ([Aldi Nord, Aldi Süd], Edeka-Gruppe [Edeka, Netto Marken-Discount], Rewe-Gruppe [Rewe, Penny] und Schwarz-Gruppe [Kaufland, Lidl], herrscht ein unerbittlicher Preiskampf zwischen den Unternehmen. Insbesondere bei den sogenannten Eckprodukten - das sind mehrere Hundert Artikel, die rund ein Viertel des Umsatzes ausmachen – versuchen die Wettbewerber, sich beim Preis zu unterbieten. Der Rahmen für Preiserhöhungsspielräume ist hierdurch stark eingegrenzt, was zwar gut für den Verbraucher und den Wettbewerb, jedoch schlecht für die Profitabilität des Handels ist. Derzeit werden in der Öffentlichkeit wieder vermehrt die niedrigen Preise für Fleisch und Milchprodukte diskutiert. Zwar herrscht ein gesellschaftlicher Konsens darüber, dass bessere Haltungsbedingungen für Tiere nur über höhere Preise für die Verbraucher umzusetzen sind. Solange jedoch zwischen den Wettbewerbern keine Einigkeit darüber besteht, dass alle die Preise anheben, wird sich an der momentanen Situation vermutlich wenig ändern. Zugute kommt den Discountern auch das gut ausgebaute Filialnetz. Rund 43 % aller Filialen im Lebensmitteleinzelhandel sowie knapp 35 % der Verkaufsfläche entfallen auf Discounter. Im Vergleich zu 2009 konnten sich die Discounter damit bei beiden Kennzahlen gegenüber den Vollsortimentern verbessern.



© ALDI SÜD

UMSATZANTEILE IM DEUTSCHEN LEH NACH BETRIEBSFORMEN IN %



Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

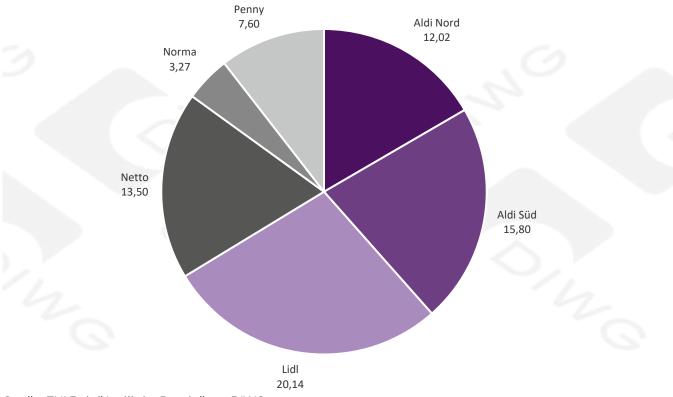
UMSÄTZE DER LEBENSMITTELDISCOUNTER STEIGEN WEITER

Die Umsätze der führenden Lebensmitteldiscounter in Deutschland lagen im Jahr 2019 bei rund 72,3 Mrd. € und damit um 1,0 % höher als im Vorjahr. Die Aldi-Gruppe erreicht mit einem Umsatzanteil von 38,5 % die Spitzenposition. Auf Aldi Nord entfällt ein Anteil von 16,6 %, Aldi Süd erreicht trotz deutlich kleinerem Filialnetz 21,9 %. Lidl liegt mit einem Umsatzanteil von 27,9 % zwar hinter der Aldi-Gruppe aber deutlich vor Aldi Nord und Aldi Süd bei getrennter Betrachtung. Auf den weiteren Plätzen folgen Netto mit einem Anteil von 18,7 %, Penny mit 10,5 % sowie Norma mit 4,5 %. Gegenüber dem Vorjahr konnten insbesondere Norma (+ 1,6 %) und Netto (+ 1,5 %) überdurchschnittliche Umsatzzuwächse verzeichnen, während Aldi Nord (+ 0,8 %) nur unterdurchschnittlich zulegte. Bei Penny stagnierte der Umsatz auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Bemerkenswert ist auch die Verschiebung der Umsatzanteile zwischen den fünf großen Discountern. Während Aldi Süd und insbesondere Lidl innerhalb der letzten zwei Jahre weitere Um-

satzanteile dazugewonnen haben, haben Aldi Nord, Netto und Penny Umsatzanteile an die Wettbewerber verloren.



UMSATZ DER FÜHRENDEN LEBENSMITTELDISCOUNTER 2019 IN MRD. €



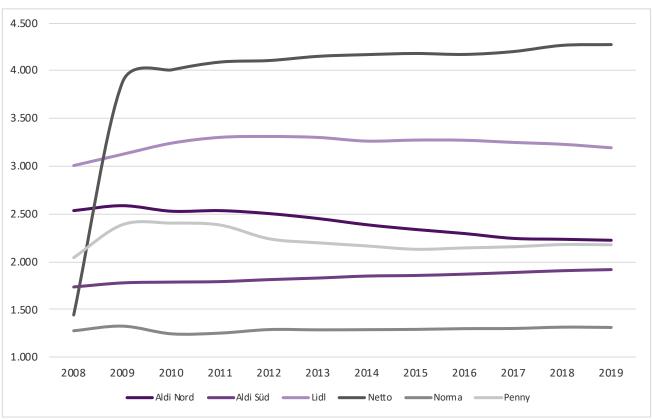
Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

ALDI UND NETTO MIT DICHTESTEM FILIALNETZ

Im Jahr 2019 gab es in Deutschland insgesamt 15.887 Filialen von Lebensmitteldiscountern. Davon entfielen 15.105 Filialen – dies entspricht einem Anteil von rund 95 % - auf die fünf größten Anbieter Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto, Norma und Penny. Andere Wettbewerber wie Diska und NP [Edeka Gruppe] sowie Netto [Dansk Supermarked] sind lediglich regional vertreten und spielen im Gesamtmarkt praktisch keine Rolle. Netto Marken-Discount verfügt mit 4.273 Filialen über das dichteste Filialnetz und hat damit den

Vorsprung gegenüber der Aldi Gruppe mit 4.147 Standorten weiter ausgebaut. Mit deutlichem Abstand folgen Lidl mit 3.194 Filialen, Penny mit 2.180 Verkaufsstellen sowie Norma als Schlusslicht mit 1.311 Standorten.

FILIALEN DER FÜHRENDEN LEBENSMITTELDISCOUNTER IN DEUTSCHLAND



Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

Die Entwicklung des Filialnetzes im Zeitraum zwischen 2008 und 2019 zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Wettbewerben. Während bei Aldi Nord ein fast kontinuierlicher Rückgang des Filialnetzes von 2.530 auf 2.230 Standorte (- 11,9 %) zu verzeichnen war, hat Aldi Süd fast in gleichem Umfang die Anzahl der Standorte erhöht. Sie stieg von 1.742 auf 1.917 Filialen (+ 10,0 %). Bei Lidl hat sich die Anzahl der Verkaufsstellen um 6,3 % erhöht, allerdings verlief das Wachstum hier nicht gleichmäßig, sondern ist seit 2015 durch einen Rückgang der Standorte gekennzeichnet. Das Filialnetz von Netto ist beim Vergleich der Wettbewerber mit Abstand am stärksten gewachsen und hat sich seit 2008 fast verdreifacht. Ursache hierfür war die Übernahme des Wettbewerbers Plus im Jahr 2009, wodurch sich die Anzahl der Filialen sprunghaft von 1.422 auf 4.008 erhöhte. Mit 4.273 Standorten im Jahr 2019 liegt Netto damit bei der Anzahl der Filialen erstmals vor Aldi (Aldi Nord und Aldi Süd gesamt), wenn auch nur knapp. Demgegenüber ist Norma mit 1.311 Filialen der kleinste Wettbewerber. Nach einem Rückgang der Standorte zwischen

2009 und 2010 ist seit 2013 insgesamt wieder ein Zuwachs zu verzeichnen, allerdings auf niedrigem Niveau. Zudem erzielte Norma mit einem Zuwachs von 2,8 % zwischen 2008 und 2019 das insgesamt geringste Wachstum unter den Wettbewerbern. Bei Penny nahm zwischen 2008 und 2010 die Anzahl der Standorte zunächst zu, bis 2015 war dann ein kontinuierlicher Rückgang zu verzeichnen. Seit 2016 nimmt die Anzahl der Standorte allerdings wieder zu. Aktuell ist bei Aldi Süd und Netto eine Verdichtung des Filialnetzes zu beobachten, während die Anzahl der Standorte bei Lidl deutlich zurückgeht. Bei den übrigen Wettbewerbern sind momentan nur geringe Schwankungen zu verzeichnen. Insgesamt sind jedoch bei keinem der Wettbewerber größere Filialschließungsprogramme geplant.

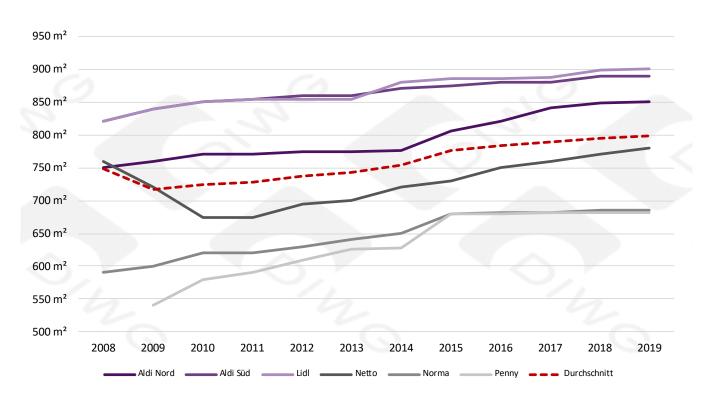


DURCHSCHNITTLICHE VERKAUFS-FLÄCHE WÄCHST WEITER

Das Wachstum bei den Lebensmitteldiscountern hat sich in den letzten Jahren spürbar verändert. Die absolute Anzahl der Filialen erhöht sich bei den meisten Wettbewerbern nur noch langsam oder ist sogar leicht rückläufig. Oftmals werden ältere Standorte mit geringer Verkaufsfläche zugunsten von Neubauten mit größeren Flächen aufgegeben. Insbesondere die Sortimentserweiterungen der letzten Jahre (Backstationen, Bioartikel, Frischfleisch, Markenprodukte) sowie die Pfandautomaten mit erforderlichen Lagerkapazitäten für die im Rahmen des Einwegpfandes zurückgenommenen Dosen und Flaschen machen eine Ausweitung der Verkaufsfläche sowie der Nebenflächen erforderlich. Bei den führenden Lebensmitteldiscountern ist die durchschnittliche Verkaufsfläche zwischen 2008 und 2019 von 748 m² auf 798 m² angestiegen, dies entspricht einem Zuwachs um 6,7 %. Bei Penny (+ 26,1 %) und Norma (+ 16,3 %) fiel der Anstieg am stärksten aus, während bei Netto die durchschnittliche Verkaufsfläche mit einem Plus von 2.6 % den geringsten Zuwachs zu verzeichnen hatte. Im Jahr 2019 wiesen die Filialen von Lidl und Aldi Süd mit durchschnittlich 900 m² bzw. 890 m² die größten Verkaufsflächen auf. Aldi Nord liegt mit 850 m² noch leicht über dem Durchschnitt, Netto mit 780 m² knapp darunter. Am kleinsten fallen die Filialen von Norma und Penny aus, die im Mittel über eine Verkaufsfläche von 686 m² bzw. 681 m² verfügen. Die im Vergleich unterdurchschnittliche Verkaufsfläche von Netto und Penny liegt großteils in der Struktur des Filialnetzes begründet, da sich ein im Vergleich zu den Wettbewerbern höherer Anteil der Filialen in Stadtteilzentren befindet. Dort sind die Läden häufig in Geschäftshäusern zu finden, wo sich Größe und Zuschnitt der Ladenflächen nicht unbedingt mit den Idealvorstellungen der Discounter decken. Dennoch sind diese Standorte aufgrund

der hohen Bevölkerungsdichte im unmittelbaren Umfeld sowie der Synergieeffekte durch die Einzelhandelsstruktur in der Nachbarschaft oftmals attraktiver als Standorte in Gewerbegebieten, die häufig nur mit dem Auto erreicht werden können. Penny und Netto waren lange Zeit auch die einzigen Anbieter, die ihre Standortanforderungen an zentrale Innenstadt- und Stadtteillagen angepasst haben, wo Filialen mit kleinerer Verkaufsfläche und ohne eigene Stellplätze angemietet werden. Die Filialen unter dem Namen "Netto City" verfügen über ein etwas ausgedünntes Sortiment (vor allem im Non-Food-Bereich), können aber als Nahversorger ohne weiteres mit den größeren Filialen mithalten. Penny hat für die entsprechenden Filialen zwar keinen besonderen Namen, fährt aber eine ähnliche Strategie wie Netto. Seit etwa zwei Jahren geht nun auch Lidl verstärkt in zentrale Innenstadt- und Stadtteillagen und nimmt dabei auch Standorte ohne eigene Stellplätze sowie mit weniger attraktivem Flächenzuschnitt in Kauf. So wurde 2019 in Düsseldorf eine Filiale auf der Königsallee in Sichtweite des dort bereits vorhandenen Aldi-Standortes eröffnet. Die Filiale weist nicht den bei Discountern üblichen rechteckigen Grundriss mit drei oder vier Gängen auf, sondern ist äußerst verwinkelt. Zudem sind Ein- und Ausgangsbereich räumlich voneinander getrennt und die Verkaufsfläche ist deutlich geringer als bei anderen neuen Standorten von Lidl. Der Fokus liegt hier ganz klar auf der Nahversorgung für die Mitarbeiter der zahlreichen Unternehmen in direkter Nachbarschaft. Dementsprechend angepasst ist das Sortiment mit einem höheren Anteil an Convenience-Produkten.

DURCHSCHNITTLICHE VERKAUFSFLÄCHE DER FÜHRENDEN LEBENSMITTELDISCOUNTER IN M²



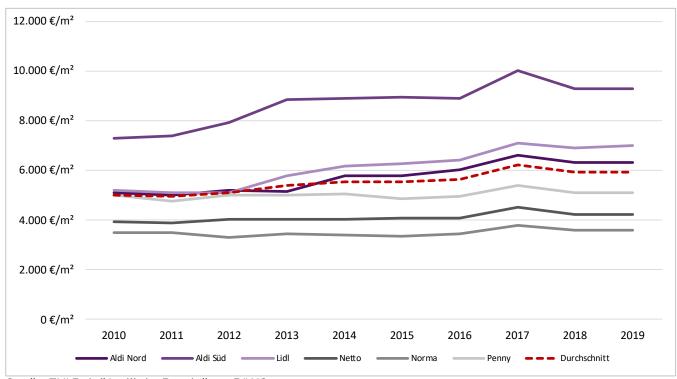
Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

GROSSE UNTERSCHIEDE BEI DER FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

Die Flächenproduktivität, definiert als Bruttoumsatz pro m² Verkaufsfläche und Jahr, ist ein wichtiger Indikator zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit einer Filiale. Discounter erreichen hier im Mittel deutlich höhere Werte als Vollsortimenter, da sich das Sortiment überwiegend auf sogenannte "Schnelldreher" konzentriert, also Produkte, von denen in kurzer Zeit hohe Stückzahlen verkauft werden. Die führenden Lebensmitteldiscounter erreichten im Jahr 2019 eine durchschnittliche Flächenproduktivität 5.917 €/m², gegenüber 2010 entspricht dies einem Zuwachs von 18,3 %. Aldi Süd erreichte mit 9.300 €/m² einen absoluten Spitzenwert, wenn auch seit 2017 die Werte wieder leicht rückläufig sind. Lidl konnte mit einem Plus von 34,6 % die höchsten Zuwachsraten verzeichnen und liegt mit einer Flächenproduktivität von 7.000 €/m² auf dem zweiten Rang. Aldi Nord erreicht eine Flächenproduktivität von 6.300 €/ m² und liegt damit ebenfalls noch oberhalb des Durchschnitts, Auch der Zuwachs seit 2010 fiel mit einem Plus von 23,5 % noch spürbar aus. Mit deutlichem Abstand folgen Penny mit 5.100 €/m² und Netto mit 4.200 €/m², die damit beide bereits eine unterdurchschnittliche Flächenproduktivität erreichen. Während Netto noch einen leichten Zuwachs von 7,7 % verzeichnen konnte, fiel der Zuwachs bei Norma (+ 2,9 %) und Penny (+ 2,0 %) äußerst gering aus. Mit einer Flächenproduktivität von lediglich 3.600 €/m² liegt Norma zudem abgeschlagen auf dem letzten Rang der fünf großen Wettbewerber.



FLÄCHENPRODUKTIVITÄT DER FÜHRENDEN LEBENSMITTELDISCOUNTER IN €/M²/JAHR



Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG



© Penny

DISCOUNTER WERDEN ZU VOLL-SORTIMENTERN

Der Siegeszug der Discounter in Deutschland begann in den 1960er Jahren und ging vom Unternehmen Aldi aus, das auch heute noch Marktführer ist. Wesentliche Gedanken des Discountprinzips waren schmale und flache Sortimente, Verzicht auf leicht verderbliche Frischwaren, Verzicht auf Preisauszeichnungen einzelner Produkte, Verzicht auf ein Umsortieren der Ware, Verzicht auf teure Ladeneinrichtungen, Verzicht auf Ladendekoration und Werbung sowie Verzicht auf Kreditverkauf, also kurz gesagt: die Kunst des Weglassens. Viele dieser Faktoren spielen heute bei den Discountern keine Rolle mehr, stattdessen lässt sich die Tendenz beobachten, dass

die Discounter sich zunehmend in Richtung der Supermärkte und Verbrauchermärkte bewegen. Zwar ist das Sortiment nach wie vor schlanker als bei Edeka, Rewe & Co., Markenartikel, ein Standardsortiment an Bio-Artikeln, Frischwaren, eine ansprechende Ladengestaltung, EC-Kartenzahlung, Bargeldabhebung an der Kasse sowie Werbung sind aber mittlerweile auch bei den Discountern selbstverständlich, wobei deutliche Unterschiede zwischen den führenden Discountern erkennbar sind. Mittlerweile sind einige der führenden Discounter auch ins E-Commerce eingestiegen.

FRISCHEPRODUKTE

Bei allen Discountern gehört (abgepacktes) Frischfleisch seit einigen Jahren zum Standardsortiment. Nach und nach haben auch alle Anbieter damit begonnen, frische Backwaren zu verkaufen. Hier gehen die Anbieter jedoch unterschiedliche Wege. Während Lidl eine großflächige Backstube mit davor platzierter Selbstbedienungstheke vorhält, ging Aldi bislang mit Backautomaten, aus denen auf Knopfdruck die frischen Waren in ein Ausgabefach fallen, einen völlig anderen Weg. Inzwischen hat Aldi im Rahmen des Restrukturierungsprogramms "Filiale der Zukunft" immer mehr Standorte auf ein mit Lidl vergleichbares Konzept umgestellt, da die Backautomaten offenbar von den Kunden weniger gut angenommen wurden. Netto, Norma und Penny haben Selbstbedienungsregale für die frischen Backwaren, das Fertigbacken erfolgt durch die Filialmitarbeiter unmittelbar neben den Regalen. Eine wachsende Bedeutung gewinnt bei den Discountern auch die Obst- und Gemüseabteilung. Diese nimmt bei den meisten Wettbewerbern inzwischen einen deutlich größeren Anteil der Ladenfläche ein als noch vor wenigen Jahren. Zudem ist beispielsweise bei Netto die

Obst- und Gemüseabteilung direkt im Eingangsbereich der Verkaufsfläche platziert, da diese den Kunden besonders gut die Kompetenz im Bereich der Frische vermittelt. Dieses Konzept wurde von den Vollsortimentern übernommen. Ein anderes Thema bei den Frischeprodukten nimmt seit etwa zwei Jahren zunehmend Fahrt auf: der Verzicht auf Plastikverpackungen. Aus Gründen der Einfachheit bei der Warenverräumung sowie beim Kassieren wurden noch vor wenigen Jahren Obst und Gemüse bei den Discountern fast ausschließlich in Plastikgebinden verkauft. Diese Form des vermeidbaren Mülls gerät zunehmend in die Kritik bei Verbrauchern. weshalb alle Discounter immer mehr unverpackte Produkte in den Obst- und Gemüseabteilungen anbieten. Dieses Umdenken hat noch einen weiteren entscheidenden Vorteil im Hinblick auf die Verschwendung von Lebensmitteln - ebenfalls eine Thematik, die im gesellschaftlichen Diskurs stark an Bedeutung gewonnen hat.





© ALDI SÜD

Zum einen waren die früher verkauften Gebinde oft so groß, dass Haushalte mit nur einer oder zwei Personen die Frischeprodukte nicht rechtzeitig vor dem Verderb verzehren konnten. Zum anderen wurde, sobald ein Produkt innerhalb der Verpackung verdorben war, oftmals die gesamte

Verpackung mit dem teilweise noch genießbaren Inhalt entsorgt. Hier haben die Discounter auf die wachsende Kritik von Umweltverbänden und Verbrauchern reagiert.

MARKENPRODUKTE

Im Kampf um Marktanteile haben die Discounter verstärkt innerhalb der letzten Jahre immer weitere Markenartikel ins Sortiment aufgenommen. Bekannte Marken wie Chipsfrisch, Coca-Cola, Ferrero, Haribo und Red Bull sind bei immer mehr Discountern dauerhaft im Angebot. Hinzu kommt die Erweiterung des Drogeriesortiments um Markenartikel. Für Furore sorgte in diesem Zusammenhang die Listung von Nivea Produkten bei Aldi. Dies führt zu einem Preiskampf der Discounter untereinander, zwischen Discountern

und Vollsortimentern sowie vermehrt auch zwischen Discountern und Drogeriemärkten. Was das Thema Anzahl der Markenartikel im Sortiment angeht hat Netto bislang die Nase vorn. Aldi und Lidl haben ebenfalls stark aufgeholt und die Anzahl der dauerhaft im Sortiment befindlichen Markenartikel über die letzten Jahre hinweg sukzessive erhöht. Penny und insbesondere Norma haben im Vergleich das dünnste Angebot an Artikeln der bekannten Markenhersteller.

BIO-PRODUKTE

Bio-Produkte, früher ein Nischenprodukt und nur in Biomärkten und Reformhäusern zu finden, haben zuerst die Supermärkte und dann die Discounter erobert. Durch die immer weitere Verbreitung sind Bio-Produkte inzwischen für breite Bevölkerungsschichten erschwinglich. Seit einigen Jahren haben alle großen Discounter ein Standardsortiment an Bio-Artikeln. Sortimentsbreite und -tiefe können zwar nicht mit den klassischen Bio-Supermärkten mithalten, bieten aber zumindest bei den Grundprodukten eine preiswerte Alternative für viele Kunden.



© Penny

LADENGESTALTUNG

Das Thema Ladengestaltung spielte noch vor wenigen Jahren bei den Discountern praktisch keine Rolle. Schmucklose Fliesen auf dem Boden und teilweise auch an den Wänden, einfache Regale und Beleuchtung sowie eine Warenpräsentation in Kartons waren die Regel und sorgten nicht unbedingt für eine Wohlfühlatmosphäre in den Läden. Das hat sich inzwischen gründlich geändert. Vorreiter war bei diesem Thema Lidl, wo sukzessive alle Filialen umgebaut werden und in diesem Zuge bodentiefe Fenster, neue Fliesen, neue Beleuchtung und neue Gebäudetechnik erhalten. Die Warenpräsentation wird grundlegend verändert – ansprechende Fotos, mehr

unverpacktes Obst und Gemüse und Wein in Holzkisten statt Pappkartons schaffen eine deutlich hochwertigere Atmosphäre und zielen klar in Richtung Edeka und Rewe. Aldi stellt derzeit mit einem Investitionsvolumen in Milliardenhöhe die Standorte sukzessive auf die "Filiale der Zukunft" um, die bei der Ladengestaltung und dem Kundenservice ebenfalls klar auf die Vollsortimenter zielt. Neben einer für Discounter-Verhältnisse hochwertigen Warenpräsentation in Regalen statt Kartons zeichnet sich das neue Filialkonzept durch ansprechende Beleuchtung, Flatscreens im Kassenbereich, Kaffeeautomaten sowie teilweise auch Kundentoiletten aus.



Auch Penny versucht im Rahmen von Neu- oder Umbauten mit ansprechenderen Farben, hochwertigeren Bodenbelägen und moderner Beleuchtung die Aufenthaltsqualität in den Läden zu erhöhen. Netto zeigt sich bei der Ladengestaltung weniger innovationsfreudig. Zwar ist auch dort ein Unterschied zwischen alten und neuen Filialen erkennbar, dieser fällt aber nicht so gravierend aus wie bei den Wettbewerbern. Bei Norma hat sich im Vergleich am wenigsten getan, die Filialen erinnern noch am stärksten an einen klassischen Lebensmitteldiscounter, bei dem der schnelle Einkauf im Vordergrund steht und weniger die Einkaufsatmosphäre. Neben der Gestaltung der Verkaufsräume gewinnt auch die Architekturgualität immer mehr an Bedeutung. Führend sind auch hier Aldi und Lidl. Noch vor wenigen Jahren sahen die Discounter als freistehende Objekte immer gleich aus. Unterscheidungsmerkmale waren die Dachform sowie die Farbe von Fenster- und Türrahmen im Rahmen des jeweiligen Markenauftritts. Inzwischen spielt die Architekturqualität als Visitenkarte der Unternehmen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Individuellere Architekturentwürfe mit hohem Glasflächenanteil im Eingangsbereich, größere Deckenhöhen, großformatige Bodenfliesen in gedeckten Farben sowie auch eine hochwertigere Gebäudetechnik gewinnen zunehmend an Bedeutung. Während Lidl zeitweise sogar zweigeschossige Märkte mit Atrium im Eingangsbereich sowie Büro- und Sozialräumen im Obergeschoss errichtet hat, ist das Unternehmen inzwischen wieder zu etwas weniger repräsentativen Gebäuden zurückgekehrt, da sich einige der Details in der Praxis als zu pflegeintensiv, zu teuer und unpraktisch erwiesen haben. Neben der grundlegenden Umstellung der Filialen auf neue Konzepte hat sich aber auch der Turnus regelmäßiger kleinerer Anpassungen deutlich erhöht. So führt Aldi beispielsweise bei Filialen, die vor zwei oder drei Jahren bereits auf die "Filiale der Zukunft" umgestellt wurden, bereits wieder Modernisierungen durch.

FILIALKONZEPTE

Wie bereits im vorhergehenden Abschnitt angedeutet, war noch vor wenigen Jahren die typische Discounter-Filiale standardisiert und austauschbar – sowohl innerhalb einer Discounter-Marke als auch zwischen den Marken. Auffälligstes Unterscheidungsmerkmal zwischen den Discountern waren noch die auf das jeweilige Corporate-Design angepassten Farben der Fenster- und Türrahmen. Das hat sich mittlerweile grundlegend geändert, insbesondere bei Lidl. Das Unternehmen hat inzwischen fünf grundlegende Filialtypen definiert, die ganz unterschiedliche Architekturstile aufgreifen und sich damit deutlich besser in die Umgebung einfügen als die bisher bekannten Standardtypen. Zudem scheut das Unternehmen auch nicht davor zurück, Filialen sehr individuell in einzigartigen Gebäuden zu realisieren, was mit einem individuellen Planungskonzept und damit auch deutlich höheren Kosten einhergeht. Im Nachfolgenden werden die grundlegenden Charakteristika der Filialtypen am Beispiel von Lidl erläutert.

<u>Basisfiliale</u>: Standardtypus, allerdings architektonisch und technisch auf dem neuesten Stand, ausgelegt auf Grundstücke ab 6.000 m², eigene Stellplätze

<u>Besondere Filialen</u>: individuelle Architektur, Integration in historische und / oder denkmalgeschützte Gebäude (z.B. Bahnhof, Stadion), ggf. Verzicht auf eigene Stellplätze

<u>Innenstadtfiliale</u>: zentrale Lage, Integration in bestehende Geschäftshäuser, kleinere Grundfläche (VKF ab 600 m²), Verzicht auf eigene Stellplätze, angepasstes Sortiment

<u>Fachmarktzentrum</u>: Integration in Fachmarktzentren, Lidl als Ankermieter mit Synergieeffekten für Non-Food Bereich, VKF ab 1.000 m², eigene Stellplätze

<u>Metropolfiliale</u>: zentrale Lage in Stadtteilzentren, mehrgeschossige Bauweise (z.B. Wohnen in den oberen Geschossen), witterungsgeschützte Stellplätze, Grundstücke ab 3.000 m², ausgelegt auf Neubau

Auch bei den Wettbewerbern ist wieder ein verstärkter Trend zu Standorten in zentralen (Innenstadt-) Lagen zu verzeichnen. So hat beispielsweise Aldi inzwischen nicht nur seinen Standort an der Düsseldorfer Königsallee etabliert, sondern kürzlich auch einen Standort im Kö-Bogen II in der 1a-Handelslage Schadowstraße eröffnet.

Zuvor hatte Aldi bereits eine Fläche im Untergeschoss des Karstadt Warenhauses an der Schadowstraße bezogen.

WERBUNG

Die Werbung, lange Zeit von den Discountern eher stiefmütterlich behandelt, spielt eine immer wichtigere Rolle. Während sich Werbemaßnahmen noch vor wenigen Jahren auf Handzettel und Zeitungsanzeigen mit Sonderangeboten beschränkten, gehören inzwischen Print-, TV- und Radiowerbung zum Standard bei nahezu allen Discountern, lediglich Norma hält sich bislang mit Werbemaßnahmen noch stark zurück. Dass nach wie vor ein hoher Wettbewerbsdruck besteht, zeigt die Einführung immer neuer Aktionstage mit Sonderangeboten. Beschränkten sich diese Angebote früher auf zwei Tage pro Woche,

so sind mittlerweile drei Aktionstage Standard. Bei Aldi und Netto werden die Sonderangebote inzwischen auf vier Aktionstage verteilt: Montag, Donnerstag, Freitag und Samstag. Damit wird versucht, die Kunden möglichst oft in die Geschäfte zu locken. Dennoch sind zahlreiche Aktionsprodukte auch ein oder zwei Wochen nach Aktionsende noch in den Märkten verfügbar. Offenbar zeigt der Markt in diesem Bereich langsam Sättigungstendenzen, zumal sich viele Aktionen im regelmäßigen Turnus wiederholen.



© ALDI SÜD



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. Da die bislang von Discountern bevorzugten idealtypischen Verkaufsflächen mit rechteckigem Grundriss, einer Verkaufsfläche von rund 800 – 1.000 m² sowie 60 – 120 Stellplätzen am Objekt in zentralen Lagen der Innenstädte oder Stadtteilzentren nur begrenzt verfügbar sind, liegen viele Märkte am Rande der Stadtteile oder in Gewerbegebieten in fußläufig schlecht erreichbaren Lagen. Um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten, haben einige Filialisten ihre Mindestanforderungen an die Verkaufsfläche reduziert und spezielle City-Filialen am Markt etabliert, die hinsichtlich des Sortiments (höherer Anteil an Convenience-Produkten, weniger Non-Food Artikel) sowie oftmals längere Öffnungszeiten an die zentralen Lagen angepasst sind. Federführend sind hier Netto und die Rewe Group, die mit den Konzepten Netto City und kleineren Penny Filialen bereits seit einigen Jahren am Markt sind. Die Wettbewerber Aldi Süd, Lidl und Norma suchen ebenfalls Ladenflächen ab 700 m² (Norma), 600 m² (Lidl) beziehungsweise 800 m² (Aldi-Süd). Lediglich Aldi Nord hält am Konzept großflächiger Standorte mit einer Verkaufsfläche von rund 1.100 m² fest. Aldi Süd geht in Großstädten einen völlig neuen Weg und ersetzt alleinstehende Filialen in zentralen Lagen durch Wohn- und Geschäftshäuser mit Aldi Markt im Erdgeschoss sowie darüber liegenden Wohnungen. Damit steigt Aldi praktisch in den Wohnungsbau ein allerdings nicht ganz uneigennützig. Hintergrund ist, dass das Unternehmen viele ältere und kleinere Filialen erweitern möchte. Da viele Kommunen aber Verkaufsflächen über 800 m² nicht oder nur sehr restriktiv genehmigen, kommt Aldi den Städten durch die Schaffung von dringend benötigtem Wohnraum entgegen und erhält im Gegenzug eine Genehmigung zur Erweiterung der Verkaufsflächen auf 1.000 bis 1.200 m². Diese Kooperation bringt zahlreiche Vorteile: neben der Schaffung von Wohnraum wird auch der Abwanderung von Discountern in nicht integrierte Lagen (z.B. Gewerbegebiete) vorgebeugt und die von den Städten gewünschte wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung sichergestellt. Dies hat vor allem für ältere und weniger mobile Menschen Vorteile. Mittelfristig ist mit einem weiteren Ausbau von City-Konzepten zu rechnen. Das Konzept von Aldi dürfte sich indes auf Großstädte mit Wohnraummangel beschränken, in denen sich die höheren Baukosten über die erzielbaren Wohnungsmieten wieder amortisieren. Auch Lidl sucht vermehrt Standorte in zentralen Lagen. So wurde in bester Innenstadtlage von Düsseldorf am Carlsplatz 2020 eine City-Filiale mit einer Verkaufsfläche von rund 650 m² eröffnet.

ONLINE-SHOPS

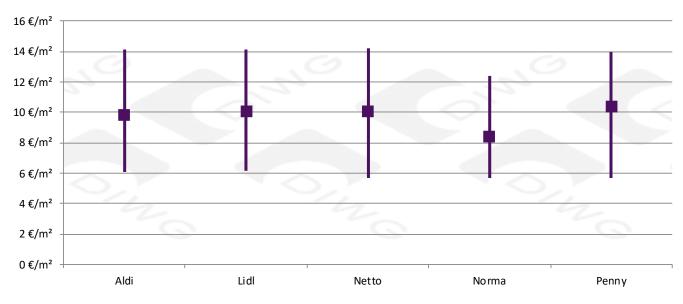
Das Thema E-Commerce ist im Lebensmitteleinzelhandel nach wir vor relativ wenig verbreitet. Dies trifft insbesondere auf die Lebensmitteldiscounter zu, die bislang kaum mit Online-shops am Markt vertreten sind. Netto ist bislang der einzige der fünf großen Marktteilnehmer, der mit einem breit aufgestellten Online-Shop am Markt vertreten ist. Mit Ausnahme von Frischeartikeln umfasst der Online-Shop das komplette Foodund Non-Food Sortiment. Die Angebote bei Lidl, Norma und Penny beschränken sich hingegen auf Aktionsartikel sowie Weine und Spirituosen. Aldi Nord und Aldi Süd hinken dem E-Commerce am weitesten hinterher. Sie bieten bislang lediglich Lieferservices für bestimmte Aktionsartikel wie z.B. Gartenmöbel an, haben aber noch keine eigenen Online-Shops aufgebaut. Der stiefmütterliche Umgang mit dem Online-Handel betrifft die Discounter in noch höherem Maße als die Vollsortimenter. Zudem hätten sich gerade in der aktuellen Corona-Zeit viele Kunden ein besseres Online-Angebot gewünscht, da die bereits existierenden Lieferdienste mit dem plötzlichen Kundenansturm völlig überfordert waren: neue Kunden wurden entweder gar nicht mehr angenommen oder auf eine Warteliste mit unbestimmter Wartezeit gesetzt, während Bestandskunden teilweise zwei Wochen auf die Auslieferung bestellter Waren warten mussten. Im Bereich E-Commerce ist also noch deutliches Nachholpotenzial. Bleibt abzuwarten, ob die Discounter hierauf mittelfristig mit einer Ausweitung des Angebots reagieren.

MIETEN BEI LEBENSMITTEL-DISCOUNTERN

Die Durchschnittsmieten und Mietpreisspannen der fünf führenden Lebensmitteldiscounter scheinen sich auf den ersten Blick relativ wenig zu unterscheiden – mit einer Ausnahme: Norma zahlt deutlich geringere Mieten als die Wettbewerber. Auf Grundlage der Auswertung von gut 1.000 Mietverträgen von Lebensmitteldiscountern zeigt sich eine marktübliche Mietpreisspanne von rund 5,70 €/m² bis etwa 14,20 €/m², wobei im Einzelfall für Standorte in besonders umsatzstarken Lagen auch Mieten bis hin zu 18,00 €/m² gezahlt werden. Am unteren Ende der Spanne gibt es jedoch auch Standorte in ländlichen Regionen mit geringer Kaufkraft, wo Mieten deutlich unter 5,00 €/m² erzielt werden. Die Durchschnittsmiete liegt mit 9,80 €/m² bei Aldi und 10,40 €/m² bei Penny relativ dicht beieinander. Lediglich Norma fällt mit einer Durchschnittsmiete von 8,40 €/m² sowie einem Spitzenwert von 12,40 €/m² deutlich zurück. Das heißt jedoch nicht grundsätzlich, dass Norma per se niedrigere Mieten zahlt. Vielmehr ist Norma in vielen Ballungszentren und damit in Regionen mit eher überdurchschnittlichem Mietniveau gar nicht oder nur wenig vertreten, dafür aber häufig in ländlichen Regionen sowie in Ostdeutschland zu finden, wo das Mietpreisniveau eher unterdurchschnittlich ist.



DURCHSCHNITTSMIETEN UND MIETPREISSPANNEN BEI LEBENSMITTELDISCOUNTERN (BASIS: 90 % STREUUNGSINTERVALL)



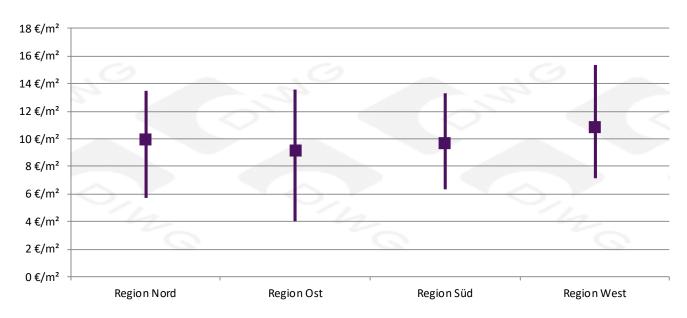
Quelle: DIWG

GERINGE MIETPREISUNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN REGIONEN

Die durchschnittlichen Mietpreise für Lebensmitteldiscounter sind regional betrachtet relativ geringen Schwankungen ausgesetzt. Allerdings sind die Mietpreisspannen zwischen den Regionen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während in der Region Ost die Spanne mit 4,04 - 13,55 €/m² am breitesten gefächert ist, liegen die Preise in der Region Süd mit 6,39 - 13,31 €/m² im Vergleich dichter beieinander. Die Spanne der Durchschnittsmieten reicht von 9,17 €/m² in der Region Ost bis zu 10,81 €/m² in der Region West. Bei der Spitzenmiete liegen die Regionen Nord, Ost und Süd mit 13,31 - 13,55 €/m² fast gleichauf, lediglich die Region West sticht mit 15,38 €/m² deutlich heraus. Das untere Ende des Mietpreisbandes liegt je nach Region zwischen 4,04 €/m² in der Region Ost und 7,13 €/m² in der Region West. Dies zeigt, dass sich die Regionen im Hinblick auf die Mietpreise immer mehr ausdifferenzieren. Diese Erfahrung zeigt sich auch bei der Betrachtung der Mietentwicklung für einzelne Objekte. An Standorten mit geringer Kauf-

kraft wird im Zuge von Vertragsverlängerungen die Miete oftmals deutlich reduziert, während für gut frequentierte Standorte in Städten mit hoher Kaufkraft auch deutliche Mietpreisanpassungen nach oben keine Seltenheit sind.

MIETPREISSPANNEN GEMÄSS DIWG DATENBANK (BASIS: 90 % STREUUNGSINTERVALL)



Quelle: DIWG

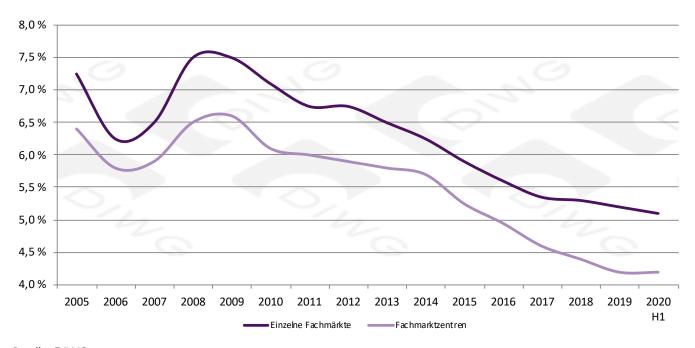
NACHFRAGE TROTZ CORONA STABIL

Die in den letzten Jahren ohnehin starke Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments war auch 2019 ungebrochen. Bei einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 91,3 Mrd. € in gewerbliche Immobilien entfiel 2019 ein Anteil von rund 12 % auf Einzelhandelsimmobilien. Dies entspricht einem Investitionsvolumen von rund 10,96 Mrd. €. Im ersten Halbjahr 2020 wurde der Investmentmarkt durch Corona dann gründlich durcheinandergewirbelt. Das Gesamtinvestitionsvolumen fiel mit rund 42,5 Mrd. € zwar um rund 31 % höher aus als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Allerdings entfiel der Zuwachs lediglich auf das erste Quartal mit einem Plus von rund 80 %, während der Markt im zweiten Quartal stark rückläufig war und für einzelne Assetklassen nahezu vollständig zum Erliegen kam. Dabei zeigen sich iedoch zwischen den Assetklassen von Einzelhandelsimmobilien deutliche Unterschiede. Während die Nachfrage nach Einkaufszentren stark zurückgegangen ist, hält die Nachfrage nach einzelnen Fachmärkten und Fachmarktzentren an - unter einer Voraussetzung: der Mieter oder Ankermieter kommt aus dem Lebensmittelbereich. Während durch den wochenlangen Lockdown im März und April zahlreiche Filialisten, insbesondere aus dem Textilbereich, in Schieflage geraten sind, haben die nicht vom Lockdown betroffenen Lebensmitteldiscounter und Vollsortimenter die Krise bislang unbeschadet überstanden. Zum einen waren sie nicht von den angeordneten Ladenschließungen betroffen, zum anderen ist die Nachfrage nach Lebensmitteln und Drogerieprodukten stabil geblieben oder sogar stark angestiegen. Die leeren Regale bei Toilettenpapier, Seife und anderen Hygieneprodukten werden uns noch lange in Erinnerung bleiben. Die in der Krise bewiesene Solidität des Lebensmitteleinzelhandels spiegelt sich auch in den Renditen wider. Während sie für Einkaufszentren deutlich sowie für Geschäftshäuser im Laufe des Jahres leicht nachgegeben hat, ist sie für Fachmarktzentren stabil. Für einzelne Fachmärkte hat die Rendite im Laufe des Jahres sogar weiter nachgegeben, sofern der Mieter aus dem Lebensmittelbereich kommt. Zum Ende des ersten Halbjahres 2020 lag die aggregierte Spitzen-Nettoanfangsrendite an den deutschen Top 6 Standorten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München) für Fachmarktzentren bei 4,20 %. Einzelne Fachmärkte erreichten mit 5,10 % etwas höhere Spitzenrenditen.





ENTWICKLUNG DER SPITZENRENDITE FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN AN DEN DEUT-SCHEN TOP 6 STANDORTEN



Quelle: DIWG

BESONDERHEITEN BEI DER BEWERTUNG

Bei der Bewertung von Lebensmitteldiscountern gibt es neben den Standortmerkmalen noch eine Vielzahl von Faktoren, die in die Bewertung mit einfließen. Hervorzuheben sind hierbei vor allem die Eigenschaften des Objektes, der Mieter und die Ausgestaltung des abgeschlossenen Gewerbemietvertrages. Diese Themen werden in den folgenden Abschnitten erläutert. Abschließend findet sich eine Übersicht über die wichtigsten Kennzahlen für Lebensmitteldiscounter.

STANDORTMERKMALE

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

Der Mikrostandort von Lebensmitteldiscountern ist überwiegend durch eine verkehrsgünstige Lage an stark frequentierten Ausfallstraßen mit guter Sichtbarkeit, durch die Lage in Gemeinden mit mindestens 3.000 Einwohnern im Nahbereich und mindestens 10.000 Einwohner im Einzugsgebiet und der Lage in Gewerbe- oder Sondergebieten geprägt. Von zunehmender Bedeutung ist die synergetische Lage in Fachmarktzentren, in denen Konsumenten neben Nahrungsmitteln auch andere "Dinge des täglichen Bedarfs" an einem Ort kaufen können. Ein wichtiges Kriterium für Lagen von Lebensmitteldiscountern außerhalb innenstädtischer Bereiche ist eine aute Erreichbarkeit, die möglichst aus beiden Verkehrsrichtungen der angrenzenden Straße gewährleistet sein sollte. Die übersichtliche Gestaltung des Parkplatzes mit ausreichender Anzahl von Stellplätzen spielt dabei ebenfalls eine wichtige Rolle. Neben der Lage am Stadtrand bzw. an Ausfallstraßen zieht es die Lebensmitteldiscounter wieder vermehrt in Zentrumslagen bzw. Einkaufszentren. Für diese Standorte sind eine hohe Passantenfrequenz und eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wichtig. Mit Blick auf die vermehrte Nutzung von Fahrrädern in innerstädtischen Bereichen sind hierbei entsprechende Abstellmöglichkeiten zu berücksichtigen. Die Konkurrenzsituation ist der letzte wichtige Baustein in der Standortanalyse. In diesem Teil wird die potenzielle Nachfrage mit dem vorhandenen Angebot verglichen. Erst bei einem nachhaltigen Nachfrageüberhang gewinnt der Standort an Bedeutung. Hierbei sind sowohl die bereits vorhandene Verkaufsfläche vor Ort, als auch die noch im Bau bzw. in der Planung befindlichen Flächen zu berücksichtigen.



OBJEKTMERKMALE

Die vier größten Lebensmitteldiscounter Aldi, Penny, Lidl und Netto orientieren sich überwiegend an den nachstehend tabellarisch aufgeführten Objektkriterien:

	Aldi Nord	Aldi Süd	Penny	Lidl	Netto
Grundstücksgröße	ab 4.000 m²	ab 3.000 m²	ab 4.500 m²	ab 3.000 m²	ab 3.500 m²
Verkaufsfläche	ab 1.100 m²	ab 800 m²	ab 800 m²	ab 600 m²	800 – 1.000 m ²
Nebenfläche	ab 1.100 m	k. A.	ca. 250 m²	k.A.	k. A.
Kundenparkplätze	k. A.	k. A.	ab 60	k.A.	k. A.

In der Vergangenheit wurden Lebensmitteldiscounter überwiegend in eingeschossiger Bauweise mit einfacher Ausstattung und schlichter Architektur errichtet. Doch das Design der Märkte hat sich in den letzten Jahren gewandelt: die Kubatur der Discounter wird zwar weiterhin durch nahezu rechteckige Baukörper mit Flachdächern oder flachgeneigten Sattel- und Pultdächern bestimmt, doch die Fassaden- und Innenraumgestaltung wird zunehmend moderner gehalten. Dies wird vor allem durch großzügige Fensterfronten im Eingangsbereich sowie die Auswahl "edlerer" Materialien bzw. auffälliger Farben im Kundenbereich erreicht. Mit Blick auf das ökologische Bewusstsein werden zudem in Neubauten gänzlich neue Energiekonzepte umgesetzt, so dass die neu entwickelte und designte Filialarchitektur mit den vormaligen Gestaltungskonzepten der Discounter nicht mehr viel gemein hat. Insgesamt lassen sich beim Vergleich der einzelnen Wettbewerber deutlich die standardisierten Gesamtkonzepte mit dem entsprechenden Corporate Design erkennen, so dass ein hoher Wiedererkennungswert seitens der Kundschaft gewährleistet ist.

Mit Blick auf den laufenden Betrieb eines Discounters ist eine möglichst funktional gestaltete Anlieferungszone für die nutzungsspezifisch bedingte, hohe Frequenz im Warenumschlag wünschenswert – dies vor allem angesichts der hohen Nachfrage nach "frischer" Ware. Die Grundrissgestaltung sollte einfach gehalten sein und ein hohes Maß an Flexibilität gewährleisten, was unter anderem durch ein individuell anpassbares Verhältnis zwischen Lager- und Verkaufsfläche erreicht wird (Stützenfreiheit, Leichtbauwände). Dieser Sachverhalt ist auch ein entscheidendes Kriterium bei der Einschätzung

der Drittverwendungsfähigkeit. Die Eingangsund Kassenbereiche sollten ansprechend gestaltet und ausreichend groß bemessen sein, um auch bei hoher Kundenfrequenz einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten.

Neben den zuvor aufgeführten Kriterien, dem Baujahr und Gebäudezustand des individuellen Objektes sollte das Augenmerk vor allem bei kleineren Objekten, die eventuell schon an ihre Kapazitätsgrenze stoßen, auch auf Möglichkeiten der baulichen Erweiterung gerichtet sein, da in den vergangenen Jahren ein Trend zu einer steigenden Verkaufsfläche pro Filiale zu beobachten ist, z.B. durch den erhöhten Platzbedarf durch Pfandautomaten sowie die Ausweitung des Sortiments.

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass manche Discounter die Dachflächen für die Installation von Photovoltaikanlagen nutzen, um einen zusätzlichen Cashflow zu generieren.

MIETER UND MIETVERTRÄGE

Üblicherweise werden bei Neubauten Mietverträge zwischen 10 und 15 Jahren zzgl. Optionsrechte geschlossen, während die Mietlaufzeiten bei Bestandsimmobilien noch bei bis zu 10 Jahren lagen. Neben der langen Laufzeit des Mietvertrages ist die vereinbarte Effektivmiete von Bedeutung. Diese ist mit den Marktinformationen abzugleichen. Daher ist im Rahmen der Wertermittlung einzuschätzen, ob sich die vereinbarte Effektivmiete über, im oder unter dem örtlichen Marktniveau befindet. Dies vor allem unter dem Aspekt, auf eine nachhaltig erzielbare Miete abzustellen. Weiterhin hat die Art des Mietvertrages (Single-Net-, Double-Net- oder Triple-Net-Vertrag) einen Einfluss auf den Wert einer Immobilie, da sich je nach Vertragsart der Kostenanteil für den Eigentümer deutlich unterscheidet. So werden bei einem Single-Net-Vertrag zum Beispiel nur die zu definierenden Nebenkosten der Immobilie vom Mieter getragen, während bei einem Triple-Net-Mietvertrag die Kosten für Instandhaltung und Instandsetzung mit auf den Mieter umgelegt werden. Bei der Bewertung eines Discounters mit einer kurzen Mietvertragsrestlaufzeit (von üblicherweise unter 5 Jahren) bietet es sich an, Informationen über eine mögliche Inanspruchnahme der Optionsrechte durch den Mieter im Gespräch zu erfragen bzw. die entsprechende Wahrscheinlichkeit abzuwägen. Hierbei sind Kenntnisse über die vorhandenen Umsätze des zu bewertenden Marktes sowie die Wettbewerbssituation hilfreich.

Die aktuell gezahlte Miete sollte durch den Gutachter anhand von vorliegenden Umsatzzahlen (soweit verfügbar) bzw. anhand von Kennzahlen plausibilisiert werden. Ist davon auszugehen, dass der Mieter seinen Mietvertrag nicht verlängern wird, dann sind zu erwartende Leerstandskosten wertmäßig zu berücksichtigen. Diese umfassen ggf. Kosten für die Aufwertung und Weitervermarktung der Flächen sowie mögliche Incentives in Form einer finanziellen Beteiligung an Ausbauarbeiten oder den Verzicht auf Mieterträge für einen gewissen Zeitraum. Im Fall einer veralteten Konzeption, eines hohen Gebäudealters oder fragwürdigen Bauzustands ist ein Abriss des Objektes und der Ersatz durch einen moderneren Neubau oftmals sinnvoll. Üblicherweise haben Discounter eine Gesamtnutzungsdauer von 30 - 40 Jahren.

Neben den mietvertraglich vereinbarten Gegebenheiten gibt es eine weitere Besonderheit bei der Bewertung von Lebensmitteldiscountern. Vermehrt sichern sich Mieter ihre Investitionen in ein Objekt per Eintragung im Grundbuch durch eine erstrangige beschränkte persönliche Dienstbarkeit (Mieterdienstbarkeit), um Sonderkündigungsrechte des Vermieters gemäß § 111 InsO und § 57 a ZVG zu umgehen. Ein positiver Nebeneffekt kann aus Sicht des Mieters auch darin bestehen, eine ordentliche Kündigung des Vermieters vor Ablauf der vereinbarten Mietzeit abzuwehren - so beispielsweise wegen eines Verstoßes gegen die gesetzliche Schriftform (§ 550 BGB i. V. m. §§ 578, 126 BGB). Diese Eintragung nimmt insbesondere bei Beleihungswertgutachten eine entscheidende Rolle ein. Wenn Mieterdienstbarkeiten im Grundbuch eingetragen und diese nicht "vdp-konform", d.h. entsprechend den Regularien des Verbands deutscher Pfandbriefbanken, vereinbart sind, kann dieser Mangel dazu führen, dass Finanzierungen eventuell zu schlechteren Konditionen gewährt oder sogar verweigert werden.



KENNZAHLEN

Discounter	HypZert	DIWG	Bemerkung
Grundstücksgrößen (m²)	4.000 - 6.000	3.000 - 6.000	
Stellplatzanforderungen (Stück)	70 - 120		In zentralen Lagen (Citykonzepte) geringere Anzahl, im Einzelfall auch kompletter Verzicht auf eigene Stellplätze
		_	
Mietfläche (m²)	600 - 1.500		Große Spanne durch Einführung kleinteiliger Citykonzepte
Verkaufsfläche (m²)		800 – 1.500	
Verhältnis NF / BGF	rd. 90 %		
Verhältnis VK / NF	rd. 75 %		
Baukosten (exkl. Außenanlagen, €/m² BGF)	800 – 1.400	950 – 1.420	BKI 2020
Baunebenkosten	rd. 15 %		
Instandhaltung €/m²/Jahr	4,00 – 9,00		
Verwaltung pro Jahr (% des RoE)	1,0 - 2,0 %		
Mietausfallwagnis pro Jahr	≥ 4 %		
Nutzungsdauer in Jahren	≤ 40	30 – 40	
	T	T	T
Nettoumsatz pro m² VK/Jahr (€)	3.000 – 7.800	3.600 – 9.300	Anpassung gem. Auswertungen von EHI
Marktüblicher Mietanteil vom Nettoumsatz	3,5 - 5,0 %		
Marktübliche Miete pro Monat (€/m²)	8,00 – 16,00	6,00 – 14,00	
Marktwert / RoE (Faktor)	12,0 - 18,0		Langfristig betrachtete typische Spanne
Spitzenrendite		rd. 5,1 %	

Quelle: Studie "Bewertung von Einzelhandelsimmobilien" der HypZert GmbH (2019), DIWG

In der aktuellen guten Marktlage werden für Neubauten mit langfristigen Mietverträgen (>12 Jahre) in guten und sehr guten Lagen auch Preise mit einem oberhalb der Spanne liegenden Faktor gezahlt.

FAZIT

In Zeiten historisch niedriger Zinsen hat die Immobilie als Anlageform nach wie vor große Bedeutung. Zwar haben mittlerweile auch die Renditen für Immobilieninvestments einen neuen Tiefstand erreicht, sie liegen aber immer noch deutlich höher als bei klassischen Geldanlagen. Zudem sind die Finanzierungskonditionen ebenfalls attraktiv und gleichen die aktuell hohen Preise für Einzelhandelsimmobilien zumindest teilweise wieder aus. Während die Corona-Krise bei einigen Assetklassen zu einem spürbaren Preisrückgang und Anstieg der Renditen geführt hat, sind bei Fachmärkten oder Fachmarktzentren mit einem Mieter oder Ankermieter aus dem Lebensmittelbereich bislang keine Preisrückgänge zu verzeichnen. Solange die EZB zudem an der Niedrigzinspolitik festhält, gehen wir von einer weiterhin stabilen oder sogar anziehenden Nachfrage nach Investment in entsprechende Einzelhandelsimmobilien aus. Hierdurch dürfte der Druck auf die Renditen weiter zunehmen, so dass mit einem weiterhin leichten, aber kontinuierlichen Rückgang zu rechnen ist. Trotz der Preissensibilität der Kunden gewinnen auch bei Discountern die Themen Ladengestaltung, Frischeprodukte sowie Markenartikel zunehmend an Bedeutung und führen dazu, dass die Unterschiede zwischen Lebensmittel-Vollsortimentern und Discountern geringer werden. Aldi, Lidl & Co. haben sich längst vom Prinzip des spartanischen Hard-Discounters verabschiedet und machen damit Platz für neue Konzepte, die den ursprünglichen Discount-Gedanken aus den 1960er Jahren mit reduziertem Angebot und sehr einfachen Läden wieder aufgreifen. Ob die etablierten Anbieter selbst in diese neu geschaffene Nische einsteigen oder das Feld anderen Anbietern überlassen bleibt abzuwarten. Das Thema E-Commerce wurde bislang von den Discountern eher stiefmütterlich behandelt. Hier besteht noch größerer Nachholbedarf als bei den Lebensmittel-Vollsortimentern, insbesondere wenn Anbieter wie Amazon Fresh ihre Dienste flächendeckend in Deutschland einführen. Bislang beschränkt sich das Angebot noch auf wenige Regionen.



© ALDI SÜD





© DIWG

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 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 51-53 40212 Düsseldorf

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

THORSTEN BAUM

Head of Research

Berliner Allee 51-53 40212 Düsseldorf

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

MEHMET ALI KORKMAZ MRICS

Procurator

Berliner Allee 51-53 40212 Düsseldorf

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









EDITORIAL

The year 2020 was and is characterised by radical changes, which are corona pandemic. The weeklong lockdown in March and April this year has had a significant impact on both stationary and online trade.

While many retailers are struggling to survive in the stationary trade, especially in the textile sector, the food retail sector has so far survived the crisis unscathed. Online trade has also emerged stronger from the crisis.

However, a differentiation also must be made according to sector. While many online retailers in the food sector have reached their capacity limits, the overall social environment for other product groups has been rather difficult.

In the 5th edition of the Trend Report on Food Discounters, the current effects of the corona pandemic on food discounters are therefore explained in more detail, in addition to the continuation of time series on the development of the rental and investment market, among other things.

FOOD DISCOUNTERS

While the market for full-range food retailers is in a state of real upheaval again due to the sale of the hypermarket chain, the retail landscape for food discounters is characterised by great stability. Due to the price sensitivity of German customers, the five major competitors Aldi, Lidl, Netto, Norma and Penny are achieving stable sales.

Not least because of this stability, retail properties continue to enjoy great popularity among investors. This applies in particular to specialty shopping centres and discounters, which still offer comparatively high returns in an investment environment characterised by further declining yields.

HIGHEST TURNOVER FORM OF DISTRIBUTION IN THE FOOD RETAIL SECTOR

The population in Germany is predominantly economically well off. The unemployment rate is still comparatively low despite Corona. Despite this, the population in Germany is extremely price-sensitive when it comes to spending money on food. According to Statista, the share of spending money on food and non-alcoholic beverages in private consumption in Germany in 2019 was only 10.8 %. This puts Germany in the fifth lowest place among the 28 EU countries (excluding the UK). For comparison: in Romania and Lithuania food and non-alcoholic beverages account for well over 20 % of private consumption expenditure. Price sensitivity is one of the main reasons for the success of food discounters in Germany. Around 45 % of total sales in German food retailing in 2019 were accounted for by discounters, which were thus the strongest form of distribution in stationary trading, ahead of supermarkets with around 41 % and hypermarkets with around 11 %. Other food retailers, which include shops with a sales area of less than 400 m² and speciality shops, play practically no role, accounting for around 3 % of sales. However, a long-term comparison clearly shows that the discounters are nevertheless in strong competition with full-range stores. Between 2009 and 2019, for example, the share of sales accounted for by discounters fell from 46.2 % to 44.9 %. In the same period, the share of turnover of supermarkets rose from 35.4% to 41.1%. The sharpest decline in the share of sales was recorded by hypermarkets, which fell by 30 percentage points. De

facto, therefore, supermarkets have grown at the expense of discounters and hypermarkets over the last 10 years.

During the lockdown in March and April of 2020, the discounters also lost sales shares to the full-range stores. Due to the more difficult purchasing conditions (limitation of customers per shop, low availability of certain product groups), many customers preferred to visit only one shop for all their purchases instead of several. Due to the greater variety of products on offer, this is naturally easier with full-range stores than with discounters. In addition, Corona has strengthened the return to values such as the high quality and regionality of food. Here too, it is the full-range stores that score more points than the discounters. And last but not least: Corona means that many holidays and other leisure activities such as restaurant or theatre visits are cancelled. Many consumers are happy to spend the money saved on somewhat higher-priced food.



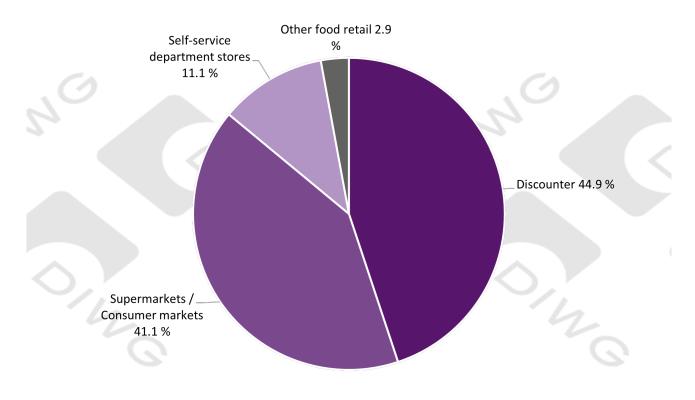
Nevertheless, food discounters are still extremely popular with customers. With a sales share of around 45 % of discounters, Germany is the leader in Europe. In no other European country is the share of food discounters higher. The tail light is Italy, where discounters only achieve a sales share of around 7 %. Even in our direct neighbours the Netherlands (share of around 18 %) and Belgium (around 17 %), food discounters are much less successful than in Germany. But what is the reason? While it can be argued that food is more important in Italy than in Germany, the Netherlands and Belgium are not necessarily famous for their culinary cuisine. Above all, the price sensitivity of consumers plays a decisive role. A visit to discounters in neighbouring countries makes it clear that you have to spend considerably more money on comparable products there than in Germany - the price differences between discounters and full-range retailers are smaller. Added to this is the strong competition in German food retailing. Although the retail landscape is essentially divided among only four large companies (Aldi Group ([Aldi Nord, Aldi Süd], Edeka Group [Edeka, Netto Marken-Discount], Rewe Group [Rewe, Penny] and Schwarz Group [Kaufland, Lidl]), there is a relentless price war between the companies. In particular, competitors are trying to undercut each other's prices

for the so-called corner products - several hundred articles, which account for around a quarter of sales. This limits the scope for price increases, which is good for consumers and competition but bad for the profitability of the trade. At present, the low prices for meat and dairy products are increasingly being discussed in public again. Although there is a general consensus that better conditions for livestock can only be achieved through higher prices for the consumer, there is still a long way to go. However, as long as there is no agreement among competitors that everyone should raise prices, little is likely to change in the current situation. The discounters also benefit from the well-developed branch network. Discounters account for around 43 % of all branches in food retailing and almost 35 % of sales space. In comparison to 2009, the discounters were thus able to improve on both figures compared to full-range stores.



© ALDI SÜD

SHARE OF TURNOVER IN GERMAN FOOD RETAIL BY TYPE OF BUSINESS IN %



Source: EHI Retail Institute, Presentation DIWG

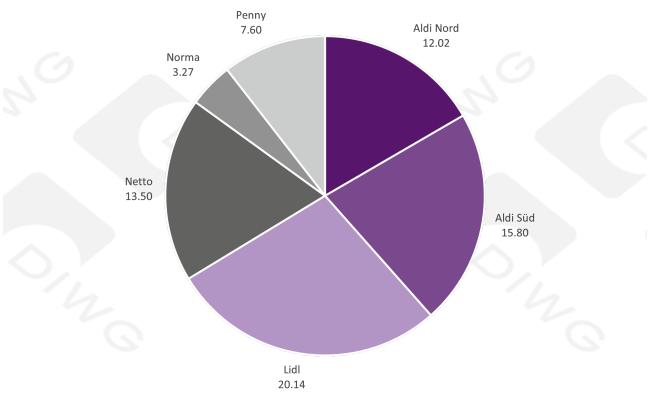
SALES OF FOOD DISCOUNTERS CONTINUE TO RISE

In 2019, the turnover of the leading food discounters in Germany was around €72.3 billion, 1.0 % higher than in the previous year. With a 38.5 % share of sales, the Aldi Group is in the top position. Aldi Nord accounts for 16.6 %, Aldi Süd for 21.9 % despite a significantly smaller branch network. With a 27.9 % share of turnover, Lidl is behind the Aldi Group but well ahead of Aldi Nord and Aldi Süd when viewed separately. The other places are followed by Netto with a share of 18.7%, Penny with 10.5% and Norma with 4.5 %. Compared to the previous year, Norma (+ 1.6 %) and Netto (+ 1.5 %) in particular recorded above-average sales growth, while Aldi Nord (+ 0.8 %) grew at a below-average rate. Penny sales stagnated at a below-average level.

The shift in sales shares between the five major discounters is also remarkable. While Aldi Süd and especially Lidl have gained further shares of turnover over the last two years, Aldi Nord, Netto and Penny have lost shares of turnover to their competitors.



TURNOVER OF THE LEADING FOOD DISCOUNTERS 2019 IN € BILLION



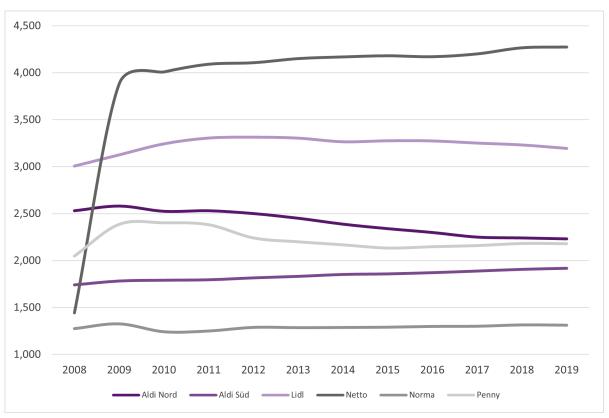
Source: EHI Retail Institute, Presentation DIWG

ALDI AND NETTO WITH DENSEST BRANCH NETWORK

In 2019 there were a total of 15,887 branches of food discounters in Germany. Of these, 15,105 branches - corresponding to a share of around 95 % - were accounted for by the five largest providers Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto, Norma and Penny. Other competitors such as Diska and NP [Edeka Group] and Netto [Dansk Supermarked] are only present regionally and play virtually no role in the overall market. Netto Marken-Discount has the densest branch network with 4,273 shops and has thus further extended its lead over

the Aldi Group with 4,147 locations. Lidl with 3,194 shops, Penny with 2,180 outlets and Norma at the bottom of the list with 1,311 stores follow at a considerable distance.

BRANCHES OF THE LEADING FOOD DISCOUNTERS IN GERMANY



Source: EHI Retail Institute, Presentation DIWG

The development of the branch network between 2008 and 2019 shows clear differences between the competitions. While Aldi Nord recorded an almost continuous decline in the branch network from 2,530 to 2,230 locations (- 11.9%), Aldi Süd increased the number of locations almost to the same extent. It rose from 1,742 to 1,917 shops (+ 10.0 %). At Lidl, the number of sales outlets increased by 6.3 %, although growth here was not uniform and has been characterised by a decline in the number of locations since 2015. Netto's branch network has grown by far the most by comparison with its competitors and has almost tripled since 2008. The reason for this was the takeover of competitor Plus in 2009, as a result of which the number of branches jumped from 1,422 to 4,008. With 4,273 locations in 2019, Netto is now ahead of Aldi (Aldi North and Aldi South in total), albeit only slightly. In contrast, Norma is the smallest competitor with 1,311 branches. After a decline in the number of locations between 2009 and 2010, there has been an overall increase since 2013, albeit at a low level. In addition, Norma achieved the lowest overall growth rate among

its competitors with an increase of 2.8% between 2008 and 2019. The number of Penny stores initially increased between 2008 and 2010, but then declined steadily until 2015. Since 2016 the number of locations has been increasing again. At Aldi Süd and Netto, a densification of the branch network can currently be observed, while the number of locations at Lidl is declining significantly. There are currently only slight fluctuations among the other competitors. Overall, however, none of the competitors are planning any major store closure programmes.

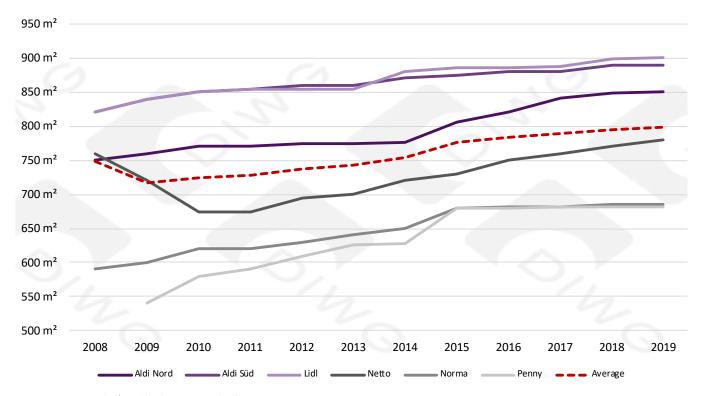


AVERAGE SALES AREA CONTINUES TO GROW

The growth of food discounters has changed noticeably in recent years. The absolute number of branches is increasing only slowly or even declining slightly for most competitors. Older locations with limited sales space are often abandoned in favour of new buildings with larger areas. In particular, the expansion of the product range in recent years (baking stations, organic products, fresh meat, branded products) and the deposit machines with the necessary storage capacity for the cans and bottles taken back as part of the one-way deposit make it necessary to expand the sales area and the ancillary areas. At the leading food discounters, the average sales area rose from 748 m² to 798 m² between 2008 and 2019, which corresponds to an increase of 6.7 %. Penny (+ 26.1%) and Norma (+ 16.3 %) recorded the strongest increases, while the average sales floor space at Netto recorded the smallest increase of 2.6 %. In 2019, the Lidl and Aldi Süd shops will be the largest with an average of 900 m² and 890 m² respectively. Aldi Nord, with 850 m², is still slightly above the average, while the net area of 780 m² is just below. The smallest shops are those of Norma and Penny, which on average have a sales area of 686 m² or 681 m². The comparatively below-average sales area of Netto and Penny is largely due to the structure of the branch network, since a higher proportion of branches is located in district centres than that of competitors. There the shops are often to be found in commercial buildings, where the size and layout of the retail space does not necessarily match the ideal of the discounters. Nevertheless, these locations are often more attractive than locations in commercial areas, which can often only be reached by car, due to the high population density in the immediate vicinity and the synergy effects of the retail structure in the neighbourhood. For a long time, Penny and Netto

also were the only providers to adapt their location requirements to central city centre and district locations, where branches with smaller sales areas and without their own parking spaces are rented. The branches under the name "Netto City" have a somewhat thinned-out range of products (especially in the non-food sector), but as local suppliers they can easily keep up with the larger branches. Although Penny does not have a specific name for these shops, it follows a similar strategy to Netto. For about two years now, Lidl has also been increasingly moving into central city centre and district locations, accepting locations without their own parking spaces and with less attractive layouts. In 2019, for example, a branch was opened in Düsseldorf on Königsallee within sight of the Aldi location already there. The branch does not have the rectangular floor plan with three or four aisles that is common among discounters, but is extremely angular. In addition, the entrance and exit areas are physically separated from one another and the sales area is significantly smaller than at other new Lidl locations. The focus here is quite clearly on local supply for the employees of the numerous companies in the immediate vicinity. The product range has been adapted accordingly, with a higher proportion of convenience products.





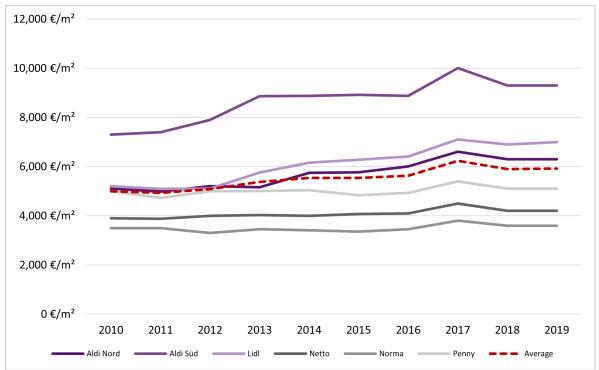
Source: EHI Retail Institute, Presentation DIWG

LARGE DIFFERENCES IN PRODUCTIVITY PER UNIT AREA

Space productivity, defined as gross sales per m² of sales space per year, is an important indicator for assessing the profitability of a store. On average, discounters achieve significantly higher values here than full-range stores, as the product range is predominantly concentrated on so-called "fast-moving items", i.e. products of which large quantities are sold in a short time. In 2019, the leading food discounters achieved an average sales area productivity of 5,917 €/m², which corresponds to an increase of 18.3 % compared to 2010. Aldi Süd reached an absolute peak value of 9,300 €/m², although the values have been declining slightly since 2017. Lidl recorded the highest growth rates with an increase of 34.6 % and is in second place with a space productivity of 7,000 €/m². Aldi Nord achieved a sales area productivity of 6,300 €/m², which is also above average. The growth since 2010 was also still noticeable with a plus of 23.5 %. Penny with 5,100 €/m² and Netto with 4,200 €/m² follow at a clear distance, both of which already achieve below-average space productivity. While Netto was able to record a slight increase of 7.7 %, Norma (+ 2.9 %) and Penny (+ 2.0 %) showed extremely low growth. With a productivity per unit area of only 3,600 €/m², Norma also ranks last among the five major competitors.



SALES AREA PRODUCTIVITY OF THE LEADING FOOD DISCOUNTERS IN €/M²/YEAR



Source: EHI Retail Institute, Presentation DIWG



© Penny

DISCOUNTERS ARE BECOMING FULL-RANGE SUPPLIERS

The triumphal procession of discounters in Germany began in the 1960s and started with the company Aldi, which is still the market leader today. The main ideas behind the discount principle were narrow and flat product ranges, no perishable fresh produce, no price labelling of individual products, no re-sorting of goods, no expensive shop fittings, no shop decoration and advertising and no credit sales, in short: the art of omission. Many of these factors no longer play a role for discounters today, but instead the tendency can be observed that discounters are increasingly moving towards supermarkets and consumer markets. Although the product ran-

ge is still leaner than that of Edeka, Rewe & Co., branded goods, a standard range of organic products, fresh produce, an attractive shop design, EC card payment, cash withdrawals at the checkout and advertising are now also taken for granted at discounters, although there are clear differences between the leading discounters. In the meantime, some of the leading discounters have also entered e-commerce.

FRESH PRODUCE

(Packaged) fresh meat has been part of the standard assortment at all discounters for several years. Gradually, all suppliers have also started to sell fresh baked goods. However, the suppliers are taking different approaches here. While Lidl has a large bakery with a self-service counter in front of it, Aldi has so far taken a completely different approach with baking machines from which the fresh goods fall into a dispenser compartment at the touch of a button. In the meantime, as part of the "Store of the Future" restructuring programme, Aldi has converted more and more locations to a concept comparable to that of Lidl, as the baking machines have apparently been less well received by customers. Netto, Norma and Penny have self-service shelves for the fresh baked goods, and the final baking is done by the store employees directly next to the shelves. The fruit and vegetable department is also gaining in importance among discounters. For most of their competitors, this now takes up a much larger share of the shop space than it did just a few years ago. In addition, at Netto, for example, the fruit and vegetable department is located directly in the entrance area of the sales floor, as this is

particularly good at conveying to customers the competence in the area of freshness. This concept was adopted by the full-range stores. Another issue in the fresh produce sector has been gaining momentum for the past two years or so: the abandonment of plastic packaging. Only a few years ago, discounters sold fruit and vegetables almost exclusively in plastic containers for reasons of simplicity in stocking and checkout. This form of avoidable waste is increasingly coming under criticism from consumers, which is why all discounters are offering more and more unpackaged products in their fruit and vegetable departments. This rethinking has another decisive advantage with regard to the waste of food also a topic which has become very important in the social discourse.





© ALDI SÜD

For one thing, the bundles sold in the past were often so large that households with only one or two people could not consume the fresh produce in time for it to spoil. On the other hand, as soon as a product inside the packaging was spoiled,

often the entire packaging with the partially still edible contents was disposed of. Here, discounters have reacted to the growing criticism from environmental organisations and consumers.

BRANDED PRODUCTS

In the fight for market share, discounters have increasingly added more and more brand-name articles to their product range in recent years. Well-known brands such as Chipsfrisch, Coca-Cola, Ferrero, Haribo and Red Bull are permanently on offer at more and more discounters. In addition, the drugstore range has been expanded to include branded products. The listing of Nivea products by Aldi caused a sensation in this context, because it lead to a price war among discounters, between discounters and full-range

retailers and increasingly between discounters and drugstores. As far as the number of branded products in the range is concerned, Netto has been ahead so far. Aldi and Lidl have also caught up considerably and have gradually increased the number of branded articles permanently in their assortments over the past few years. Penny, and Norma in particular, have the thinnest range of articles of the well-known brand manufacturers in comparison.

ORGANIC PRODUCTS

Organic products, once a niche product and only found in organic markets and health food stores, have conquered first the supermarkets and then the discounters. As a result of their ever-increasing popularity, organic products are now affordable for broad sections of the population. For some years now, all major discounters have had

a standard range of organic products. Although the breadth and depth of the range cannot compete with the classic organic supermarkets, they do offer a low-cost alternative for many customers, at least for the basic products.



© Penny

SHOP DESIGN

Only a few years ago, the topic of shop design was practically irrelevant for discounters. Ornamentless tiles on the floor and sometimes on the walls, simple shelves and lighting as well as the presentation of goods in boxes were the rule and did not necessarily create a feel-good atmosphere in the shops. This has changed radically in the meantime. The pioneer in this respect was Lidl, where all branches are being successively converted, with floor-to-ceiling windows, new tiles, new lighting and new building services. The presentation of goods is being fundamentally changed - appealing photos, more unpackaged fruit and vegetables and wine in wooden boxes

instead of cardboard boxes create a much higher quality atmosphere and are clearly aimed at Edeka and Rewe. Aldi is currently converting its locations to the "branch of the future" with an investment volume in the billions, which is also clearly aimed at full-range shops in terms of shop design and customer service. In addition to a high-quality presentation of goods on shelves instead of boxes, the new branch concept is characterised by attractive lighting, flat screens in the checkout area, coffee machines and, in some cases, customer toilets.



Penny is also trying to improve the quality of stay in the shops with more appealing colours, higher quality floor coverings and modern lighting. In net terms, the shop design is less innovative. Although a difference between old and new shops is also discernible there, it is not as serious as in the case of competitors. In comparison, Norma has done the least; the stores are still most reminiscent of a classic food discounter, where fast shopping is more important than the shopping atmosphere. In addition to the design of the sales areas, the quality of the architecture is also becoming increasingly important. Aldi and Lidl are also leading the way here. Only a few years ago, the discounters always looked the same as freestanding properties. The distinguishing features were the shape of the roof and the colour of the window and door frames within the framework of the respective brand presentation. In the meantime, the quality of the architecture plays a role as a company's business card that should not be underestimated. More individual architectural designs with a high proportion of glass surfaces in the entrance area, greater ceiling heights, large-format floor tiles in muted colours as well as high-quality building services engineering are becoming increasingly important. While Lidl has at times even built two-storey markets with an atrium in the entrance area and offices and social rooms on the upper floor, the company has now returned to somewhat less prestigious buildings, as some of the details have proved to be too high-maintenance, too expensive and impractical in practice. In addition to the fundamental conversion of the branches to new concepts, however, there has also been a significant increase in the frequency of regular minor adjustments. Aldi, for example, is already carrying out modernisation work on branches that were converted to the "branch of the future" two or three years ago.

STORE CONCEPTS

As indicated in the previous section, only a few years ago the typical discount shop was standardised and interchangeable - both within a discount brand and between brands. The most striking distinguishing feature between the discounters was the colours of the window and door frames, which were adapted to the respective corporate design. This has now changed fundamentally, especially at Lidl. The company has now defined five basic store types that pick up on very different architectural styles and thus blend in much better with their surroundings than the standard types known up to now. In addition, the company does not shy away from realising branches very individually in unique buildings, which is associated with an individual planning concept and thus also significantly higher costs. In the following, the basic characteristics of the branch types are explained using Lidl as an example.

<u>Basic stores</u>: Standard type, but architecturally and technically up to date, designed for plots from 6,000 m², have their own parking spaces

<u>Special stores</u>: individual architecture, integration in historical and/or listed buildings (e.g. railway station, stadium), if necessary renouncement of own parking spaces

<u>Downtown stores</u>: central location, integration in existing commercial buildings, smaller floor space (VKF from 600 m²), no own parking spaces, adapted product range

Retail park: Integration in specialist retail parks, Lidl as anchor tenant with synergy effects for non-food area, VKF from 1,000 m², own parking spaces

<u>Metropolitan store</u>: central location in district centres, multi-storey construction (e.g. living on the upper floors), weather-protected parking spaces, plots from 3,000 m², designed for new construction

The trend among competitors towards locations in central (inner city) locations is also increasing again. Meanwhile Aldi, for example, has not only established its location on Düsseldorf's Königsallee, but recently also opened a location in Kö-Bogen II in the prime retail location Schadowstraße.

Previously, Aldi had already moved into an area in the basement of the Karstadt department store on Schadowstraße.

ADVERTISING

Advertising, long neglected by discounters, is playing an increasingly important role. While a few years ago, advertising was limited to leaflets and newspaper advertisements with special offers, print, TV and radio advertising are now standard at almost all discounters, only Norma is still very reticent about advertising. The fact that there is still a high level of competitive pressure is demonstrated by the introduction of more and more new promotion days with special offers. Whereas these offers used to be limited to two days per week, three days of special offers are now standard. At Aldi and Netto, the special of

fers are now being spread over four action days: Monday, Thursday, Friday and Saturday. This is an attempt to lure customers into the shops as often as possible. Nevertheless, many promotional products are still available in the stores one or two weeks after the end of the promotion. Apparently the market is slowly showing signs of saturation in this area, especially as many promotions are repeated on a regular basis.



© ALDI SÜD



CITY CONCEPTS

For some years now, living in central city locations has been gaining in importance again, not least because of the ageing population, which attaches great importance to a good infrastructure in the immediate vicinity of the homes. This includes in particular shopping facilities for daily needs. Since the ideal sales areas with a rectangular floor plan, a sales area of around 800 - 1,000 m² and 60 - 120 parking spaces on the property in central locations in the city centres or district centres, which were previously preferred by discounters, are only available to a limited extent, many markets are located on the outskirts of the city districts or in industrial estates in locations that are difficult to reach on foot. In order to ensure that the population is supplied with goods close to their homes, some chain stores have reduced their minimum sales area requirements and have established special city branches on the market which are adapted to the central locations in terms of their product range (higher proportion of convenience products, fewer nonfood articles) and often longer opening hours. Netto and the Rewe Group, who have been on the market for several years with the Netto City and smaller Penny shop concepts, are in charge of this project. The competitors Aldi Süd, Lidl and Norma are also looking for shop space starting at 700 m² (Norma), 600 m² (Lidl) and 800 m² (Aldi-Süd) respectively. Only Aldi Nord is sticking to the concept of large-scale locations with a sales area of around 1,100 m². Aldi Süd is taking a completely new approach in large cities, replacing stand-alone shops in central locations with residential and commercial buildings with Aldi Markt on the ground floor and apartments above. With this move, Aldi is practically entering the residential construction market - but not entirely unselfishly. The background is that the company wants to expand many older and smaller branches. However, as many municipalities do not permit sales areas over 800 m² or only very restrictively, Aldi is accommodating the cities by creating urgently needed living space and in return receives a permit to expand the sales areas to 1,000 to 1,200 m². This cooperation brings numerous advantages: in addition to the creation of living space, the migration of discounters to non-integrated locations (e.g. industrial estates) is prevented and the supply of the population close to their homes as desired by the cities is ensured. This has advantages especially for older and less mobile people. In the medium term, a further expansion of city concepts can be expected. Aldi's concept, however, is likely to be limited to large cities with a shortage of housing, in which the higher construction costs are recouped through the attainable housing rents. Lidl is also increasingly looking for locations in central locations. For example, a city branch with a sales area of around 650 m² was opened at Carlsplatz in 2020 in Düsseldorf's prime city centre location.

ONLINE SHOPS

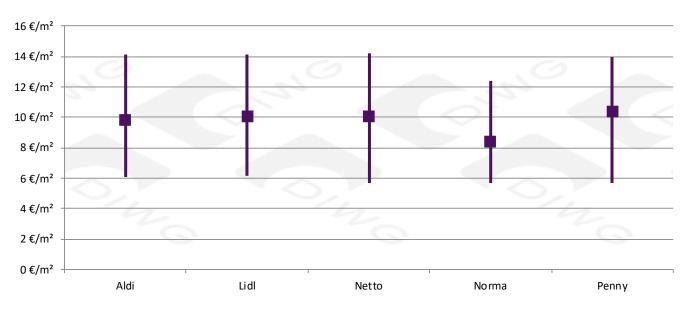
The subject of e-commerce is still relatively uncommon in the food retail trade. This is particularly true of the discount grocery stores, which have so far hardly any online shops on the market. Netto is so far the only one of the five major market participants to have a broad-based online shop on the market. With the exception of fresh produce, the online shop covers the entire food and non-food range. Lidl, Norma and Penny, on the other hand, offer only promotional items and wines and spirits. Aldi Nord and Aldi Süd was far behind e-commerce. So far, they have only offered delivery services for certain promotional items such as garden furniture, but have not yet set up their own online shops. The poor relation to online trade affects discounters even more than full-range retailers. Moreover, especially in the current Corona period, many customers would have wished for a better online offer, as the existing delivery services were completely overwhelmed by the sudden rush of customers: new customers were either not accepted at all or put on a waiting list with an indefinite waiting period, while existing customers sometimes had to wait two weeks for the delivery of ordered goods. There is therefore still considerable catch-up potential in the field of e-commerce. It remains to be seen whether the discounters will react to this in the medium term by expanding their range of products.

RENTS FOR FOOD DISCOUNTER

At first glance, the average rents and rent ranges of the five leading food discounters seem to differ relatively little - with one exception: Norma pays significantly lower rents than its competitors. On the basis of the evaluation of a good 1,000 rental contracts of food discounters, the usual market rental price range is from around 5.70 €/m² to around 14.20 €/m², although in individual cases rents of up to 18.00 €/m² are paid for locations in particularly high-turnover areas. At the lower end of this range, however, there are also locations in rural regions with low purchasing power, where rents are significantly below 5.00 €/m². The average rent is relatively close at 9.80 €/m² for Aldi and 10.40 €/m² for Penny. Only Norma falls significantly behind with an average rent of 8.40 €/m² and a peak value of 12.40 €/m². This does not mean, however, that Norma per se pays lower rents. Rather, Norma is not at all or only marginally represented in many urban centres and thus in regions with above-average rent levels, but is often found in rural areas and in eastern Germany, where the rent level is below average.



AVERAGE RENTS AND RENT RANGES FOR FOOD DISCOUNTERS (BASIS: 90 % CONTROL INTERVAL)



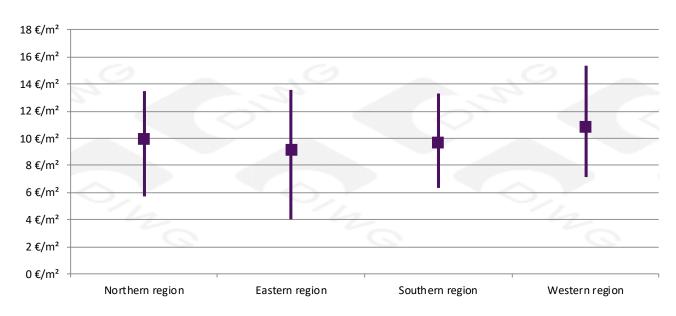
Source: DIWG

SMALL DIFFERENCES IN RENTS BETWEEN THE REGIONS

The average rental prices for food discounters are subject to relatively small regional variations. However, there are significant regional differences in rent margins. While the eastern region has the widest range with 4.04 - 13.55 €/m², prices in the southern region are comparatively closer together with 6.39 - 13.31 €/m². Average rents range from 9.17 €/m² in the eastern region to 10.81 €/m² in the western region. In terms of top rents, the North, East and South regions are almost on a par at 13.31 - 13.55 €/m², with only the West region standing out clearly at 15.38 €/m². Depending on the region, the lower end of the rental price range lies between 4.04 €/m² in the eastern region and 7.13 €/m² in the western region. This shows that the regions are becoming increasingly differentiated in terms of rents. This experience can also be seen when looking at the development of rents for individual properties. In locations with low purchasing power, rents are often significantly reduced in the course of contract

extensions, while for well-frequented locations in cities with high purchasing power, significant upward rent adjustments are not uncommon.

RENTAL PRICE RANGES ACCORDING TO DIWG DATABASE (BASIS: 90 % CONTROL INTERVAL)



Source: DIWG

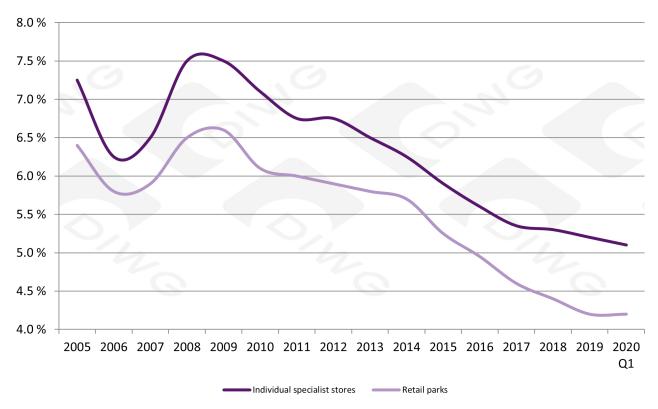
DEMAND STABLE DESPITE CORONA

The already strong demand for retail investments in recent years continued unabated in 2019. With a total investment volume of around € 91.3 billion in commercial real estate, retail properties accounted for a share of around 12 % in 2019. This corresponds to an investment volume of around € 10.96 billion. In the first half of 2020, the investment market was thoroughly shaken up by Corona. At around € 42.5 billion, the total investment volume was around 31% higher than in the same period of the previous year. However, growth was only recorded in the first quarter, with an increase of around 80 %, while the market contracted sharply in the second quarter, coming to a virtual standstill for individual asset classes. However, there are significant differences between the asset classes of retail real estate. While demand for shopping centres has fallen sharply, demand for individual specialist stores and retail parks is continuing - under one condition: the tenant or anchor tenant comes from the food sector. While numerous chain stores, especially in the textile sector, have got into difficulties due to the lockdown in March and April, the food discounters and full-range stores not affected by the lockdown have so far survived the crisis unscathed. On the one hand, they were not affected by the ordered shop closures, and on the other hand the demand for food and drugstore products has remained stable or even increased strongly. The empty racks of toilet paper, soap and other hygiene products will remain in our memories for a long time to come. The solidity of the food retail trade, which was demonstrated during the crisis, is also reflected in the returns. While returns for shopping centres and commercial buildings have declined significantly and slightly during the year, they have remained stable for retail parks. For individual specialist stores, the returns even fell further in the course of the year, provided the tenant is from the food sector. At the end of the first half of 2020, the aggregate top net initial yield at the top 6 locations in Germany (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Cologne and Munich) for specialist retail parks was 4.20 %. Individual specialist stores achieved slightly higher top yields of 5.10 %.





DEVELOPMENT OF TOP YIELDS FOR RETAIL REAL ESTATE IN THE GERMAN TOP 6 LOCATIONS



Source: DIWG

SPECIAL FEATURES FOR THE VALUATION

In the evaluation of food discounters, there are a number of factors in addition to the location characteristics which are included in the evaluation. Particularly noteworthy are the characteristics of the property, the tenants and the structure of the commercial rental agreement. These topics are

explained in the following sections. Finally, there is an overview of the most important key figures for food discounters.

LOCATION CHARACTERISTICS

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

The macro location is the entire city or region of the evaluation object. Macro location factors relevant for evaluation are the existing infrastructure and transport connections, the population development, the local unemployment rate, commuter movements, the development of purchasing power and the purchasing power commitment at the location.

The micro location of food discounters is mainly characterised by a favourable location with good transport connections on heavily frequented arterial roads with good visibility, by the location in communities with at least 3,000 inhabitants in the local area and at least 10,000 inhabitants in the catchment area and the location in industrial or special areas. Of increasing importance is the synergetic location in specialist market centres, where consumers can buy not only local products but also other "everyday necessities" in one place. An important criterion for locations of food discounters outside of inner-city areas is good accessibility, which should be guaranteed from both traffic directions of the adjacent street. The clear design of the car park with a sufficient number of parking spaces also plays an important role.

In addition to their location on the outskirts of the city or on arterial roads, discount supermarkets are increasingly moving to central locations or shopping centres. For these locations a high pedestrian frequency and good accessibility by public transport are important. In view of the increased use of bicycles in inner-city areas, appropriate parking facilities must be considered. The competitive situation is the last important element in the location analysis. In this part the potential demand is compared with the existing supply. Only if there is a sustained surplus of demand does the location gain in importance. Here, both the already existing sales area on site and the areas still under construction or in planning must be taken into account.



PROPERTY FEATURES

The four largest food discounters, Aldi, Penny, Lidl and Netto, are mainly oriented towards the property criteria listed in the table below:

	Aldi Nord	Aldi Süd	Penny	Lidl	Netto
Plot area	from 4,000 m ²	from 3,000 m ²	from 4,500 m ²	from 3,000 m ²	from 3,500 m ²
Retail area	from 1,100 m ²	From 800 m ²	from 800 m ²	from 600 m²	800 – 1,000 m²
Ancillary area	110111 1,100 111	No data	approx. 250 m²	No data	No data
Customer parking	No data	No data	from 60	No data	No data

In the past, discount grocery stores were mainly built in single-storey style with simple equipment and plain architecture. However, the design of the stores has changed in recent years: the cubature of the discounters is still determined by almost rectangular buildings with flat roofs or flat pitched gable and pent roofs, but the facade and interior design is increasingly modern. This is mainly achieved by generous window fronts in the entrance area and the selection of "more noble" materials or striking colours in the customer area. With a view to ecological awareness, completely new energy concepts are also being used as a basis in new buildings, so that the newly developed and designed branch architecture no longer has much in common with the former design concepts of the discounters. All in all, a comparison of the individual competitors clearly shows the standardised overall concepts with the corresponding corporate design, so that a high recognition value on the part of the customers is guaranteed.

With a view to the ongoing operation of a discounter, a delivery zone designed as functionally as possible is desirable for the high frequency of goods turnover required by the specific use of the store - especially in view of the high demand for "fresh" goods. The floor plan design should be kept simple and ensure a high degree of flexibility, which is achieved, among other things, by an individually adaptable ratio between storage and sales area (freedom of supports, lightweight walls). This fact is also a decisive criterion for the assessment of third-party usability. The entrance and checkout areas should be attractively designed and sufficiently large to ensure smooth operations even with high customer frequency. In addition to the criteria listed above, the year of construction and condition of the individual property, attention should also be paid to possibilities for structural expansion, especially in the case of smaller properties that may already be reaching their capacity limits, since in recent years there has been a trend towards increasing sales space per shop, e.g. due to the increased space required by deposit machines and the expansion of the product range.

For the sake of completeness, it should be mentioned that some discounters use roof space for the installation of photovoltaic systems in order to generate additional cash flow.

TENANTS AND RENTAL AGREEMENTS

Typically, rental contracts for new buildings are concluded for between 10 and 15 years plus option rights, whereas the rental terms for existing properties were still up to 10 years. In addition to the long term of the lease, the agreed effective rent is also important. This must be compared with market information. For this reason, the valuation must include an assessment of whether the gareed effective rent is above, in or below the local market level. This is particularly important from the point of view of achieving a sustainable rent. Furthermore, the type of rental agreement (single-net, double-net or triple-net agreement) has an influence on the value of a property, as the share of costs for the owner differs significantly depending on the type of agreement. For example, in a single-net contract, only the ancillary costs of the property, which are to be defined, are borne by the tenant, whereas in a triple-net contract, the costs for maintenance and repairs are also passed on to the tenant. When valuing a discounter with a short remaining lease term (usually less than 5 years), it is advisable to ask for information about a possible use of the option rights by the tenant in a discussion or to weigh up the corresponding probability. Knowledge of the existing turnover of the market to be evaluated and the competitive situation is helpful in this respect.

The rent currently paid should be checked by the expert for plausibility on the basis of available turnover figures (if available) or on the basis of key figures. If it is to be assumed that the tenant will not extend his lease, the expected vacancy costs should be taken into account in terms of value. These may include costs for the upgrading and remarketing of the space as well as possible incentives in the form of a financial participation in finishing work or the waiver of rental income for a certain period of time. In the case of an outdated concept, a very old building or a questionable building condition, demolition of the property and replacement by a more modern new building is often sensible. Usually discounters have a total useful life of 30 - 40 years.

In addition to the conditions agreed in the rental contract, there is another special feature of the valuation of food discounters. Increasingly, tenants secure their investment in a property by entering it in the land register through a first-ran-

king limited personal servitude (tenant servitude) in order to avoid special termination rights of the landlord according to § 111 InsO and § 57 a ZVG. From the tenant's point of view, a positive side effect can also be to ward off an ordinary termination by the landlord before the end of the agreed rental period - for example, due to a violation of the statutory written form (§ 550 BGB in conjunction with §§ 578, 126 BGB). This entry plays a decisive role, particularly in the case of mortgage lending value appraisals. If tenant easements are entered in the land register and these are not agreed "vdp-compliant", i.e. in accordance with the regulations of the Association of German Pfandbrief Banks, this deficiency may lead to financing being granted or even refused on less favourable terms.



KEY FIGURES

Discounter	HypZert	DIWG	Notes
Plot area (m²)	4,000 – 6,000	3,000 – 6,000	
Parking space requirements (amount)	70 – 120		In central locations (city concepts) smaller number, in individual cases even complete abandonment of own parking spaces
		1	
Rental area (m²)	600 – 1,500		Large range through introduction of small-scale city concepts
Retail area (m²)		800 – 1,500	
Relation net area / GFA	approx. 90 %		
Relation retail area / net area	approx. 75 %		
Construction costs (excl. Outdoor facilities, €/m² GFA)	800 – 1,400	950 – 1,420	BKI 2020
Ancillary construction costs	approx. 15 %		
Maintenance €/m²/year	4.00 – 9.00		
Administration per year (% of gross profit)	1.0 – 2.0 %		
Rental loss risk per year	≥ 4 %		
Operating life in years	≤ 40	30 – 40	
Net revenue per m² retail area/year (€)	3,000 -7,800	3,600 – 9,300	Adjustment according to evaluations of EHI
Market rental share of net revenue	3.5 – 5.0 %		
Market rent per month (€/m²)	8.00 - 16.00	6.00 - 14.00	
Market value / Gross profit (factor)	12.0 – 18.0		Typical range considered in the long term
Prime yield		approx. 5.1 %	

Source: Study "Valuation of retail real estate" by HypZert GmbH (2019), DIWG

In the current good market situation, new buildings with long-term rental contracts (>12 years) in good and very good locations are also priced at a factor above half of the range.

CONCLUSION

In times of historically low interest rates, real estate is still very important as an alternative form of investment. Although the returns on real estate investments have now reached a new low, they are still significantly higher than those on classic financial investments. In addition, the financing conditions are also attractive and at least partially compensate for the currently high prices for retail property. While the corona crisis has led to a noticeable drop in prices and an increase in yields for some asset classes, no price declines have yet been recorded for specialist stores or specialist retail centres with a tenant or anchor tenant from the food sector. As long as the ECB continues its policy of low interest rates, we expect demand for investment in retail property to remain stable or even increase. This is likely to increase the pressure on yields further, so that a slight but continuous decline can be expected. Despite the price sensitivity of customers, the topics of shop design, fresh produce and branded goods are also becoming increasingly important for discounters and are leading to the differences between full-range food retailers and discounters becoming smaller. Aldi, Lidl & Co. have long since abandoned the principle of the spartan hard discounter and are thus making room for new concepts that take up the original discount idea from the 1960s with a reduced product range and very simple shops. It remains to be seen whether the established providers themselves will enter this newly created niche or leave the field to other providers. The topic of e-commerce has been rather neglected by discounters. There is still a lot of catching up to do in this area, especially if suppliers such as Amazon Fresh introduce their services throughout Germany. So far, the offer is still limited to a few regions.



© ALDI SÜD





© DIWG

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.-Sachverständiger and BAFin accreditation.

Due to 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 51-53 40212 Düsseldorf

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

www.diwg.de info@diwg.de

