

# LEBENSMITTEL DISCOUNTER

Oktober 2023



DEUTSCHE IMMOBILIEN WIRTSCHAFTS GESELLSCHAFT

# INHALT

---

› Redaktion	4
› Editorial	5
› Lebensmitteldiscounter	6
› Umsätze steigen weiter	11
› Verkaufsfläche wächst	14
› Mieten bei Lebensmitteldiscountern	23
› Besonderheiten bei der Bewertung	27
› Fazit	31
› Die DIWG	33



# REDAKTION

---

## ANDREAS BORUTTA MRICS

---

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 41  
borutta@diwg.de

## MEHMET KORKMAZ MRICS

---

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

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

## THORSTEN BAUM HYPZERT (S)

---

Leiter Research

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

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

## FLORIAN LOHMANN B. SC.

---

Werkstudent

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 52  
lohmann@diwg.de



# EDITORIAL

---

Das Jahr 2023 war und ist geprägt durch einschneidende Veränderungen, die sich durch die internationalen politischen Spannungen, die gestiegene Inflation, die angestiegenen Energiekosten, die Schwierigkeiten in den Lieferketten, den Mangel an Arbeitskräften sowie den daraus resultierenden Preiserhöhungen ergeben. Der Lebensmitteleinzelhandel hat im Vergleich zu anderen Händlern im aktuellen Umfeld die Krise bislang unbeschadet überstanden. In der mittlerweile 6. Auflage des Trendreports Lebensmitteldiscounter werden neben der Fortführung von Zeitreihen u.a. zur Entwicklung des Vermietungs- und Investmentmarktes auch die aktuellen Auswirkungen der nationalen und internationalen Herausforderungen auf die Lebensmitteldiscounter näher erläutert.

# LEBENSMITTELDISCOUNTER

---

Die Handelslandschaft bei den Lebensmitteldiscountern ist 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 lebensmittelgeankerte Einzelhandelsimmobilien wie die Discounter, die in einem gedämpften Marktumfeld nach wie

vor im Fokus der Investoren stehen, da diesen eine konjunkturunabhängige Entwicklung nachgesagt wird. Ebenfalls ist das Sortiment der Discounter dabei tendenziell online-resistent. Neben den Objekttypen werden zunehmend auch Nachhaltigkeitsaspekte bei den Investitionsentscheidungen mit einbezogen.

## UMSATZSTÄRKSTE VERTRIEBSFORM IM LEH

Der Bevölkerung in Deutschland geht es wirtschaftlich überwiegend gut. Die Arbeitslosenquote ist trotz den aktuellen Herausforderungen nach wie vor vergleichsweise niedrig. Trotzdem ist die Bevölkerung in Deutschland überaus preissensibel, wenn es um die Ausgaben für Lebensmittel geht. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke an den privaten Konsumausgaben 2023 in Deutschland bei lediglich 11,5 %. 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. In Italien entfallen 15,5 % und in Frankreich 13,9 % 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 2023 auf Discounter, die damit die stärkste Vertriebsform im stationären Handel vor Supermärkten / Verbrauchermärkten mit rund 42 % und SB-Warenhäusern mit rund 10 % waren. Der übrige Lebensmitteleinzelhandel, hierzu zählen Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m<sup>2</sup> sowie Spezialitätengeschäfte, spielen mit einem

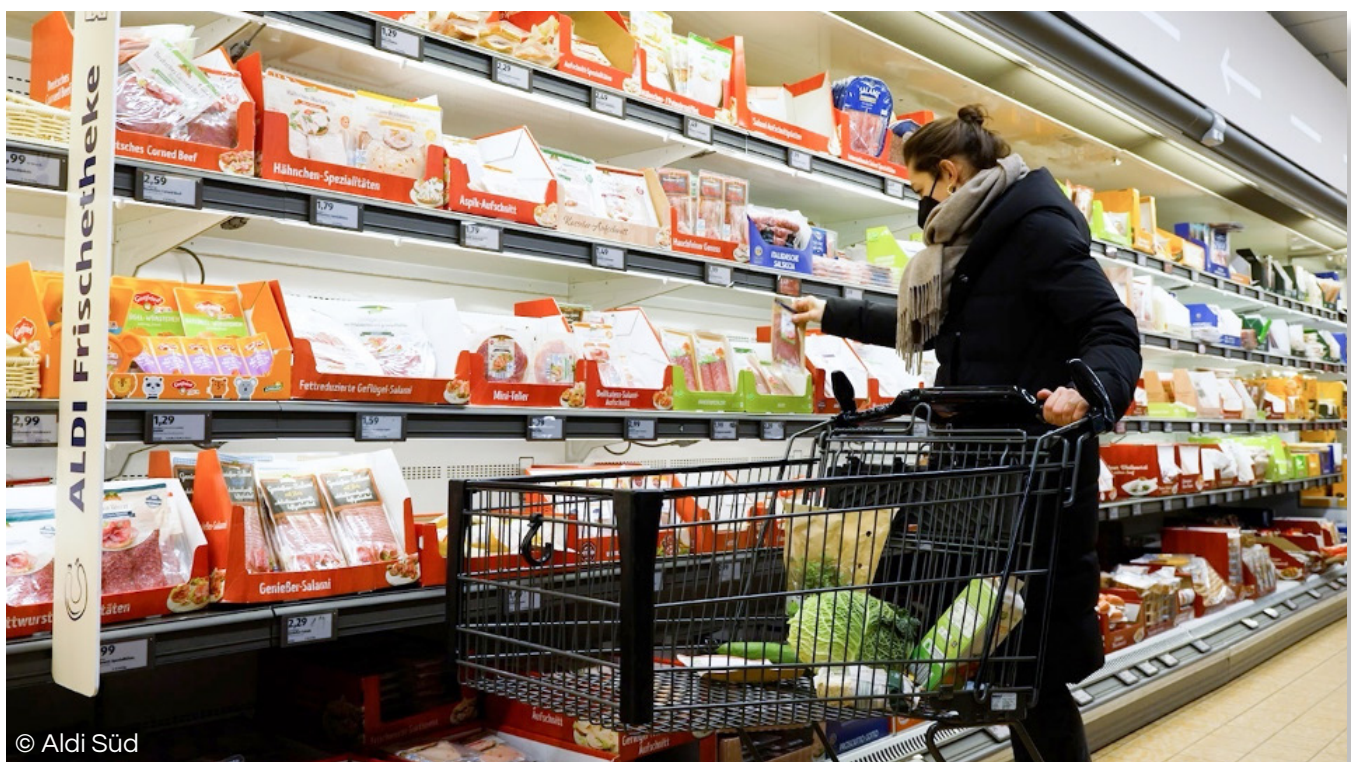
Umsatzanteil von rund 2 % praktisch keine Rolle. Im langfristigen Vergleich zeigt sich allerdings deutlich, dass die Discounter dennoch im starken Wettbewerb mit Vollsortimentern stehen. So ging der Umsatzanteil der Discounter zwischen 2009 und 2021 von 46,2 % auf 45,0 % zurück. Im selben Zeitraum stieg der Umsatzanteil der Supermärkte und Verbrauchermärkte von 35,4 % auf 43,46 %. 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 punkteten eher die Vollsortimenter als die Discounter. Und last but not least: durch Corona fielen viele Urlaube und andere Freizeitaktivitäten wie Restaurant- oder Theaterbesuche aus. Das dort eingesparte Geld gaben viele Verbraucher gerne für etwas preisigere Lebensmittel aus.

Entgegen dem erwarteten Anstieg der Konsumausgaben zum Ende der Corona-Pandemie reagieren Verbraucher aufgrund der Preiserhöhungen mit dem strategischen Einsatz ihres begrenzten Haushaltseinkommens. Die Lebensmittelpreise steigen besonders stark und die Neigung zum Sparen ist auf einem neuen Hoch. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Lebensmittel im März 2023 um rund 22 % teurer geworden,

womit sich die Erhöhung im dritten Monat des Jahres 2023 noch weiter verstärkt hat (Februar +21,8 %; Januar +20,2 %). Besonders betroffen sind Getreideprodukte, Molkereiprodukte und Eier (+34,6 %), Gemüse (+23,8 %) und Fischwaren (+22,2 %). Ursache für diesen Preisanstieg sind unter anderem die internationalen politischen Spannungen, angestiegene Energiekosten, Schwierigkeiten in den Lieferketten, ein Mangel an Arbeitskräften, sowie versteckte Preiserhöhungen. Leere Regale sind ein immer häufiger anzutreffendes Bild für viele Verbraucher. Grund dafür sind Streitigkeiten zwischen den Lebensmittelhändlern und den Herstellern über die Preiserhöhungen. Betroffen sind Markenprodukte von großen internationalen Firmen wie Coca-Cola, Mars, Milka etc. Als Reaktion auf die Preissteigerungen achten die ohnehin preissensiblen Verbraucher in Deutschland verstärkt auf das Preisschild und verzichten eher auf größere Anschaffungen sowie höherwertigere Konsumgüter. Ein generelles Verzichten ist hingegen bei den Lebensmitteln kaum möglich, weshalb viele Verbraucher auf Sonderangebote und günstigere Eigenmarken zurückgreifen. Besonders auf Marken- und Bioartikel wird verzichtet. Von diesem sich ändernden Konsumverhalten profitieren die Discounter und erfahren bei den Kunden wieder vermehrter Beliebtheit.



© Aldi Süd

Im Jahr 2022 konnten erneut alle Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels ein Umsatzwachstum verzeichnen, jedoch fiel dieses bei den Discountern mit einem Plus von 8,06 % mit Abstand am deutlichsten aus. Dadurch wurde der Abstand der Umsatzanteile zwischen den Discountern und den Supermärkten/Verbrauchermärkten wieder vergrößert. 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 Preisensibilität 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.

Das Umsatzwachstum war während der Corona-Pandemie vor allem durch die Qualitätsverbesserung, das sogenannte Trading-Up, und die damit möglichen Preiserhöhungen gekennzeichnet. Aktuell resultiert das Umsatzwachstum der Lebensmitteldiscounter aus den Preiserhöhun-

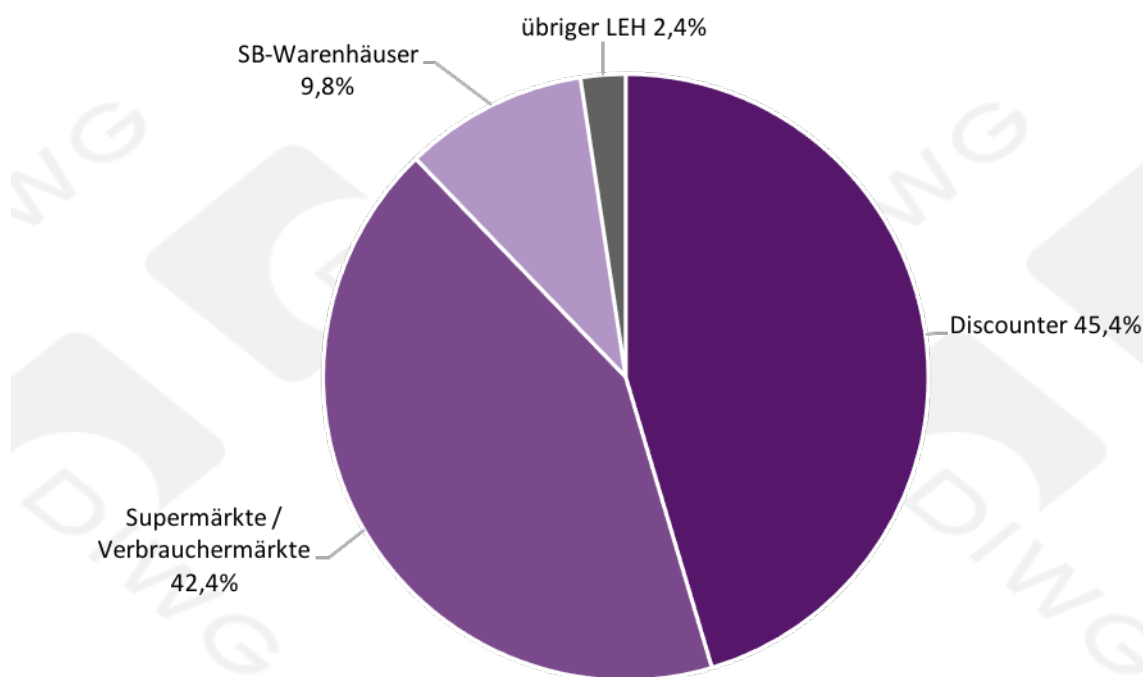
gen der Lebensmittel, welche erfolgreich an die Verbraucher weitergegeben werden können.

Die anhaltenden Diskussionen in Deutschland über zu niedrigere Preise für Fleisch und Milchprodukte verstummen derzeit etwas. Angesichts der Preissteigerungen ist der gesamte Fleisch-Verbrauch in Deutschland rückläufig. Die Preise für beispielsweise Rump-Steak vom Rind stiegen beim Discounter Lidl von 16,99 € pro Kilo auf 26,99 € pro Kilo.

Zugute kommt den Discountern auch das gut ausgebaute Filialnetz. Rund 43 % aller Filialen im Lebensmitteleinzelhandel sowie knapp 36 % der Verkaufsfläche entfallen auf Discounter. Im Vergleich zu 2009 konnten sich die Discounter damit bei beiden Kennzahlen gegenüber den Vollsortimentern verbessern.



## UMSATZANTEILE IM DEUTSCHEN LEH NACH BETRIEBSFORMEN IN %



Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

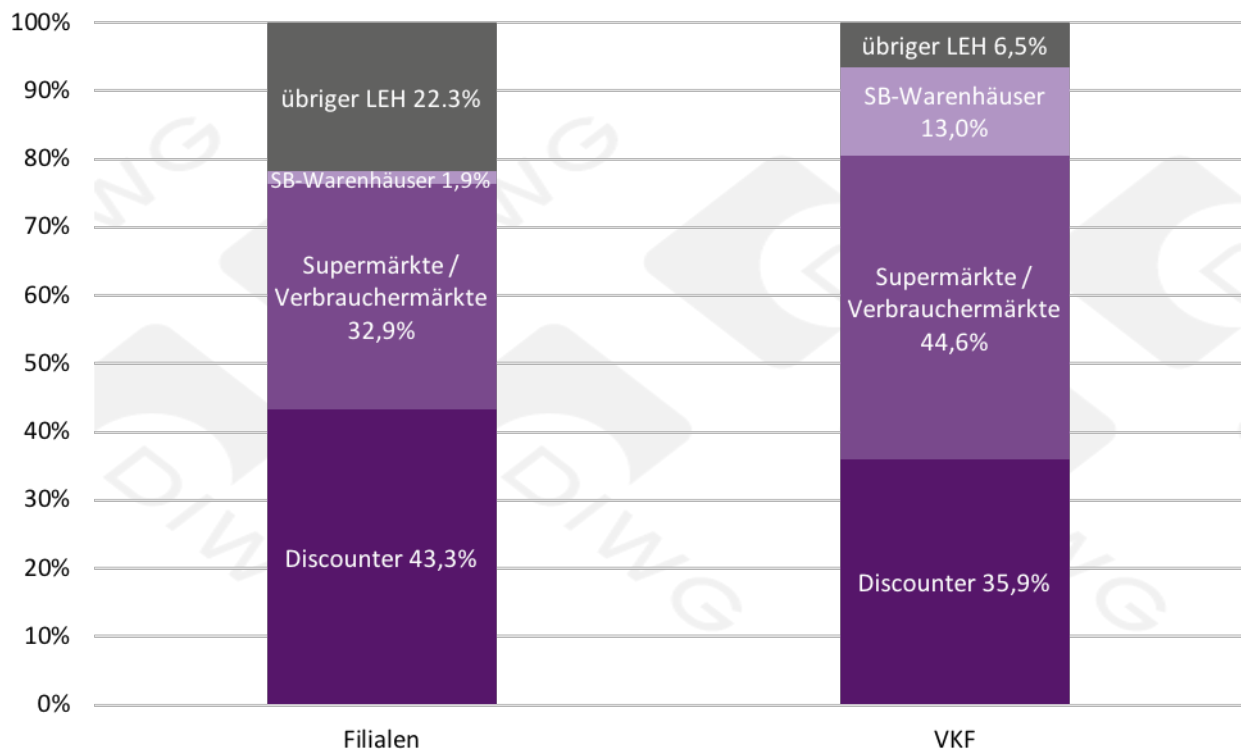
## VERKAUFSFLÄCHE WÄCHST BEI RÜCKLÄUFIGER ANZAHL DER FILIALEN

In Deutschland gab es im Jahr 2022 rund 36.900 Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von rund 36,8 Mio. m<sup>2</sup>. Während die Anzahl der Verkaufsstellen seit 2009 um 8,3 % zurückging, stieg die Verkaufsfläche im selben Zeitraum um 10,5 % an. Mit rund 15.970 Filialen verfügen die Discounter über das mit Abstand größte Vertriebsnetz (Anteil rund 43 %). Supermärkte und Verbrauchermärkte kommen auf rund 12.160 Filialen (Anteil rund 33 %), während die Anzahl der SB-Warenhäuser mit rund 720 überschaubar ausfällt (Anteil rund 2 %). Bemerkenswert ist die hohe Anzahl von rund 8.050 Filialen des übrigen Lebensmitteleinzelhandels (Anteil rund 21,8 %), die jedoch nur 6,5 % der gesamten Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Entgegen dem allgemeinen Trend der vergangenen Jahre zum Rückgang der Anzahl der Discounter, haben diese im vergangenen Jahr ihre Gesamtanzahl im Zuge des Aufschwungs im Lebensmitteleinzelhandel um 62 Märkte erhöht.

Ebenso konnten Supermärkte und Verbrauchermärkte ihr Filialnetz deutlich ausbauen, während bei SB-Warenhäusern und dem sonstigen Lebensmitteleinzelhandel die Bedeutung weiter zurückging. Insgesamt verfügen die Discounter abgesehen von den Verkaufsstellen des sonstigen Lebensmitteleinzelhandels - über das mit Abstand größte Filialnetz und sind auch in ländlichen Gebieten fast flächendeckend vertreten, wo sie die wichtige Funktion als Grundversorger übernehmen. Während die Anzahl der Standorte bei den Discountern in der langfristigen Betrachtung leicht rückläufig war, nahm die Verkaufsfläche im Zeitraum zwischen 2009 und 2023 um 10,5 % zu. Hier macht sich unmittelbar der Trend zu größeren Verkaufsflächen bemerkbar. Während ältere Standorte oftmals nur über Flächen von 1.000 – 1.100 m<sup>2</sup> verfügen (Verkaufsfläche inkl. Nebenflächen), weisen neue Standorte häufig Gesamtflächen von 1.400 m<sup>2</sup> oder mehr auf.

## ANTEILE FILIALEN UND VERKAUFSFLÄCHEN NACH BETRIEBSFORMEN IN %



Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

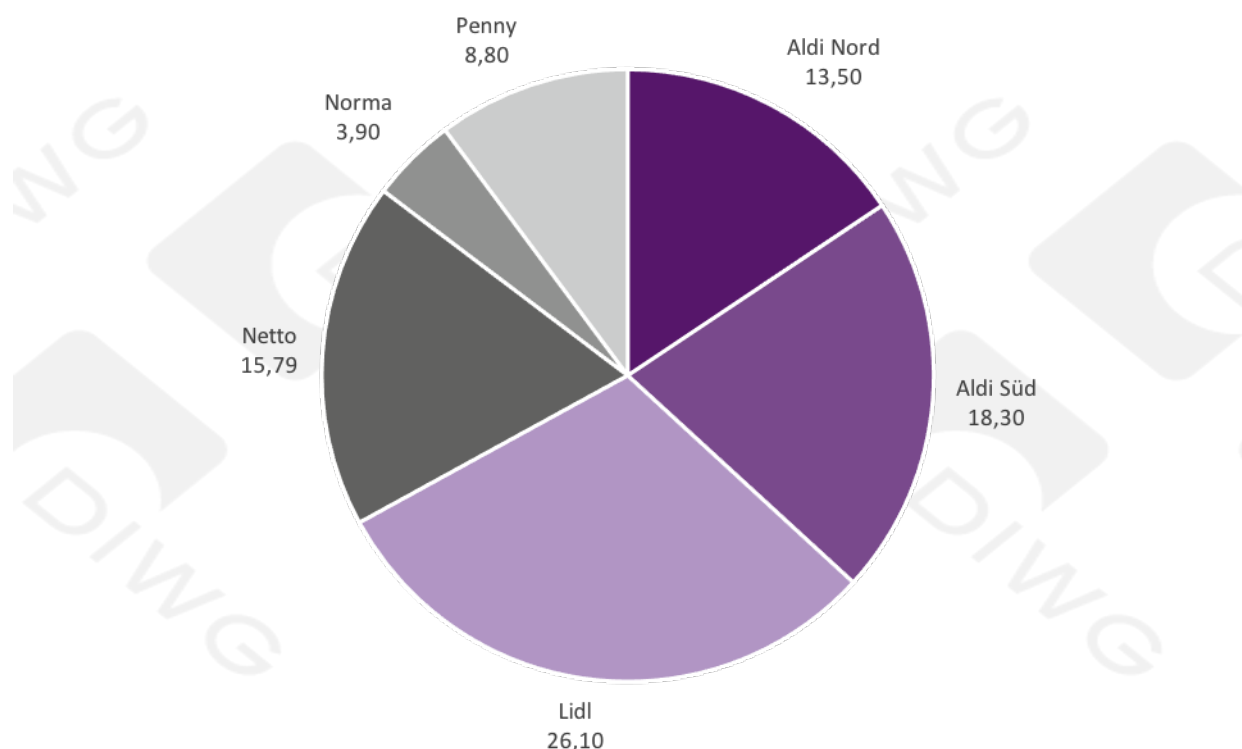
# UMSÄTZE STEIGEN WEITER

Die Umsätze der führenden Lebensmitteldiscounter in Deutschland lagen im Jahr 2022 bei rund 86,4 Mrd. € und damit um 7,5 % höher als im Vorjahr. Die Aldi-Gruppe erreicht mit einem Umsatz von 31,80 Mrd. € (Umsatzanteil 36,81 %) die Spitzenposition. Auf Aldi Nord entfällt ein Umsatz von 13,50 Mrd. € (15,63 %), Aldi Süd erreicht trotz deutlich kleinerem Filialnetz 18,30 Mrd. € (21,2 %). Lidl liegt mit einem Umsatz von 26,10 Mrd. € (30,2 %) zwar hinter der Aldi-Gruppe aber deutlich vor Aldi Nord und Aldi Süd bei getrennter Betrachtung. Auf den weiteren Plätzen folgen Netto mit einem Umsatz von 15,79 Mrd. € (18,3 %), Penny mit 8,80 Mrd. € (10,19 %) sowie Norma mit 3,90 Mrd. € (4,5 %). Gegenüber dem Vorjahr konnten

alle Discounterbetreiber Umsatzzuwächse verzeichnen, wobei insbesondere Penny (+ 9,7 %), Lidl (+ 8,3 %) und Norma (+ 8,0 %) überdurchschnittliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Den niedrigsten Umsatzanstieg verzeichnen Aldi Nord mit 6,3 % und Aldi Süd mit 6,4 %.

Bemerkenswert ist auch die Verschiebung der Umsatzanteile zwischen den fünf großen Discountern. Während Lidl, Norma und insbesondere Penny innerhalb der letzten zwei Jahre weitere Umsatzanteile dazugewonnen haben, haben Aldi Nord, Aldi Süd und Netto Umsatzanteile an die Wettbewerber verloren.

## NETTOUMSATZ DER FÜHRENDEN LEBENSMITTELDISCOUNTER 2022 IN MRD. €



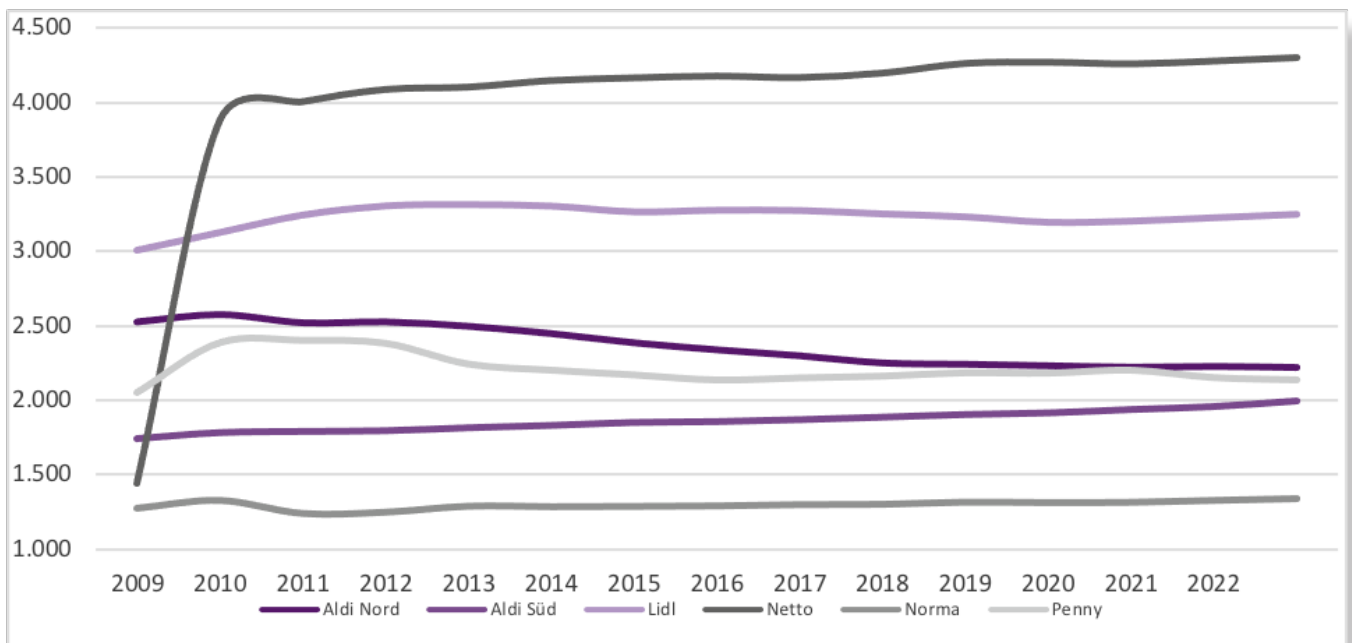
Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

## ALDI UND NETTO MIT DICHTESTEM FILIALNETZ

Im Jahr 2022 gab es in Deutschland insgesamt 15.972 Filialen von Lebensmitteldiscountern. Davon entfielen 15.239 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 4.304 Filialen über das dichteste Filialnetz und hat damit den Vorsprung gegenüber der Aldi Gruppe mit 4.216 Standorten weiter ausgebaut. Mit deutlichem Abstand folgen Lidl mit 3.248 Filialen, Penny mit 2.135 Verkaufsstellen sowie Norma als Schlusslicht mit 1.336 Standorten.

## FILIALEN DER FÜHRENDEN LEBENSMITTELDISCOUNTER IN DEUTSCHLAND



Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

Die Entwicklung des Filialnetzes im Zeitraum zwischen 2008 und 2022 zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Wettbewerbern. Während bei Aldi Nord ein fast kontinuierlicher Rückgang des Filialnetzes von 2.530 auf 2.218 Standorte (- 12,3 %) zu verzeichnen war, hat Aldi Süd fast in gleichem Umfang die Anzahl der Standorte erhöht. Sie stieg von 1.742 auf 1.998 Filialen (+ 14,7 %). Bei Lidl hat sich die Anzahl der Verkaufsstellen um 8,1 % erhöht, allerdings verlief das Wachstum hier nicht gleichmäßig, sondern ist seit 2015 durch einen Rückgang der Standorte gekennzeichnet. Erst seit 2021 wird das Filialnetz wieder weiter ausgebaut. 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 4.304 Standorten im Jahr 2022 liegt Netto damit bei der Anzahl der Filialen erneut vor Aldi (Aldi Nord und Aldi Süd ge-

samt), wenn auch nur knapp. Demgegenüber ist Norma mit 1.336 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 3,8 % zwischen 2008 und 2022 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, Lidl und Norma eine Verdichtung des Filialnetzes zu beobachten, während die Anzahl der Standorte bei Penny deutlich zu-rückgeht. Bei den übrigen Wettbewerbern sind momentan nur geringe Schwankungen zu verzeichnen. Insgesamt werden jedoch bei keinem der Wettbewerber größere Filialschließungsprogramme geplant.





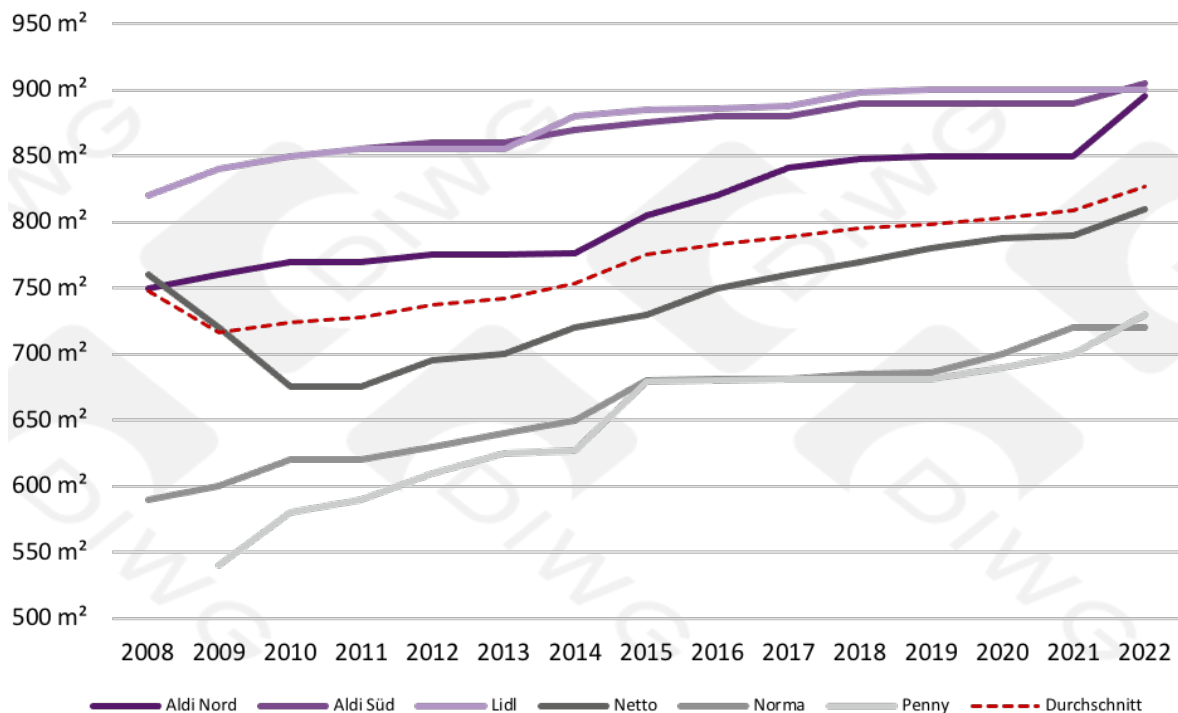
# VERKAUFSFLÄCHE WÄCHST

---

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 2022 von 748 m<sup>2</sup> auf 827 m<sup>2</sup> angestiegen, dies entspricht einem Zuwachs um 8,1 %. Bei Penny (+ 29,6 %) und Norma (+ 22,0 %) fiel der Anstieg am stärksten aus, während bei Netto die durchschnittliche Verkaufsfläche mit einem Plus von 3,9 % den geringsten Zuwachs zu verzeichnen hatte. Im Jahr 2022 wiesen die Filialen von Lidl und Aldi Süd mit durchschnittlich 905 m<sup>2</sup> bzw. 900 m<sup>2</sup> die größten Verkaufsflächen auf. Aldi Nord liegt mit 895 m<sup>2</sup> ebenfalls über dem Durchschnitt, Netto mit 810 m<sup>2</sup> knapp darunter. Am kleinsten fallen die Filialen von Penny und Norma aus, die im Mittel über eine Verkaufsfläche von 730 m<sup>2</sup> bzw. 720 m<sup>2</sup> verfügen. Die im Vergleich unterdurchschnittliche Verkaufsfläche von Penny und Netto liegt größtenteils 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 einigen 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.

## DURCHSCHN. VERKAUFSFLÄCHE DER FÜHRENDEN LEBENSMITTELDISCOUNTER IN M<sup>2</sup>



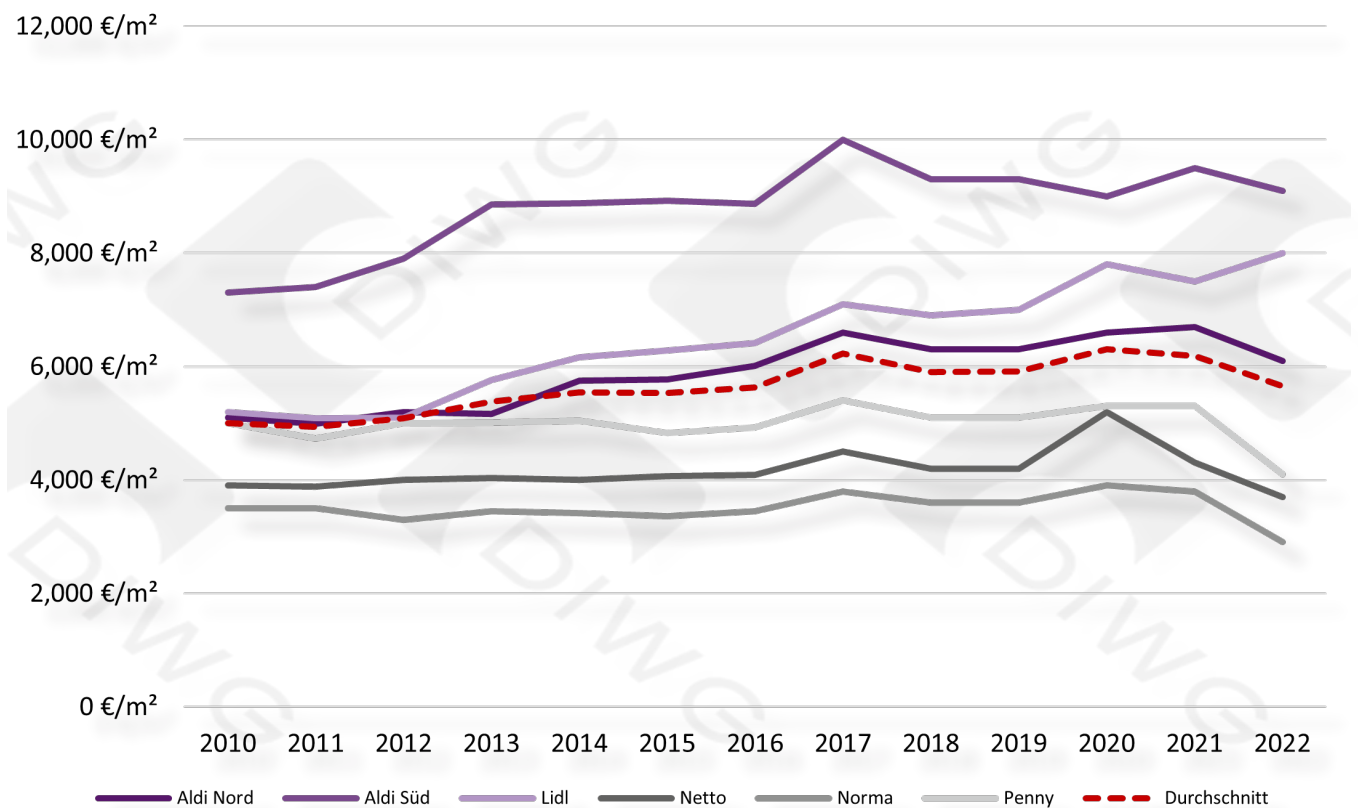
Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

## GROSSE UNTERSCHIEDE BEI DER FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

Die Flächenproduktivität, definiert als Bruttoumsatz pro m<sup>2</sup> 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 2022 eine durchschnittliche Flächenproduktivität von 5.650 €/m<sup>2</sup>, gegenüber 2010 entspricht dies einem Zuwachs von 13 %. Führend ist hier Aldi Süd mit einer Flächenproduktivität von 9.100 €/m<sup>2</sup>, womit Aldi Süd weit über dem Durchschnitt der führenden Lebensmitteldiscounter von 5.800 €/m<sup>2</sup> liegt. Ebenfalls liegen Lidl mit einer Flächenproduktivität von 8.000 €/m<sup>2</sup> sowie Aldi Nord mit 6.100 €/m<sup>2</sup> über dem Durchschnitt. Die darunter liegenden Lebensmitteldiscounter liegen in der Flächenproduktivität nah beieinander. Flächenproduktivitäten in Höhe von 4.100 €/m<sup>2</sup>

(Penny), 3.800 €/m<sup>2</sup> (Netto Marken Discount) und 3.700 €/m<sup>2</sup> (Norma) liegen klar unter dem Durchschnitt. In der Abbildung lässt sich erkennen, dass Lidl in dieser Zeitspanne den stärksten Zuwachs an der Flächenproduktivität mit 53,8 % erreichen konnte. Aldi Süd mit 24,7 % und Aldi Nord mit 19,6 % konnten ebenfalls einen moderaten Zuwachs verzeichnen. Auch fällt auf, dass Lidl unter den führenden Discountern der einzige Discounter ist, der im Jahr 2022 einen Zuwachs in der Flächenproduktivität erreichen konnte. Besonders stark fiel die Flächenproduktivität von Netto ab, nachdem Netto im Corona-Jahr 2020 ein eigenes Rekordhoch von 5.200 €/m<sup>2</sup> erreichen konnte.

## FLÄCHENPRODUKTIVITÄT DER FÜHRENDE LEBENSMITTELDISCOUNTER IN €/M<sup>2</sup>/JAHR



Quelle: EHI Retail Institute, Darstellung DIWG

## DISCOUNTER GLEICHEN SICH IMMER MEHR DEN VOLLSORTIMENTERN AN

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 Standard-sortiment. 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 und Aldi 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 einigen 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. 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.

## MARKENARTIKEL

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 er-

höht. Penny und insbesondere Norma haben im Vergleich das dünnste Angebot an Artikeln der bekannten Markenhersteller. Aufgrund der aus Sicht der Discounter teilweise ungerechtfertigten Preiserhöhungen der Markenhersteller werden wieder vermehrt die Eigenmarken beworben.

## 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.

## 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 Nord stellt aktuell alle Märkte mit dem „Store Layout 2.0 DE“ um. Dabei wird die Anordnung der Waren im ganzen Aldi Nord Markt grundlegend verändert. Waren einst die Frühstücks-Utensilien und Aktionswaren weit vorne am Eingang, wird mit dem neuen Layout bald die Obst- und Gemüseabteilung am Eingang platziert sein. Damit versucht Aldi Nord sich dem geänderten Kundenverhalten mit dem Wunsch nach mehr Frische und Eigenmarken entgegenzukommen. 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 Architekturqualität 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, Fi-

lialen 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.

Basisfiliale: Standardtypus, allerdings architektonisch und technisch auf dem neusten Stand, ausgelegt auf Grundstücke ab 6.000 m<sup>2</sup>, eigene Stellplätze

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

Innenstadtfiliale: zentrale Lage, Integration in bestehende Geschäftshäuser, kleinere Grundfläche (VKF ab 600 m<sup>2</sup>), Verzicht auf eigene Stellplätze, angepasstes Sortiment

Fachmarktzentrum: Integration in Fachmarktzentren, Lidl als Ankermieter mit Synergieeffekten für Non-Food Bereich, VKF ab 1.000 m<sup>2</sup>, eigene Stellplätze

## 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.

Metropolfiliale: zentrale Lage in Stadtteilzentren, mehrgeschossige Bauweise (z.B. Wohnen in den oberen Geschossen), witterungsgeschützte Stellplätze, Grundstücke ab 3.000 m<sup>2</sup>, 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 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.

Bei Aldi und Netto wurden 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.

## 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 m<sup>2</sup> 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, Aldi Nord, Lidl und Norma suchen ebenfalls Ladenflächen ab 600 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>. Hierzu hat Aldi eigene Projektentwicklungsbüros in Köln, Frankfurt am Main, Offenbach, Stuttgart und München eröffnet. 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 m<sup>2</sup> eröffnet.

## ONLINESHOPS

Das Thema E-Commerce spielt im Lebensmittel-einzelhandel nach wie vor eine untergeordnete Rolle, auch wenn sich der Online-Anteil bei Lebensmitteln im letzten Jahr auf 2,2 Prozent erhöht hat. Als erster der fünf großen Marktteilnehmer war Netto mit einem breit aufgestellten Online-Shop am Markt vertreten. Mit Ausnahme von Frischartikeln umfasst der Online-Shop das komplette Food- und Non-Food-Sortiment. Aldi Süd und Aldi Nord arbeiten nun mit dem „Aldi Onlineshop“ im E-Commerce zusammen. Darin wird der vorher getrennt betriebene Lieferdienst „Aldi liefert“ fusioniert und das beschränkte Warenangebot von Aktionsartikeln wie z.B. Gartenmöbel auf Artikel aus den Bereichen Elektronik, Lifestyle und Freizeit erweitert. Aldi Süd testet aktuell erstmals einen Lebensmittellieferdienst in Mülheim an der Ruhr, Duisburg und Oberhausen. Allerdings nur über einen begrenzten Zeitraum und auch eine flächendeckende Umsetzung in Deutschland ist aufgrund der hohen Kosten für Personal und Logistik nicht geplant. Die Online-Shops von Lidl und

Norma bieten ebenfalls nur Non-Food-Artikel an und noch keine frischen Lebensmittel. Penny hingegen hat den Geschäftsbetrieb des „Penny Onlineshops“ zum 01.01.2022 gänzlich eingestellt. Die hohen Wachstumsraten der letzten zwei Jahre, welche durch die Einschränkungen der Corona-Pandemie getrieben wurden, werden vermutlich in nächster Zeit aufgrund des aktuellen Umfeldes nicht mehr erreicht. Dies zeichnet sich unter anderem an den Lieferdiensten ab, deren Rahmenbedingungen sich deutlich verschlechtert haben. Aufgrund der Zurückhaltung der Investoren verkleinern sich einige Lieferdienste oder ziehen sich ganz aus Deutschland zurück, wie das z.B. beim Berliner Lieferdienst bring.de der Fall ist. Der stiefmütterliche Umgang mit dem Online-Handel betrifft die Discounter in noch höherem Maße als die Vollsortimenter. Im Bereich E-Commerce ist noch deutliches Nachholpotential. Bleibt abzuwarten, ob die Discounter mittelfristig ihr Angebot ausweiten.

## NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Im Einklang mit dem wachsenden Bewusstsein für Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen haben Lebensmitteldiscounter ihre Bemühungen um eine nachhaltige Konzeption ihrer Märkte stark verstärkt. Mit dem steigenden Umweltbewusstsein und dem wachsenden Druck, ressourcenschonende Lösungen zu finden, setzen Lebensmitteldiscounter vermehrt auf nachhaltige Praktiken bei der Gestaltung, dem Bau und dem Betrieb ihrer Filialen. Diese Entwicklungen sind nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern können auch langfristig zu Kosteneinsparungen und einem positiven Image für die Unternehmen führen.

Nachhaltige Lebensmitteldiscounter setzen auf energieeffiziente Technologien, um den Energieverbrauch zu minimieren. Dabei werden LED-Beleuchtungssysteme, Solarenergie, klimaschonende Kälteanlagen mit Kühlregalrollen für die Nacht und intelligente Steuerungssysteme, die den Energieverbrauch in Abhängigkeit von der Nutzung regulieren, verwendet. Des Weiteren ist die Nutzung von umweltfreundlichen und nachhaltigen Baumaterialien ein wesentlicher Aspekt bei der Konzeption von nachhaltigen Filialen, sowie eine optimierte Dämmung. Dies umfasst

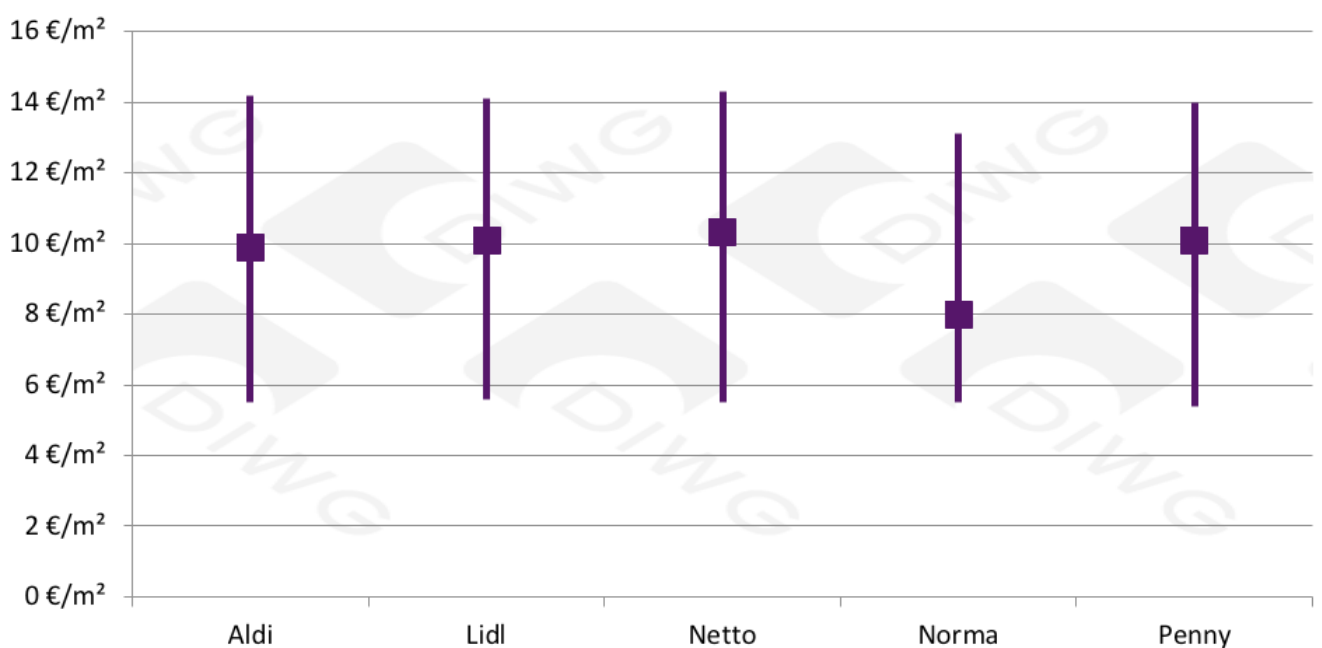
den Einsatz von recycelten Materialien, Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft und umweltverträglichen Farben und Beschichtungen. Um die ökologische Wirkung ihrer Immobilien zu verbessern, integrieren einige Lebensmitteldiscounter grüne Dächer und begrünte Fassaden. Diese Maßnahmen unterstützen nicht nur die Umwelt, sondern bieten auch zusätzliche Vorteile wie Temperaturkontrolle und verbesserte Luftqualität. Sukzessive erweitern alle Discounterbetreiber das Angebot an E-Ladesäulen auf ihren Parkplätzen und Photovoltaikanlagen auf den Dächern. Aldi Süd gibt an, bereits auf mehr als 1.320 Filialen Photovoltaikanlagen installiert zu haben und mit dem dort gewonnenen Strom teils die eigene Technik zu betreiben. Die Nachhaltigkeit ihrer Immobilie lassen sich viele Betreiber durch die angestrebten Zertifizierungen wie LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) oder BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) bestätigen. Diese Zertifizierungen zeigen, dass die Immobilie bestimmte Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards erfüllt.

# 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 5,40 €/m<sup>2</sup> bis etwa 14,20 €/m<sup>2</sup>, wobei im Einzelfall für Standorte in besonders umsatzstarken Lagen auch Mieten bis hin zu 20,00 €/m<sup>2</sup> gezahlt werden. Am unteren Ende der Spanne gibt es jedoch auch Standorte in ländlichen Regionen mit geringer Kaufkraft, wo Mieten deutlich unter

5,00 €/m<sup>2</sup> erzielt werden. Die Durchschnittsmiete liegt mit 9,90 €/m<sup>2</sup> bei Aldi und 10,30 €/m<sup>2</sup> bei Netto relativ dicht beieinander. Lediglich Norma fällt mit einer Durchschnittsmiete von 8,00 €/m<sup>2</sup> sowie einem Spitzenwert von 13,10 €/m<sup>2</sup> 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 über-durchschnittlichem 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% STEUERUNGSINTERVALL)



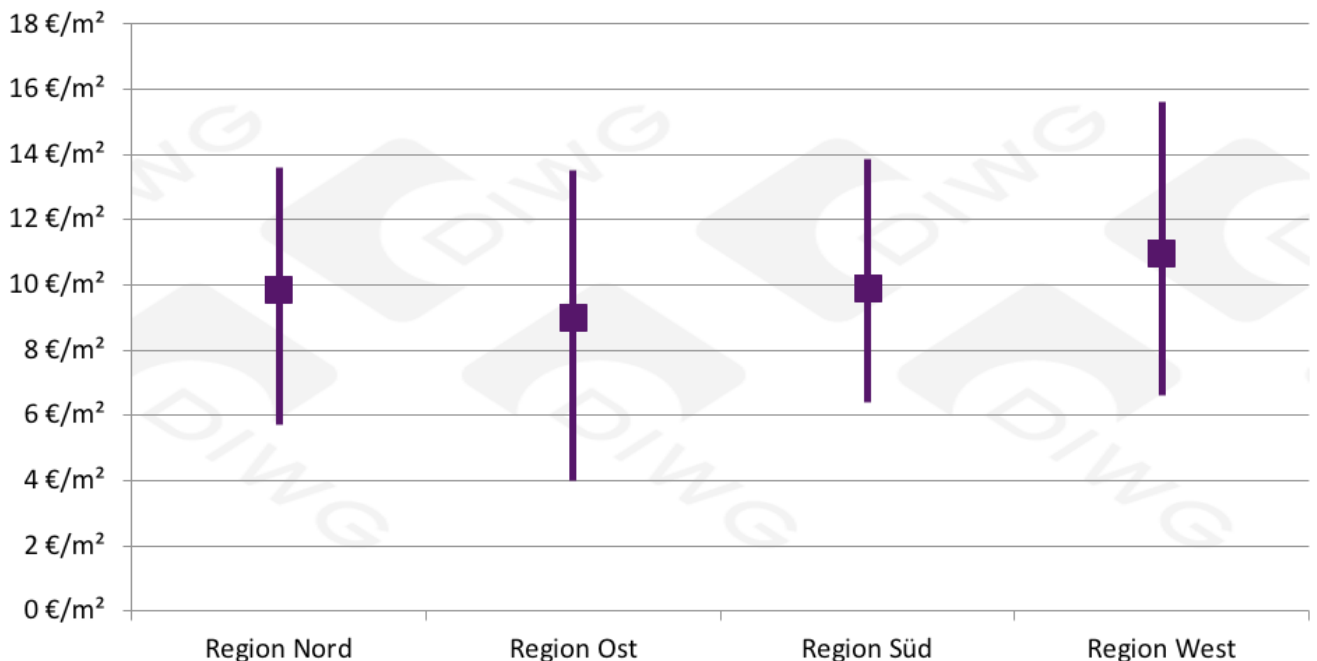


## NUR GERINGE MIETPREISUNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN REGIONEN

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 4,00 - 13,50 €/m<sup>2</sup> am breitesten gefächert ist, liegen die Preise in der Region Süd mit 6,40 - 13,90 €/m<sup>2</sup> im Vergleich dichter beieinander. Die Spanne der Durchschnittsmieten reicht von 9,00 €/m<sup>2</sup> in der Region Ost bis zu 11,00 €/m<sup>2</sup> in der Region West. Bei der Spitzenmiete liegen die Regionen Nord, Ost und Süd mit 13,50 - 13,90 €/m<sup>2</sup> fast gleichauf, lediglich die Region West sticht mit

15,60 €/m<sup>2</sup> deutlich heraus. Das untere Ende des Mietpreisbandes liegt je nach Region zwischen 4,00 €/m<sup>2</sup> in der Region Ost und 6,60 €/m<sup>2</sup> 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 Kaufkraft 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 % STEUERUNGSINTERVALL)



Quelle: DIWG

## NACHFRAGE NACH FACHMÄRKTEN MIT SCHWERPUNKT LEBENSMITTELEINZELHANDEL ZEIGT SICH BESTÄNDIG

Im Jahr 2021 konnte ein neuer Umsatzrekord auf dem deutschen Investmentmarkt mit einem Transaktionsvolumen von knapp 112 Mrd. Euro erzielt werden. Damit wurde erstmals die Marke von 100 Mrd. Euro überschritten. Dabei machten Einzelhandelsimmobilien mit einem Anteil von 9,7 Mrd. Euro den viertgrößten Teil dieses Transaktionsvolumens aus, blieben jedoch 21 % unter dem Ergebnis des Vorjahres zurück. Hintergrund dessen sind vor allem die Auswirkungen der Corona-Pandemie, welche besonders die Shopping-Center und High-Street Immobilien zu spüren bekamen. Diese konnten nicht an ihre hohen Transaktionsvolumina der vergangenen Jahre anknüpfen. Der starken Investmentnachfrage nach Supermärkten, Discountern sowie lebensmittelgeankerten Fachmärkten und Fachmarktzentren konnte das Angebot kaum mithalten.

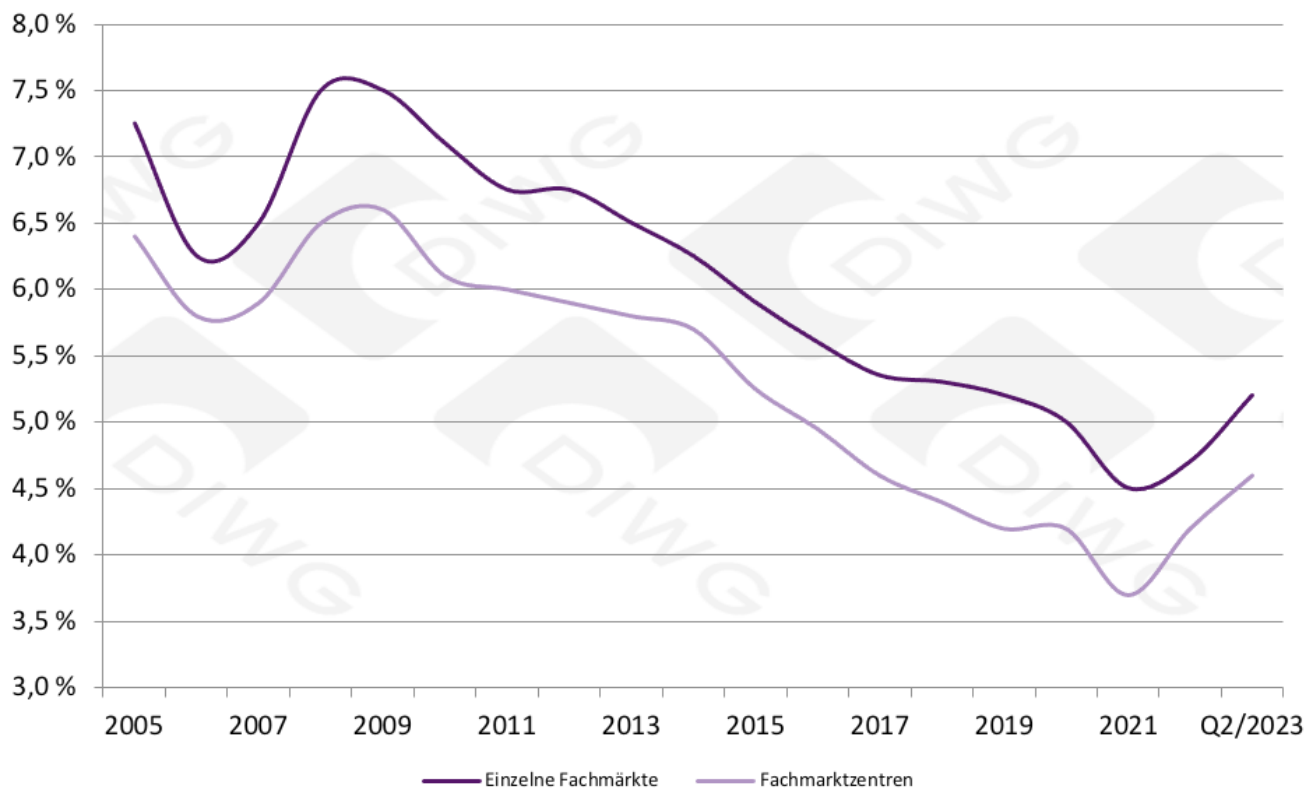
In der Mitte des Jahres 2022 nahm das Transaktionsvolumen im Umfeld der Unsicherheiten infolge des Ukraine Krieges, der weiterhin gestörten Lieferketten, der hohen Inflationsrate und den deutlich gestiegenen Finanzierungskosten deutlich ab. Durch die unterschiedlichen Preisvorstellungen bei Käufern und Verkäufern, sowie das laufende Re-pricing verlängerten sich die Transaktionsprozesse. In diesem Umfeld erwiesen sich gerade Gewerbeimmobilien durch die Indexierung von Mietverträgen und den daraus gewonnen Schutz gegenüber eines möglichen Wertverfalls als bevorzugte Anlageobjekte. Bei einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 66,0 Mrd. € in gewerbliche Immobilien entfiel im Jahr 2022 ein Anteil von rund 14 % auf Einzelhandelsimmobilien. Dies entspricht einem Investitionsvolumen von rund 9,2 Mrd. €. Im ersten Halbjahr 2023 ist der Investmentmarkt nach wie vor durch das inflatorische Umfeld gründlich durcheinandergewirbelt. Das Retail-Investmentvolumen fällt im ersten Halbjahr 2023 mit knapp 2,6 Mrd. € um

rund 36 % niedriger aus als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Markt ist aktuell gekennzeichnet durch eine Verhaltenheit der Investoren beim Handel von Immobilien, wodurch die Transaktionsdynamik weiterhin stark gebremst ist. Im Vergleich zu anderen Marktsegmenten sind Einzelhandelsimmobilien trotzdessen nachgefragt. Die stark veränderte Zinslandschaft und Unsicherheiten über die Preisentwicklung sind Ursache für immer weiter ansteigende Immobilienrenditen in nahezu allen Assetklassen. Bis die Zinsen wieder deutlich gesunken sind und damit wieder mehr Liquidität gegeben ist, dürfte es noch einige Zeit dauern, besonders da weitere Zinserhöhungen angesichts der nach wie vor hohen Inflationsrate zu erwarten sind. Die Volatilität der Renditen hat jedoch deutlich nachgelassen. Für einzelne Fachmärkte liegt die Rendite im zweiten Quartal 2023 bei 5,20 % und für Fachmarktzentren bei 4,60 %. Bis zum Ende des Jahres ist mit weiteren Renditeanstiegen zu rechnen.



© Aldi Süd

## ENTWICKLUNG DER SPITZENRENDITE FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN AN DEN DEUTSCHEN TOP 6 STANDORTEN



Quelle: DIWG

# BESONDERHEITEN BEI 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 Gewerbemietvertrags. 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 Bewertungsobjektes. 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. Standorte in Innenstadtlagen werden ebenfalls immer attraktiver für die Lebensmitteldiscounter. Ein wichtiges Kriterium für Lagen von Lebensmitteldiscountern außerhalb innenstädtischer Bereiche ist eine gute 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 fünf größten Lebensmitteldiscounter Aldi, Penny, Lidl, Netto und Norma orientieren sich

überwiegend an den nachstehend tabellarisch aufgeführten Objektkriterien:

	Aldi Nord	Aldi Süd	Penny	Lidl	Netto	Norma
Grundstücksgröße	ab 3.500 m <sup>2</sup>	ab 3.000 m <sup>2</sup>	ab 4.000 m <sup>2</sup>	ab 3.000 m <sup>2</sup>	ab 4.500 m <sup>2</sup>	ab 3.500 m <sup>2</sup>
Verkaufsfläche	ab 1.100 m <sup>2</sup>	ab 800 m <sup>2</sup>	ab 800 m <sup>2</sup>	ab 600 m <sup>2</sup>	800 – 1.200 m <sup>2</sup>	700 – 1.200 m <sup>2</sup>
Nebenfläche		k. A.	ca. 250 m <sup>2</sup>	k.A.	k. A.	ab 150 m <sup>2</sup>
Verkaufsfläche in Zentren/Innenstadt	ab 600 m <sup>2</sup>	ab 600 m <sup>2</sup>	ab 500 m <sup>2</sup>	ab 600 m <sup>2</sup>	ca. 400 - 799 m <sup>2</sup>	k.A.
Kundenparkplätze	k. A.	k. A.	ab 60	k.A.	ab 60	ab 40

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 zugrunde gelegt, 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 Warenumsatz 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 Eingangs- und Kassengebiete 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 MIETVERTRAG

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 abwägen. 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 erwartenden Leerstandskosten wertmäßig zu berücksichtigen. Diese umfassen ggf. Kosten für die Aufwertung und Weitervermarktung der Flächen sowie mögliche Incentives in Form einer finanziellen Beteiligung an Ausbaurbeiten 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. Üblicher-

weise 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 (m <sup>2</sup> )	4.000 - 8.000	3.000 - 6.000	
Stellplatzanforderungen (Stück)	70 - 120		In zentralen Lagen (Citykonzepte) geringere Anzahl, im Einzelfall auch kompletter Verzicht auf eigene Stellplätze
Mietfläche	800 - 1.500		Große Spanne durch Einführung kleinteiliger Citykonzepte
Verkaufsfläche		800 – 1.500	
Verhältnis NF / BGF	rd. 90 %		
Verhältnis VK / NF	rd. 75 %		
Baukosten (exkl. Außenanlagen, €/m <sup>2</sup> BGF)	1.000 - 1.900	1.345 – 2.110	BKI 2023
Baunebenkosten	ca. 15 - 20 %		
Instandhaltung €/m <sup>2</sup> /Jahr	5,00 - 9,00		
Verwaltung pro Jahr (% des RoE)	1,0 - 2,0 %		
Mietausfallwagnis pro Jahr	≥ 3 %		
Nutzungsdauer in Jahren	≤ 40 %	30 - 40	
Nettoumsatz pro m <sup>2</sup> VK/Jahr (€)	3.400 – 9.800	2.900 – 9.100	Anpassung gem. Auswertungen von EHI
Marktüblicher Mietanteil vom Nettoumsatz	3,5 - 5,5 %		
Marktübliche Miete pro Monat (€/m <sup>2</sup> )	9,00 - 20,00	5,40 - 14,30	
Marktwert / RoE (Faktor)	12,0 - 20,0		Langfristig betrachtete typische Spanne
Spitzenrendite		rd. 4,7 %	

Quelle: Studie „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien“ der HypZert GmbH (2023), DIWG

In der aktuellen guten Marktlage werden für Neubauten mit langfristigen Mietverträgen (>12 Jahre) in guten und sehr guten Lagen Preise mit einem Faktor von 20 gezahlt.

# FAZIT

---

In Zeiten eines gedämpften Marktgeschehens, verursacht durch die aktuelle geopolitische Situation, die Zinsentwicklung und die Sparabsicht der Verbraucher, verhalten sich viele Investoren zurückhaltend. In diesen Zeiten bleiben die bonitätsstarken Lebensmitteldiscounter, welche dazu lange Mietverträge nachfragen, weiterhin ein attraktives Marktsegment.

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 etab-

lierten 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.





# DIE DIWG

---

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

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

Unsere Gutachter 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 eine hervorragende 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, Referententätigkeiten, regelmäßige Bewertungsaufträge 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.









DIWG  
valuation GmbH

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

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

[www.diwg.de](http://www.diwg.de)  
[info@diwg.de](mailto:info@diwg.de)