

# MARKTSTUDIE

## Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland - Marktstrukturdaten 2016



Vorstand:  
Ralf-Peter Koschny  
Andreas Schulten  
Thomas Voßkamp

Aufsichtsratsvorsitzender:  
Hartmut Bulwien  
info@bulwiengesa.de  
www.bulwiengesa.de

Hauptsitz: Berlin  
Rechtsform: AG  
UST-ID: DE 164508347  
Charlottenburg HRB 95407 B

HypoVereinsbank München  
BLZ: 70020270, Kto.: 4410433058  
BIC: HYVEDEMMXXX  
IBAN: DE13700202704410433058



bulwiengesa AG  
Nymphenburger Straße 5  
80335 München  
Tel. +49 89 23 23 76-0  
Fax +49 89 23 23 76-76

erstellt für: TLG IMMOBILIEN AG  
Hausvogteiplatz 12, 10117 Berlin

Projekt-Nr.: P1705-3663

München, 21. Juni 2017

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
1	MANAGEMENT SUMMARY	1
2	RAHMENDATEN DES LEBENSMITTEL- EINZELHANDELS IN DEUTSCHLAND	2
2.1	Demografische Rahmenbedingungen	2
2.2	Kaufkraftdaten	4
3	LEBENSMITTELEINZELHANDEL	5
3.1	Allgemeine Strukturdaten	5
3.2	Entwicklung der Betriebsformen	10
4	MIETEN UND RENDITEN	19
4.1	Mieten	19
4.2	Renditen	20

## URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der bulwiengesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der bulwiengesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der bulwiengesa AG einzuholen.

München, der 21. Juni 2017

## 1 MANAGEMENT SUMMARY

### *Ausgangslage*

Die Verkaufsfläche im Einzelhandel beträgt in Deutschland derzeit rund 123,7 Mio. qm (2015) und mit einer Pro-Kopf-Verkaufsfläche von 1,5 qm rangiert Deutschland im europaweiten Vergleich auf Platz 4. Auf den Lebensmitteleinzelhandel entfallen davon rd. 35,6 Mio. qm Verkaufsfläche. Während sich die Verkaufsflächen in den letzten Jahren auf relativ konstantem Niveau bewegen (+1,8 % seit 2010), konnte der Einzelhandelsumsatz seit 2010 um rd. 13,1 % auf 483 Mrd. Euro im Jahr 2016 zulegen (Anteil Online-Handel: 10,9 %); im Lebensmitteleinzelhandel lag die Steigerung sogar bei 16,6 %. Der Umsatzanteil des Online-Handels beim Lebensmitteleinzelhandel erreicht bisher lediglich 1,5 %.

Der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren an den gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland lag bei 13,7 %. Seit dem Jahr 2005 sind die Ausgaben für diese Güter um 19,6 % von 180,0 Mrd. Euro auf 215,2 Mrd. Euro gestiegen. Der Anteil an den gesamten Konsumausgaben sank allerdings von 14,3 % auf 13,7 %<sup>1</sup>.

### *Demografische Rahmenbedingungen*

Eine verstärkt alternde Gesellschaft erfordert ein Umdenken der Einzelhändler, um den Ansprüchen dieser immer stärker vertretenen Altersgruppe Rechnung zu tragen. Liegt der Anteil der über 65-Jährigen heute bei 21,4 %, wird diese im Jahr 2060 einen Anteil von 33,7 % einnehmen. Während Ballungsgebiete mit stabilen Bevölkerungszahlen rechnen können, ist in vielen ländlichen Regionen bzw. in Ostdeutschland bis 2060 von einem erhöhten Bevölkerungsrückgang auszugehen, woraus ein geringeres Nachfragevolumen resultieren wird.

<sup>1</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE, EHI

### *Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels*

Am steigenden Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel partizipieren sämtliche Betriebsformen. Einzig die kleinen Lebensmittelgeschäfte verlieren mehr und mehr an Bedeutung. Die großen Gewinner in den vergangenen Jahren waren die Supermärkte/Großen Supermärkte und die Biomärkte. Diese Entwicklung ist ein Spiegelbild der Gesellschaft, die zu höheren Ausgaben für Lebensmittel bereit ist. Der Betriebstyp Discounter konnte eine kleine Schwächeperiode überwinden und seine Umsätze wieder steigern. Bei den SB-Warenhäusern hält der eingeschlagene Restrukturierungsprozess der bundesweit agierenden Betreiber weiterhin an.

### *Mieten und Investment*

Die Mietniveaus in Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien sind seit dem Jahr 2000 um über 20 % gestiegen; die Verkaufspreise konnten auf breiter Front überproportional zulegen, so dass die Renditen seit 2008 beachtlich nachgeben (über 100 Basispunkte). Dieses gesteigerte Investitionsinteresse ist auf die hohe Stabilität und langfristige Sicherheit des Lebensmitteleinzelhandels zurückzuführen (restriktive Planungspolitik, gute Bonität der Lebensmitteleinzelhändler, lange Mietvertragslaufzeiten).

### *Ausblick*

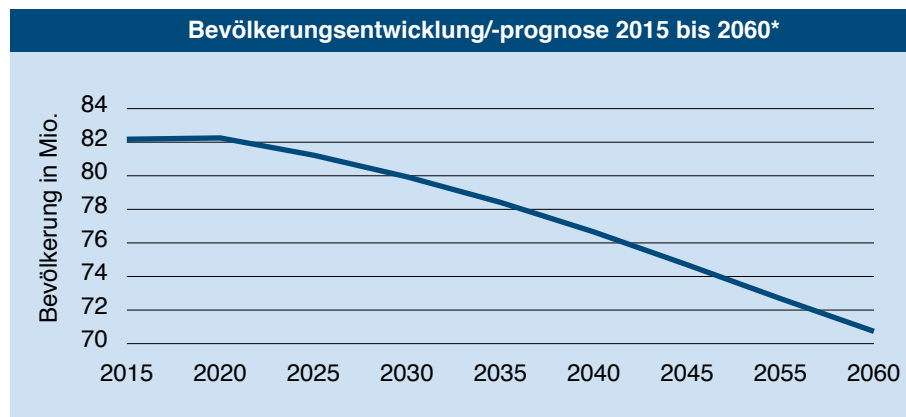
In den nächsten Jahren wird sich der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel weiter fortsetzen und die Konkurrenz des Online-Handels steigen. Bei den einzelnen Filialnetzen werden weitere Restrukturierungsprozesse stattfinden, da die Betreiber neue Verkaufs- und Betriebskonzepte entwickeln müssen, um auf die veränderten Marktbedingungen zu reagieren.

## 2 RAHMENDATEN DES LEBENSMITTEL-EINZELHANDELS IN DEUTSCHLAND

### 2.1 Demografische Rahmenbedingungen

Eine immer älter werdende Gesellschaft verlangt ein Umdenken hinsichtlich der zahlreichen Veränderungen, die auf den Einzelhandel zukommen werden. Der wachsende Anteil der über 65-Jährigen gepaart mit einer höheren Kaufkraft stärkt die Bedeutung der älteren Bevölkerung für den Einzelhandel.

Grundsätzlich ist im Einzelhandel auf die Veränderung der Bevölkerungsstruktur und den daraus resultierenden Bedürfnisveränderungen durch eine Anpassung bzw. Optimierung des Angebotes und/oder des Einkaufsumfeldes zu reagieren.



Quelle: Statistisches Bundesamt, bulwiengesa

\* Prognose in Anlehnung an die 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Var. 1-W1 (Untergrenze)

Langfristig – bis zum Jahr 2060 betrachtet – ist nach der "13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamtes in der aus Gutachtersicht wahrscheinlichsten Variante 1-W1 ("mittlere" Bevölkerung, Untergrenze)<sup>2</sup> von einem Rückgang der Bevölkerung auf rund 70 Mio. Einwohner auszugehen, bei einem erheblichen Anstieg der Senioren über 65 Jahre auf ca. ein Drittel der Bevölkerung. Dabei wird sich der Anteil der über 75-Jährigen an der Gesamtbevölkerung nahezu auf 20 % verdoppeln (2017: ca. 11,3 %).

Der Anteil der Personen im erwerbsfähigen Alter wird dagegen kontinuierlich abnehmen. Insbesondere die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre (Baby-Boomer) werden ab dem Jahre 2030 das rentenfähige Alter erreichen und die Bevölkerungsstruktur deutlich verändern.

#### Spezifisches Anforderungsprofil der Kundengruppe "65+"

	2017	2025	2040	2060
bis 15 Jahre	13,2 %	13,4 %	12,4 %	12,1 %
15 bis 25 Jahre	10,5 %	9,6 %	9,4 %	9,0 %
25 bis 50 Jahre	32,2 %	31,3 %	28,2 %	26,4 %
50 bis 65 Jahre	22,7 %	21,8 %	19,8 %	18,8 %
65 bis 75 Jahre	10,1 %	12,1 %	12,8 %	13,7 %
75 Jahre und älter	11,3 %	11,8 %	17,3 %	20,0 %

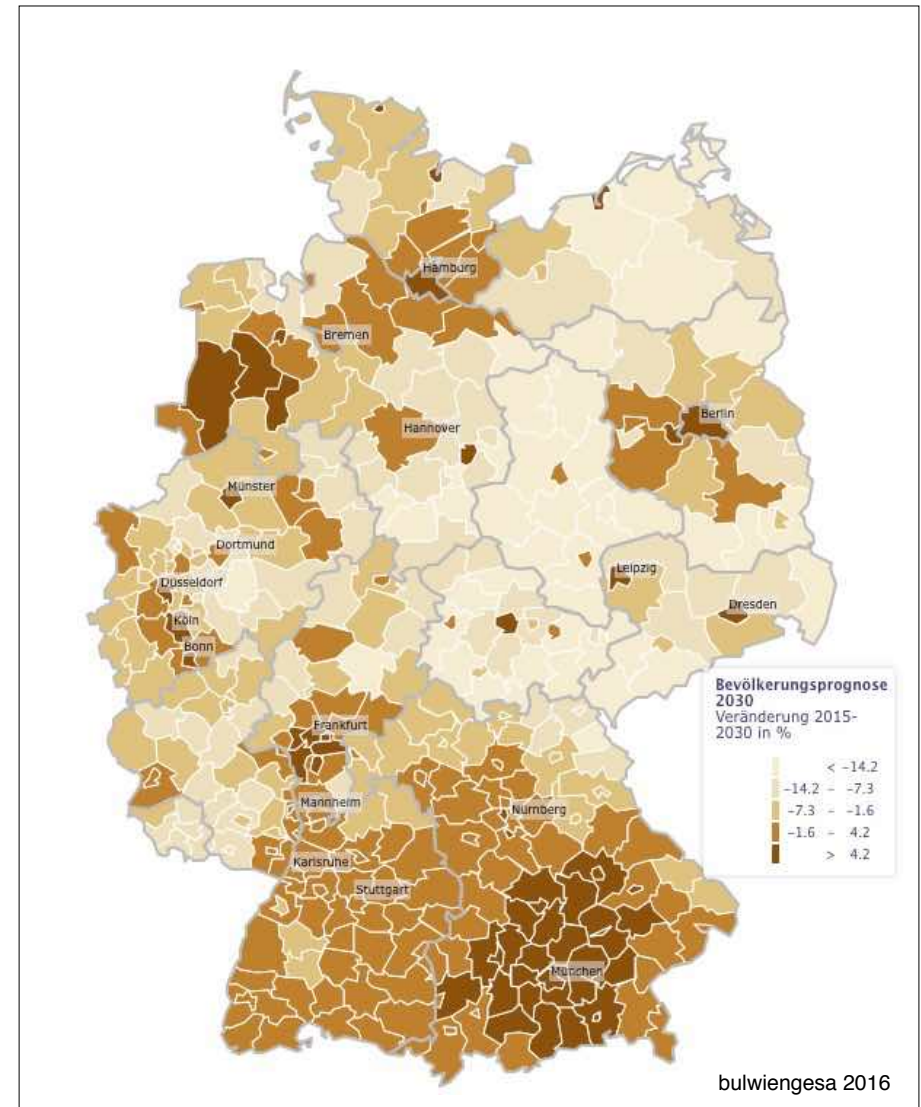
Quelle: Statistisches Bundesamt, bulwiengesa  
 \* Prognose in Anlehnung an die 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W1 (Untergrenze)  
 Rundungsdifferenzen können auftreten.

<sup>2</sup> Annahmen sind: Geburtenhäufigkeit annähernde Konstanz bei 1,4; Basisannahme zur Lebenserwartung; Wanderungssaldo von 100.000 ab 2014

Häufige Kritikpunkte der Senioren werden bereits in der Ladengestaltung und im Ladenbau umgesetzt. Dazu gehören breitere Gänge, niedrigere Regalhöhen, größere Produktbeschriftungen, ausreichende Sitzmöglichkeiten sowie serviceorientiertes Personal. Auch reagieren erste Anbieter auf den soziodemografischen Wandel mit so genannten "Generationenmärkten". Hohes Qualitätsbewusstsein und Markentreue, gepaart mit höherer Kaufbereitschaft für Luxusartikel und einer höheren Einkaufsfrequenz, aber auch einer kritischeren Nachfrage, die eine verstärkte Kundenorientierung verlangt, unterscheiden die älteren von den jüngeren Konsumenten.

Die Bevölkerungsveränderungen fallen im Bundesgebiet sehr unterschiedlich aus. Während die Gesamtbevölkerung in Deutschland bis zum Jahre 2030 abnehmen wird, können Großstädte sowie deren Umlandgebiete mit steigenden Bevölkerungszahlen rechnen. Insbesondere für Süddeutschland und die Top-7 Städte wird ein Bevölkerungsplus prognostiziert.

Demgegenüber sind ländliche Regionen vom Bevölkerungsrückgang deutlich stärker betroffen. So prognostiziert bulwiengesa für große Teile Ostdeutschlands sowie in allgemein ländlichen Regionen eine Abnahme der Bevölkerungszahlen von bis zu 20 % bis zum Jahr 2030, während Großstädte – auch jene in Ostdeutschland – ihre Bevölkerungszahlen zumindest halten bzw. steigern können.



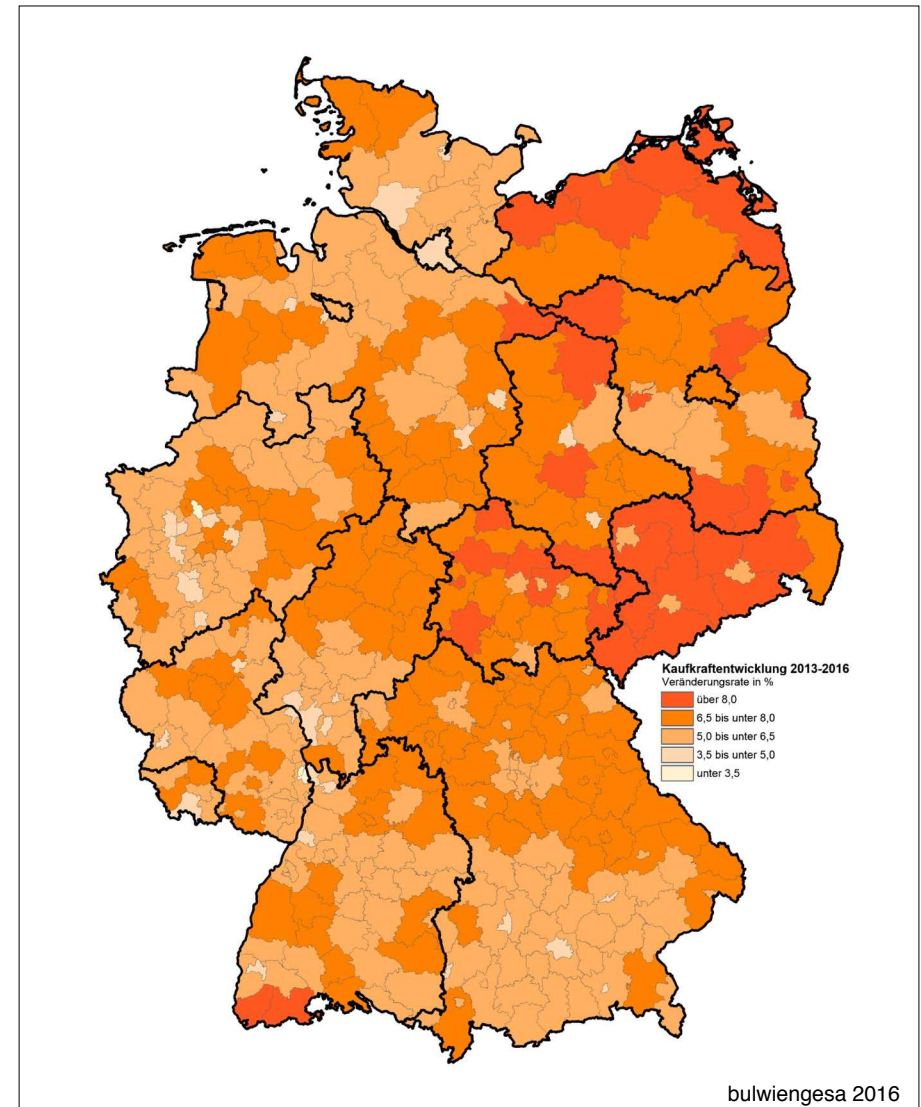


## 2.2 Kaufkraftdaten

Die Kaufkraft berechnet sich aus sämtlichen Nettoeinkünften und Kapitaleinkommen sowie staatlichen Leistungen, wie Arbeitslosengeld oder Renten. Lebenshaltungskosten werden nicht berücksichtigt, weshalb regionale Unterschiede häufig nicht so erheblich auftreten, wie sie zunächst scheinen. Die Kaufkraft gibt außerdem keinen Aufschluss über die Einkommensverteilung eines Kreises und die Kaufkraft einzelner Personen, wenngleich die Bedeutsamkeit dieser Kennzahl nicht abgesprochen werden soll.

Für das Jahr 2017 ergibt sich eine durchschnittliche rechnerische Pro-Kopf-Kaufkraft von 22.239 Euro und entspricht einer nominalen Steigerung von 2,9 % zum Vorjahr. Die regionalen Unterschiede bleiben weiterhin stark ausgeprägt. Wie bereits in den vergangenen Jahren führen die Landkreise Starnberg, Hochtaunuskreis und München die Rangliste an. Dabei liegt die Kaufkraft im Landkreis Starnberg mit 32.194 Euro um 44,8 % höher als im Bundesdurchschnitt. Sechs der zehn kaufkraftstärksten Landkreise befinden sich im Umland von München. Unter den zehn einwohnerstärksten Kreisen weisen München, Düsseldorf, Frankfurt und Stuttgart eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft auf. Als einwohnerstärkster Kreis rangiert Berlin lediglich auf Rang 286 der deutschen Kreise und liegt damit als einzige europäische Hauptstadt unterhalb des jeweiligen Landesniveaus.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen weiterhin die ostdeutschen Kreise ein stärkeres Wachstum als der bundesweite Durchschnitt. Dabei führen Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen die Wachstumsrangliste an. Insbesondere im Umland von Leipzig und Dresden wird eine stark steigende Kaufkraft ermittelt. Landkreise und kreisfreie Städte, die bereits eine hohe Kaufkraft aufweisen, erreichen im Vergleich dazu ein eher geringeres Wachstum.





### 3 LEBENSMITTELEINZELHANDEL

#### 3.1 Allgemeine Strukturdaten

Das mit Abstand bedeutendste Lebensmittelunternehmen in Deutschland ist die Edeka-Gruppe, gefolgt von der Schwarz-, Rewe-, Aldi- und Metro-Gruppe. Diese fünf Unternehmen weisen umsatzseitig einen deutlichen Vorsprung zu den übrigen Unternehmen im Lebensmittelhandel auf und vereinen das Gros des Lebensmittelumsatzes in Deutschland auf sich.

Wer gehört zu wem?	
Unternehmen	Vertriebslinien – Food (Einzelhandel)
Edeka-Gruppe	Marktkauf, Ratio, E-Center, Aktiv Discount, E-Neukauf, E Reichelt, Edeka, E-Aktiv Markt, Kupsch, Netto, Netto City, NP, Diska, Treff 3000, Prof Top Getränke, Trinkgut, Netto Getränkemarkt, K&U, Wünsche, Büsch, Thürmann, Schäfer's Schwarzwaldhof, Kaiser's Tengelmann (Umflaggung der Märkte im Jahr 2017)
Rewe-Group	toom, Rewe Center, Akzenta, Rewe, Rewe City, Kaufpark, Standa, Perfetto, Penny, Nahkauf, Temma, Rewe to go, toom Getränkemarkt, Kölner Weinkeller, Glocken Bäckerei, Rothermel, Kaiser's Tengelmann (Umflaggung der Märkte in 2017), Coop (Umflaggung der Märkte geplant)
Schwarz-Gruppe	Lidl, Kaufland, Kaufmarkt, Handelshof
Metro-Group	real,-
Aldi-Gruppe	Aldi Süd, Aldi Nord

Auch im Jahr 2016 konnte die Edeka-Gruppe mit einem Umsatzplus von 2,5 % ihre Spitzenposition weiter ausbauen. Nicht berücksichtigt ist dabei die Ende 2016, nach langwierigen Verhandlungen und einem Kompromiss mit Rewe, gelungene Übernahme der Tengelmann-Märkte. Vereinbart wurde, dass Edeka nicht alle Tengelmann-

Filialen übernimmt und insbesondere in der Region Berlin zahlreiche Märkte an Rewe abtritt.

Zweitgrößter Lebensmittelhändler ist nach wie vor die Schwarz-Gruppe, die im letzten Jahr eine ähnliche Umsatzsteigerung wie Edeka verzeichnen konnte. Die Rewe-Group, die Nummer 3 im deutschen Markt, konnte im letzten Jahr aufgrund ihres deutlichen Wachstums von 4,2 % gegenüber den beiden führenden etwas "an Boden gut machen".

Großer Verlierer im Ranking ist die Metro-Gruppe, die im Jahr 2016 einen Umsatzrückgang von 11 % hinnehmen musste. Es bleibt abzuwarten, ob die geplante Modernisierung der real,- SB-Warenhäuser tatsächlich umgesetzt wird und zu einem nachhaltigen Umsatzanstieg führen wird.

Top 10 der deutschen Lebensmittelbranche (2016)			
	Umsatz 2016 <sup>1</sup> (Mrd. Euro)	Umsatz 2015 <sup>1</sup> (Mrd. Euro)	Entwicklung 2015-16
Edeka-Gruppe, Hamburg	53,8	52,5	2,5 %
Schwarz-Gruppe, Neckarsulm	37,8	36,9	2,2 %
Rewe-Group, Köln <sup>2</sup>	35,8	34,3	4,2 %
Aldi-Gruppe, Essen, Mühlheim	28,3	27,9	1,5 %
Metro-Gruppe, Düsseldorf	26,3	29,5	-11,0 %
Lekkerland, Frechen	9,3	9,1	2,3 %
Tengelmann, Mühlheim	7,6	7,6	0,3 %
dm-Drogeriemarkt, Karlsruhe	7,5	7,0	6,7 %
Rossmann, Burgwedel	6,1	5,8	5,4 %
Globus, St. Wendel	4,9	4,9	1,0 %

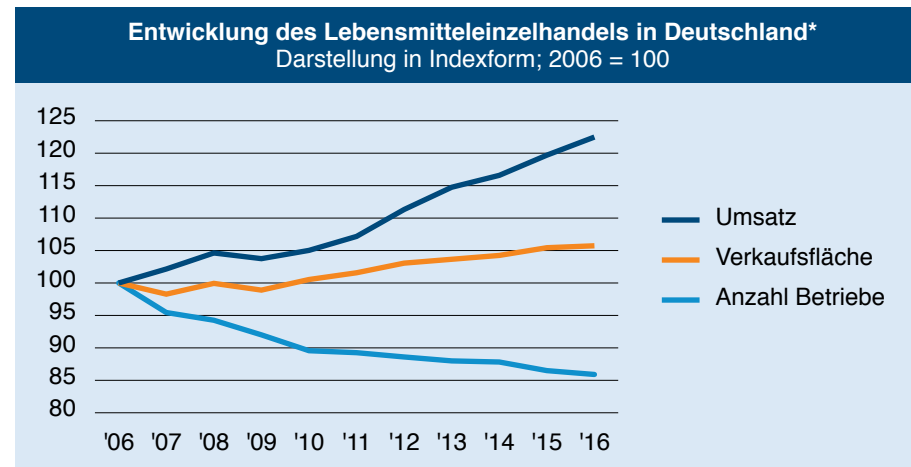
Quelle: Lebensmittelzeitung, TradeDimensions, eigene Berechnungen - März 2017  
Rundungsdifferenzen können auftreten.

<sup>1</sup> Bruttoumsätze bezogen auf das jeweilige Geschäftsjahr; umfasst alle Vertriebsformen inkl. C & C-Märkte sowie LM-Zustellhandel, inklusive Umsatz mit Drogeriewaren

<sup>2</sup> Ohne Touristik, ohne Übernahme der coop-Märkte

Hohe Zuwachsquoten konnten die Drogeriemarktketten dm-Drogeriemarkt und Rossmann verzeichnen, die seit der Schlecker-Pleite stark expandieren, was sich in erheblichen Umsatzsteigerungen niederschlägt.

Mit der Übernahme der Tengelmann-Märkte sowie von über 160 Märkten der schleswig-holsteinischen coop eG durch Rewe (das Bundeskartellamt hat im Oktober 2016 seine Zustimmung erteilt), die jetzt sukzessive integriert werden, hat sich der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel weiter fortgesetzt.



Quelle: EHI Retail Institute Köln, eigene Berechnungen bulwiengesa  
Rundungsdifferenzen können auftreten.

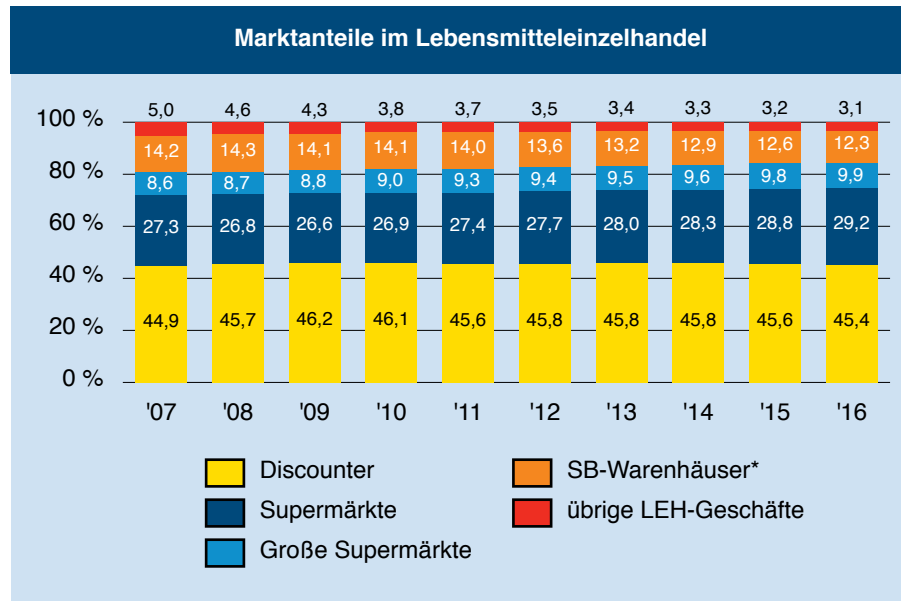
\* ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel;  
inkl. Non-Food-Verkaufsfläche

In 2015 und 2016 hat sich die Zahl der Betriebe – bei gleichzeitig weitgehend stabiler Verkaufsfläche – weiterhin rückläufig entwickelt. Demgegenüber verlief die Umsatzentwicklung sehr positiv, was sich entsprechend in den steigenden Flächenleistungen im Lebensmittelhandel widerspiegelt.

Die von den Betriebsformen gebundenen Marktanteile verdeutlichen die Entwicklungsdynamik dieser Branche:

- So haben die Discounter in 2015 und 2016 leicht an Marktanteilen verloren, stellen aber mit einem Anteil von 45,4 % immer noch die bedeutendste Anbietergruppe im Lebensmittelhandel dar.

Die großen Discounter-Ketten Aldi und Lidl optimieren derzeit ihr Bestandsnetz. Kleinere Märkte werden geschlossen und durch größere ersetzt bzw. bestehende Filialen deutlich erweitert. Dabei setzen Lidl und Aldi auf Objekte mit Verkaufsflächen bis zu ca. 1.500 qm. Neben einer großzügigeren Warenpräsentation mit niedrigeren Regalhöhen, breiteren Verkehrsflächen (Kundenlaufwege), insbesondere auch in der Vorkassenzone und eine ansprechendere Gestaltung des Verkaufsraumes (Trading up) werden bspw. von Lidl auch zusätzliche Services wie die Einrichtung eines Kunden-WCs oder Kaffee-Automaten vorgesehen. Auch Netto und Penny investieren in einen wertigeren Ladenauftritt, auch um Boden gegenüber den Supermärkten gut zu machen. Penny versucht sich dabei als Nachbarschaftsmarkt zu profilieren.



### Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2007 - 2016

Jahr	Discounter	Supermärkte	Große Supermärkte	SB-Warenhäuser	Kl. Lebensmittelgesch.
2007	15.600	9.590	903	877	14.900
2008	15.970	9.660	931	887	13.900
2009	16.020	9.700	955	885	12.800
2010	16.240	9.980	985	890	11.193
2011	16.462	10.148	1.002	893	10.650
2012	16.393	10.505	1.010	894	10.064
2013	16.222	10.655	1.054	888	9.781
2014	16.195	10.785	1.070	875	9.600
2015	16.211	10.870	1.098	864	8.900
2016	16.054	10.900	1.127	851	8.750
'07-'16	2,9 %	13,7 %	24,8 %	-3,0 %	-41,3 %

Quelle: EHI Retail Institute, Köln, TradeDimensions, Berechnungen bulwiengesa  
 Rundungsdifferenzen können auftreten.

- Weiterhin rückläufig entwickelt haben sich die SB-Warenhäuser mit einem marginalen Marktanteil von lediglich 12,3 %. Die Anzahl der SB-Warenhäuser hat sich dabei von 875 in 2014 auf 851 Häuser in 2016 deutlich verringert. Die Verkaufsfläche ist jedoch weitgehend konstant geblieben.
- Marktanteile verloren haben auch die übrigen kleinen Lebensmittelgeschäfte. Deren Anzahl hat sich gegenüber dem Jahr 2007 fast halbiert.

- Gewinner sind die Supermärkte und Großen Supermärkte, die ihre Marktanteile ausbauen konnten. Sowohl die Anzahl der Märkte als auch die Verkaufsfläche sind seit 2007 kontinuierlich gestiegen. Die Anzahl der Großen Supermärkte hat sich seit 2007 um rd. 24,8 % erhöht, aber auch die Supermärkte konnten mit einem Plus von 13,7 % enorm zulegen. Beigetragen zu dieser Entwicklung haben die vielfachen Aktivitäten der führenden Filialisten zu Stärkung der wohnortnahen Versorgung und dem Experimentieren mit neuen Supermarktformaten.

Beispielsweise befindet sich Rewe im Entwicklungsprozess eines neuen Supermarkt-Konzeptes mit Pilotmärkten u. a. in Berlin, München und Kronberg im Taunus, um ihre Filialen langfristig zukunftsfähig aufzustellen,

Die Märkte sollen durch stärkeren Fokus auf Frische, Convenience-Produkte und Gastronomie mehr Premiumkomponenten aufweisen und dabei gleichzeitig ein ansprechendes Ambiente bieten. Damit will man sich künftig einerseits im Wettbewerb mit Edeka erfolgreicher positionieren und andererseits von Lebensmittel-Discountern, die verstärkt typische "Supermarkt-Elemente" integrieren, positiv hervorheben.

Entwicklung der Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2007 - 2016 in Mio. qm					
Jahr	Discounters	Supermärkte	Große Supermärkte	SB-Warenhäuser	Kl. Lebensmittelgesch.
2007	11,1	8,3	3,0	6,1	4,6
2008	11,4	8,5	3,1	6,1	4,6
2009	11,5	9,0	3,2	6,1	3,5
2010	11,7	9,6	3,4	6,3	3,1
2011	11,9	9,7	3,5	6,3	2,8
2012	12,1	10,0	3,5	6,3	2,8
2013	12,1	10,2	3,6	6,3	2,8
2014	12,2	10,4	3,7	6,1	2,8
2015	12,5	10,6	3,7	6,1	2,7
2016	12,5	10,7	3,9	6,0	2,7
'07-'16	12,4 %	28,7 %	27,1 %	-2,1 %	-42,6 %

Quelle: EHI Retail Institute, Köln, TradeDimensions, Berechnungen bulwiengesa  
 Rundungsdifferenzen können auftreten.

*Regionale Verteilung – im Osten Deutschlands dominieren Discounter*

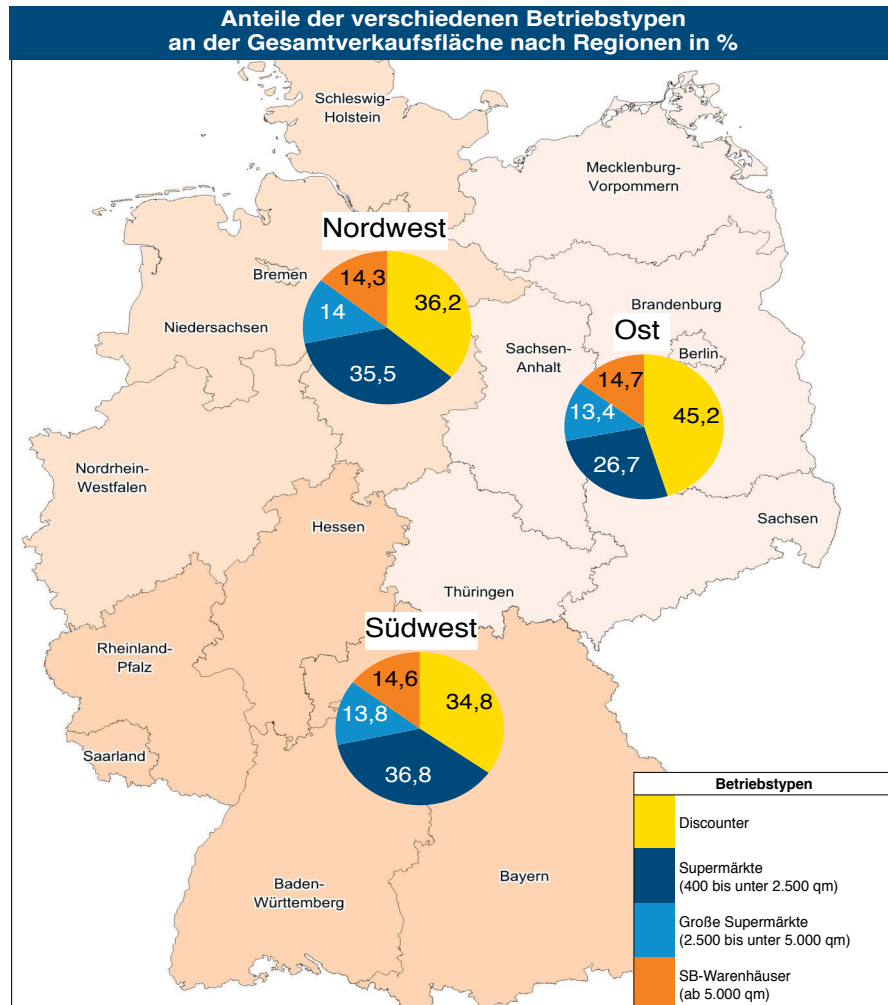
Je nach Region sind die Betriebstypen im Lebensmittelhandel unterschiedlich stark vertreten:

- Zwar bilden die Lebensmitteldiscounter<sup>3</sup> die dominierende Betriebsform in allen Regionen, doch zeigt sich nach wie vor ein signifikanter Unterschied zwischen den neuen und den alten Bundesländern. Während deren Verkaufsflächenanteil in der Region Südwest<sup>4</sup> bei knapp 35 % liegt und im Nordwesten<sup>5</sup> mit rd. 36 % marginal höher ist, erzielen die Discounter in den östlichen Bundesländern (inkl. Berlin) einen Anteil von knapp 46 % (siehe folgende Grafik). Dem Discountsegment kommt im Osten Deutschlands damit eine wesentlich höhere Bedeutung zu, was auch dem eher niedrigeren Kaufkraftniveau geschuldet ist.
- Während die Verkaufsflächen der großformatigen Betriebstypen Verbrauchermärkte/Große Supermärkte und SB-Warenhäuser bundesweit annähernd gleich verteilt sind, zeigen sich deutliche Ausstattungsunterschiede bei den Supermärkten/Kleinen Supermärkten zwischen Ost- und Westdeutschland. In Ostdeutschland kommen diese nur auf einen Verkaufsflächenanteil von zusammen gut 26 %, im Nordwesten auf 36 % und im Südwesten sogar auf knapp 37 %. Sie bilden im Nordwesten und Südwesten eine tragende Säule bei der Nahversorgung mit Lebensmitteln.

<sup>3</sup> Quelle: Auswertung Daten von TradeDimensions

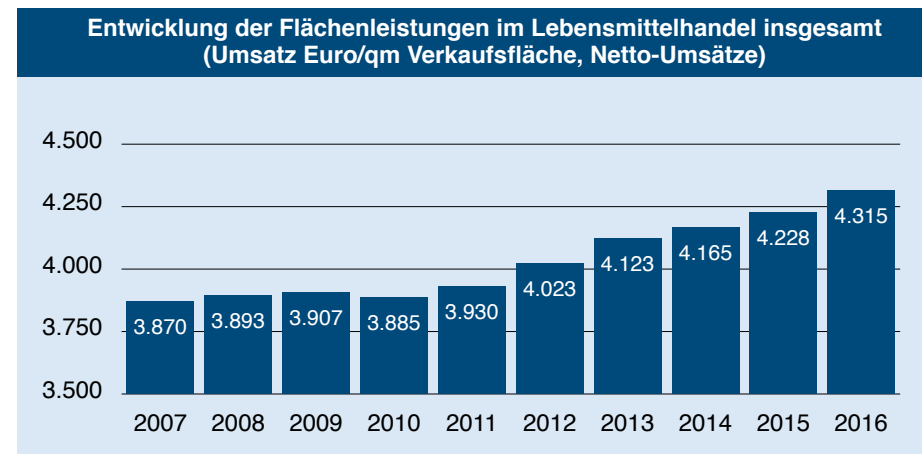
<sup>4</sup> Bundesländer: Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Bayern, Saarland

<sup>5</sup> Bundesländer: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen



*Flächenproduktivität im Lebensmitteleinzelhandel weiter gestiegen*

Die sich in den letzten Jahren insgesamt weitgehend stabil entwickelnde Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel (seit 2010 ca. 4,1 %) hat sich – bei gleichzeitig gestiegenen Ausgaben und Einwohnerzahlen – in einer anhaltend positiven Entwicklung der Flächenleistungen niedergeschlagen.



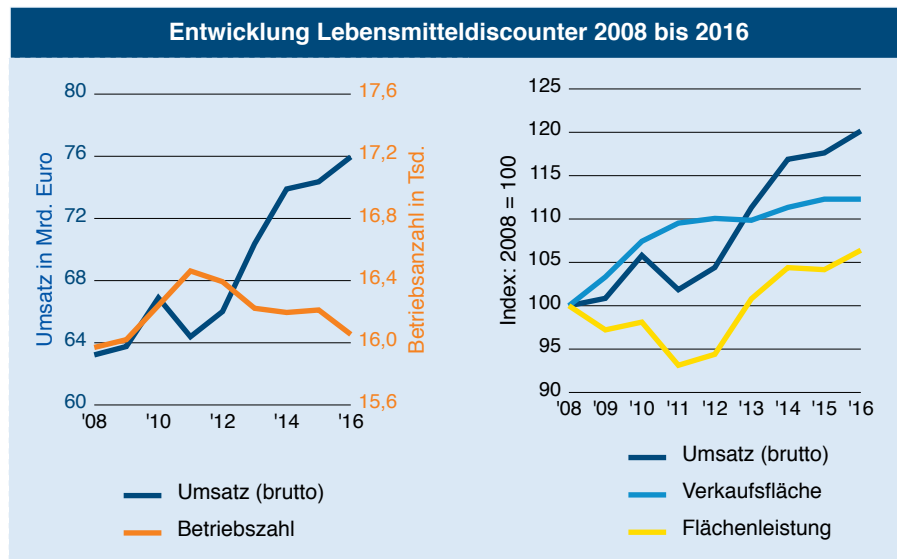
Quelle: EHI Retail Institute, Köln

Gemäß den Daten des EHI Retail Institute sind im Zeitraum von 2011 bis 2016 die Flächenleistungen im Lebensmittelhandel kontinuierlich angestiegen, so dass sich in der Summe ein Zuwachs um insgesamt knapp 10 % ermittelt. Dies verdeutlicht die insgesamt positive Entwicklung des Lebensmittelhandels.

### 3.2 Entwicklung der Betriebsformen

#### Lebensmitteldiscounter

Die Lebensmitteldiscounter haben in den letzten Jahren ihre Rentabilität merklich gesteigert. Die Anzahl der Discounter ist seit 2012 rückläufig, Umsatz und Flächenleistungen sind jedoch deutlich angestiegen. Die Anzahl der LM-Discounter ist im Jahr 2016 auf 16.054 gesunken und liegt damit wieder auf dem Niveau des Jahres 2009. Die Verkaufsfläche ist hingegen auf rd. 12,50 Mio. qm angestiegen.



Quelle: TradeDimensions, EHI Retail Institute, Köln, Berechnungen bulwiengesa  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

Auch die Optimierung des Bestandsnetzes wird von den Discountbetreibern konsequent umgesetzt. Dabei werden kleinflächige Märkte

abgelöst und durch größere modernere Objekte ersetzt. Gleichzeitig werden – insbesondere von den Marktführern Aldi und Lidl – bestehende Märkte mit Verkaufsflächen von 900 oder 1.000 qm auf "Supermarktgröße", d. h. auf bis zu 1.500 qm Verkaufsfläche, erweitert.

Im Zuge dieser Umstrukturierungen hat sich auch die durchschnittliche Größe der Discounter von 710 qm Verkaufsfläche im Jahr 2008 auf rd. 780 qm in 2016 um insgesamt ca. 11 % erhöht.

Kennzahlen der wesentlichen Discountbetreiber im Überblick*						
Name	Anzahl Filialen	Umsatz Entwickl.	Verkaufsflächen Entwickl.	Durchschn. Verkaufsfläche 2016	Raumleistung je qm/VKF 2016	Raumleistung Entwickl.
	2016	2015-2016	2015-2016			2015-2016
Aldi Nord	2.315	1,3 %	-0,0 %	858 qm	6.255 Euro	1,4 %
Aldi Süd	1.871	2,7 %	1,4 %	833 qm	10.266 Euro	1,4 %
Lidl	3.184	2,8 %	0,3 %	857 qm	7.407 Euro	2,6 %
Netto (Edeka)	4.144	1,8 %	1,1 %	777 qm	4.246 Euro	0,7 %
Netto Nord	348	-0,3 %	-0,6 %	737 qm	4.720 Euro	0,3 %
Norma	1.301	3,1 %	2,0 %	711 qm	3.548 Euro	1,2 %

Quelle: TradeDimensions, Lebensmittelzeitung, Berechnungen bulwiengesa  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions  
Rundungsdifferenzen können auftreten.

Bei Betrachtung der einzelnen LM-Discountbetreiber ergibt sich folgendes Bild:

- Aldi Süd weist mit rd. 10.270 Euro/qm Verkaufsfläche die mit Abstand höchste durchschnittliche Raumleistung auf, gefolgt von Lidl mit einer Raumleistung von ca. 7.410 Euro/qm Verkaufsfläche. Hierdurch hat Lidl gegenüber dem Vorjahr ein deutliches Umsatzplus von 2,6 % erreicht und verbucht die Erfolge aus dem bereits laufenden umfangreichen Modernisierungsprogramm.



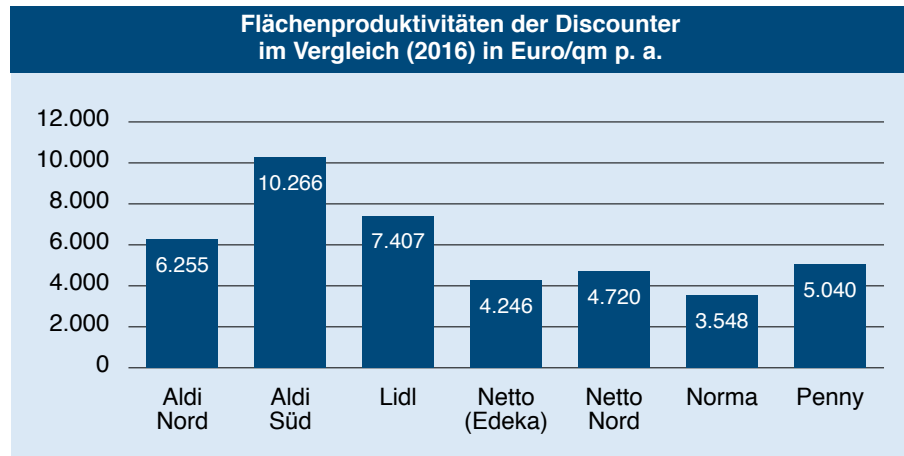
Dieses sieht vor, in den kommenden Jahren nahezu alle Märkte zu renovieren bzw. neu zu bauen. Wesentliche Konzeptbausteine sind nicht nur ein ansprechenderes wertigeres Erscheinungsbild mit großzügigen Glasfronten sowie ausreichend dimensionierten Platzverhältnissen, sondern auch zusätzliche Services, wie u. a. Kundentoiletten mit Wickelraum, Kaffee-Automaten sowie großzügiger bemessene Sozialräume für die Beschäftigten. Flankiert werden die Umbaumaßnahmen durch eine groß angelegte Imagekampagne, deren Ziel es ist, das Bild eines qualitätsorientierten, wertigen Lebensmittelhändlers zu zeichnen.

- Sehr positiv entwickelt hat sich zudem Aldi Nord, der zwar mit seiner durchschnittlichen Raumleistung von rd. 6.260 Euro/qm Verkaufsfläche nicht an Aldi Süd und Lidl heranreicht, jedoch seine Rentabilität durch umfangreiche Bestandsoptimierungen sowie Schließungen von unprofitablen Objekten deutlich steigern konnte. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Filialen hat sich durch diese Maßnahmen auf rd. 860 qm je Objekt erhöht.
- Positiv auf das Umsatzniveau von Aldi Nord und Aldi Süd ausgewirkt hat sich die seit 2015 erfolgte Sortimentsergänzung um Markenartikel, die teils feste Bestandteile des Sortimentes bilden, aber auch in Form von Aktionswaren aufgenommen wurden.
- Netto (Edeka) verfügt zwar über das größte Ladennetz mit mehr als 4.100 Filialen, liegt aber bezogen auf die Raumleistungen mit rd. 4.250 Euro/qm Verkaufsfläche deutlich hinter den Marktführern Aldi und Lidl zurück. Auch die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Märkte fällt niedriger aus als bei Aldi und Lidl. Der Betreiber Netto plant ebenfalls sein Ladennetz in den nächsten fünf Jahren zu modernisieren, jedoch sollen die Maßnahmen nicht so umfangreich ausfallen.

Das Umbauprogramm sieht gleichzeitig eine Optimierung des Bestandsnetzes vor, mit Schließungen, Erweiterungen bestehender Märkte und Eröffnung von Ersatzstandorten. Als Zielgröße bei Neueröffnungen werden Verkaufsflächen von 1.000 qm angestrebt. Ein Großteil der im Ruhrgebiet übernommenen Tengelmann-Märkte wird auf die Vertriebslinie Netto übergehen, da zahlreiche Filialen nicht den Anforderungen eines Edeka-Supermarktes entsprechen; auch im Großraum Berlin werden zumeist kleinere Tengelmann-Märkte auf Netto umgeflaggt.

- Penny – nach Aldi, Lidl und Netto der viertgrößte Discounter – hat sich in den vergangenen Jahren recht positiv entwickelt und einen Turnaround absolviert. Die Raumleistung hat sich gegenüber dem Vorjahr um knapp 2 % auf rd. 5.040 Euro/qm Verkaufsfläche erhöht und liegt damit höher als bei Netto (Edeka). Auch Penny konnte seinen Filialauftritt optimieren und möchte sich dabei klar von den beiden Top-Discountern abgrenzen. Grundlegende Konzeptidee ist ein rationalisierter Supermarkt mit Discountpreisen, die starke Betonung von Frische und die Positionierung als ortsverbundener Nahversorger.
- Norma rangiert in Bezug auf die Flächenleistung auf dem letzten Platz, weist jedoch seit einigen Jahren ein stabiles solides Umsatzwachstum bei nahezu konstanter Verkaufsfläche auf und hat im letzten Jahr im Vergleich den höchsten Umsatzzuwachs erreicht. Norma will – anders als die Wettbewerber – kein Upgrade seines Ladenlayouts vornehmen. Allerdings wurde das Filialnetz optimiert, indem nicht mehr zeitgemäße Märkte geschlossen und durch neue ersetzt wurden. Des Weiteren wurden logistische Prozesse verbessert.

- Netto Nord bildet mit rd. 350 Filialen den kleinsten Lebensmittel-Discounter und beschränkt sich mit seinem Marktauftritt auf den Norden Deutschlands. Er musste zudem als einziger Discountbetreiber im letzten Jahr einen leichten Umsatzverlust hinnehmen.

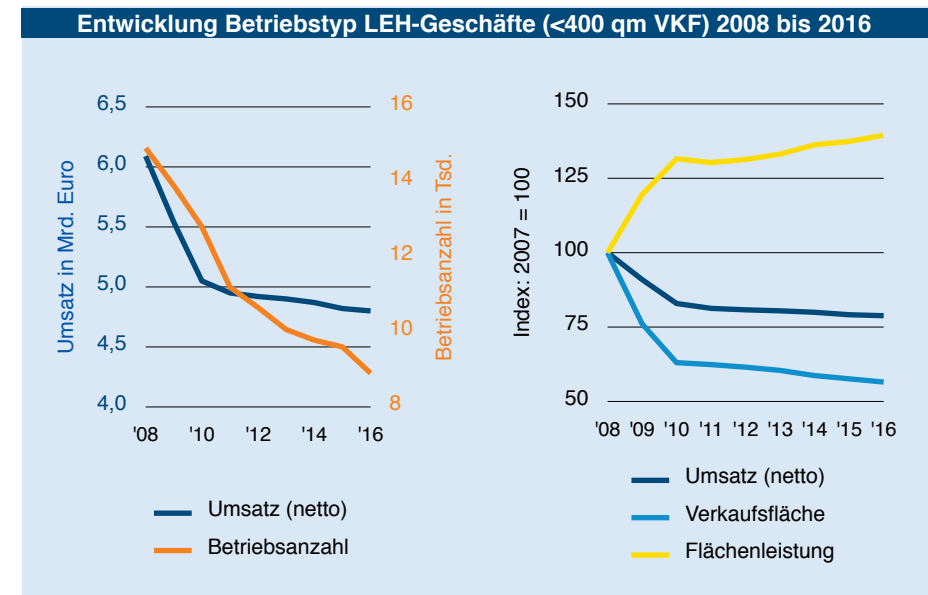


Quelle: TradeDimensions, Lebensmittelzeitung, Berechnungen bulwiengesa  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

Insgesamt bleibt festzustellen, dass nahezu alle Lebensmittel-Discounter ihre Filialnetze zunehmend optimieren und ein Trading up mit Konzeptanleihen bei den Supermärkten verfolgen. Die Betriebszahl wird voraussichtlich noch weiter sinken und der Trend zu größeren Verkaufsflächen der Märkte anhalten.

### Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte

Die Zahl der kleinen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte ist weiter zurückgegangen. Auch umsatzseitig hat dieser Betriebstypus deutlich eingebüßt. Die Flächenleistungen sind zwar angestiegen, doch liegen diese nach wie vor mit rd. 1.850 Euro/qm Verkaufsfläche (netto) auf einem sehr niedrigen Niveau.

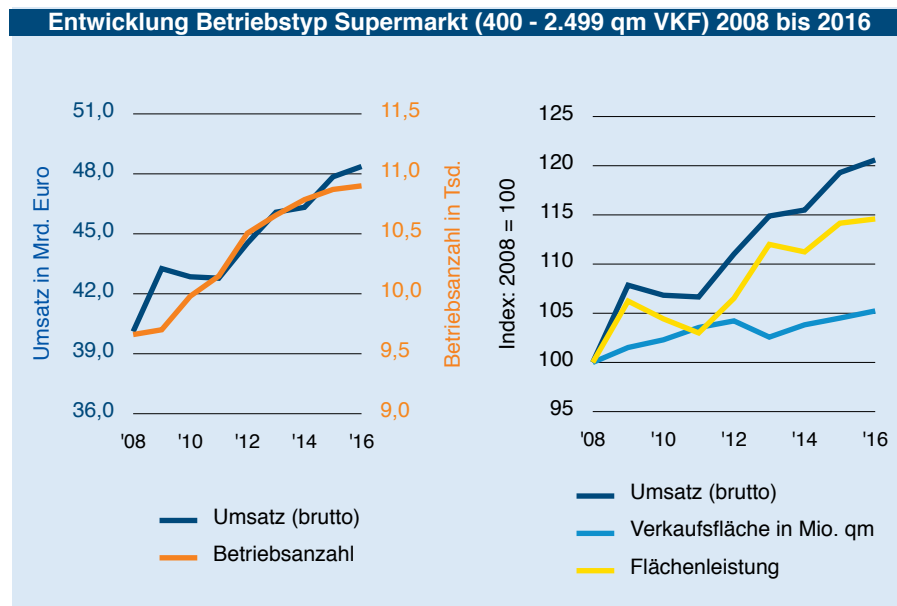


Quelle: EHI Retail Institute, jeweils 31.12.

Eine Trendwende ist – u. a. vor dem Hintergrund der anhaltend ungünstigen Rahmenbedingungen wie Nachfolge- und Wettbewerbsproblematik – nicht erkennbar.

### Supermarkt (400 bis unter 2.500 qm Verkaufsfläche)

Der Betriebstyp Supermarkt konnte seit 2011 kontinuierlich und deutlich an Umsatz gewinnen, bei gleichzeitig steigender Betriebszahl. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Markt liegt bei rund 1.100 qm.



Quelle: TradeDimensions, EHI Retail Institute, Köln, Berechnungen bulwiengesa  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

Auch die Performance der Supermärkte hat sich deutlich verbessert. Die Flächenleistung liegt aktuell bei rd. 4.200 Euro/qm Verkaufsfläche (brutto) und konnte gegenüber dem Jahr 2008 um rd. 15 % signifikant zulegen.

Kennzahlen Supermärkte (400 bis unter 2.500 qm) im Überblick*						
Name	Anzahl Filialen	Umsatz Entwickl.	Verkaufsflächen Entwickl.	Durchschn. Verkaufsfläche 2016	Raumleistung je qm/ VKF 2016	Raumleistung Entwickl.
	2016	2015-2016	2015-2016			2015-2016
Edeka-Gruppe	3.927	10,8 %	9,5 %	1.096 qm	4.447 Euro	1,2 %
K+K Markt	209	-0,5 %	-0,8 %	1.084 qm	2.689 Euro	0,3 %
Rewe-Group	3.311	2,2 %	2,3 %	1.298 qm	3.879 Euro	-0,2 %
tegut	239	3,9 %	1,6 %	1.129 qm	3.736 Euro	2,3 %

Quelle: TradeDimensions, Berechnungen bulwiengesa Rundungsdifferenzen können auftreten.  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

Die meisten Supermärkte werden von der Edeka-Gruppe betrieben und erzielen die höchsten Raumleistungen mit knapp 4.450 Euro/qm Verkaufsfläche (brutto). Edeka konnte sowohl den Gesamtumsatz (rd. 11 % Zuwachs), als auch die Raumleistungen der Märkte steigern. Dabei profitiert Edeka auch davon, dass viele Supermärkte inhabergeführt sind, die in der Regel bessere Umsätze als die Filialgeschäfte der Edeka-Gruppe erreichen.

Die Rewe-Group, die mit rd. 3.300 Märkten den zweitgrößten deutschen Supermarktbetreiber darstellt, konnte demgegenüber im Vorjahr nicht denselben Erfolg wie die Edeka-Gruppe erreichen. Der Umsatz konnte zwar um 2,2 % gesteigert werden, die durchschnittliche Raumleistung ist dagegen um 0,2 % leicht gesunken.

Nach der Übernahme der Tengelmann-Märkte durch Edeka und Rewe sowie von coop durch Rewe in 2016, agieren nur noch wenige regionale Supermarktbetreiber am Markt. Auch bei tegut handelt es sich nicht mehr um ein regional tätiges mittelständisches Handelsunternehmen. Es wurde 2013 durch die Schweizer migros übernommen und wird jetzt als eigenständiges Tochterunternehmen weitergeführt. tegut ist schwerpunktmäßig in Hessen bzw. Nordhessen aktiv, hat seine Expansion jedoch auch auf die wohlhabenden Ballungsgebiete im Süden (u. a. Rhein-Main, Stuttgart, Nürnberg/Erlangen) ausgedehnt. Seit 2013 läuft eine umfassende Modernisierung des Ladennetzes mit Renovierungen bestehender Märkte und Schließungen unrentabler Filialen.

Gleichzeitig wurden das Sortiment (u. a. Straffung, höherer Anteil regionaler Produkte und Eigenmarken) und die Preisstrategie optimiert. Mit dieser Neuausrichtung will sich das Unternehmen robuster zum Wettbewerb mit Edeka, Rewe und den Discountern aufstellen. Auch scheinen sich die eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen zu rentieren. So konnte tegut in 2016 einen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr von knapp 4 % verzeichnen und auch die Raumleistungen haben deutlich zugelegt. Neuerdings verkauft Amazon (Amazon marketplace) auch tegut-Produkte, wobei die Eigenmarken von tegut im Fokus stehen.

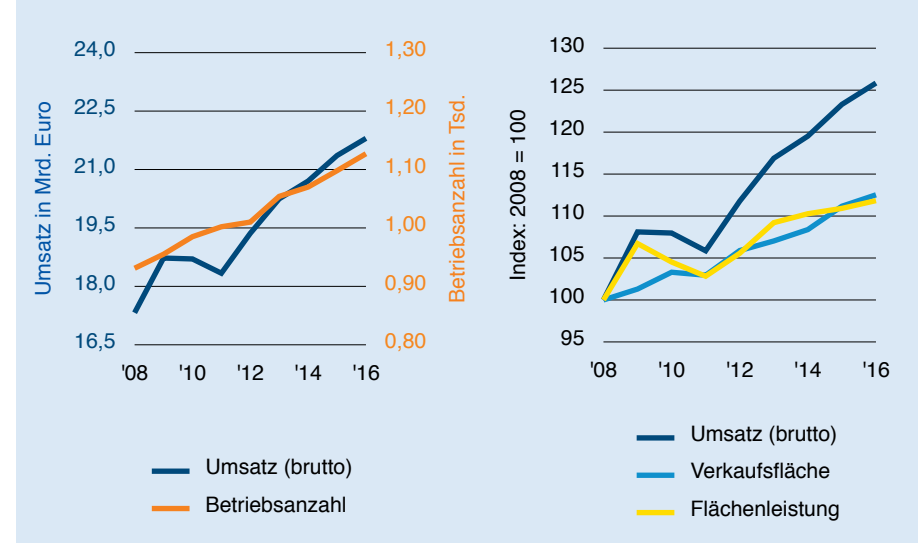
Das Schlusslicht bildet der regional in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen tätige Betreiber K + K Markt (Klass + Kock), der in 2016 an Umsatz einbüßte und zudem sehr schwache Raumleistungen von im Durchschnitt knapp 2.700 Euro/qm Verkaufsfläche (brutto) erreichte.

Künftig werden sich die Rewe- und Edeka-Gruppe auch durch die erfolgten Supermarkt-Übernahmen im Markt noch besser positionieren. Inwieweit es tegut gelingt den positiven Weg – mit dem Schweizer Unternehmen migros im Hintergrund – weiterzugehen, bleibt abzuwarten.

### Große Supermärkte und SB-Warenhaus

Die Anzahl der Großen Supermärkte sowie die erzielten Umsätze steigen seit 2011 kontinuierlich. Jedoch zeigt sich bei den vier Top-Betreibern ein differenziertes Bild. Der Marktführer Kaufland mit knapp 450 Objekten weist nach wie vor die höchsten Raumleistungen von rd. 5.100 Euro/qm Verkaufsfläche (brutto) auf, bewegte sich jedoch im letzten Jahr hinter dem Umsatzwachstumsniveau von Edeka und Rewe.

Entwicklung Betriebstyp Großer Supermarkt (2.500 - 4.999 qm VKF) 2008 bis 2016



Quelle: TradeDimensions, EHI Retail Institute, Köln, Berechnungen bulwiengesa  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

Die positivste Umsatzentwicklung im letzten Jahr verzeichnete die Edeka-Gruppe mit einem Wachstum von 3,1 %. Auch die Raumleistung konnte um 0,7 % gesteigert werden.

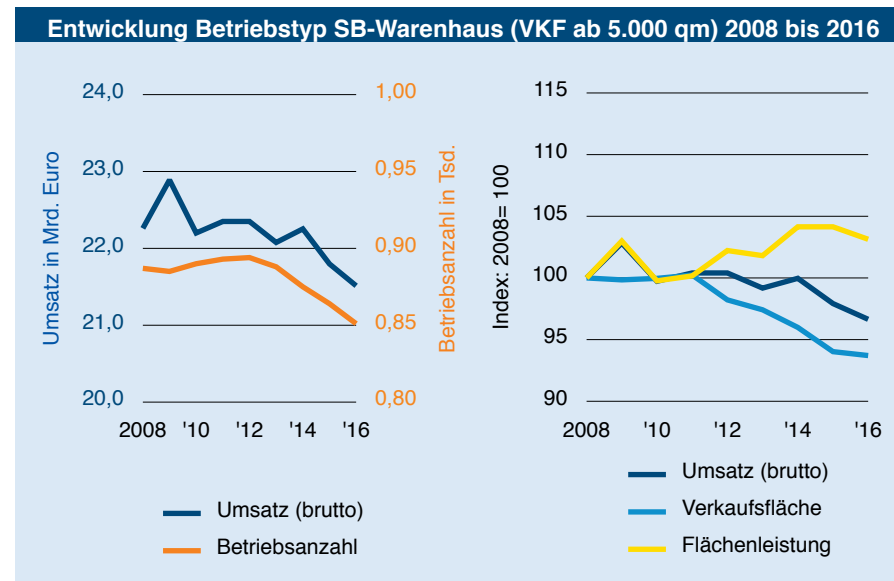
Positiv verlief auch die Entwicklung bei der Rewe-Group mit einem Umsatzzuwachs von 2,3 %. Die von Edeka und Rewe forcierte Aufwertung der bestehenden Märkte mit dem Ausbau der Frischebereiche, der Integration zusätzlicher Services sowie gastronomischer Elemente scheint sich auszuzahlen.

Kennzahlen Große Supermärkte (2.500 - 4.999 qm) im Überblick*						
Name	Anzahl Filialen 2016	Umsatz Entwickl. 2015-2016	Verkaufsflächen Entwickl. 2015-2016	Durchschn. Verkaufsfläche 2016	Raumleistung je qm/ VKF 2016	Raumleistung Entwickl. 2015-2016
Edeka-Gruppe	358	3,1 %	2,3 %	3.243 qm	4.436	0,7 %
Kaufland	446	1,4 %	0,9 %	3.701 qm	5.093	0,5 %
real,-	46	-2,5 %	-2,4 %	4.274 qm	4.655	-0,2 %
Rewe-Gruppe	167	2,3 %	2,0 %	3.080 qm	4.094	0,3 %

Quelle: TradeDimensions, Berechnungen bulwiengesa. Rundungsdifferenzen können auftreten.  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

real,- ist hingegen der große Verlierer. Sowohl bei den Großen Supermärkten als auch bei den SB-Warenhäusern schrumpfte in 2016 der Umsatz deutlich. Zudem wurden im letzten Jahr neun Häuser geschlossen und zahlreiche real,-Märkte weisen einen hohen Investitionsstau auf.

Wohl auch aufgrund der bevorstehenden Aufspaltung der Metro in zwei unabhängige AGs, wobei real,- zusammen mit den C&C-Märkten der Metro künftig unter der Firmierung Metro Group agieren soll, wurde der Rollout des geplanten Investitionsprogramms, bei dem die Märkte nach dem Vorbild eines Pilotmarktes in Krefeld umgebaut werden sollten, verschoben.



Quelle: TradeDimensions, EHI Retail Institute, Köln, Berechnungen bulwiengesa  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

Die Betriebsform SB-Warenhaus verzeichnet seit 2012 einen Rückgang bei der Anzahl der Märkte und auch des Umsatzes. Die Flächenleistung hat sich zunächst stabil entwickelt, ging in 2016 jedoch ebenfalls zurück. Außer den von Rewe und Edeka geführten Objekten haben alle SB-Warenhäuser im letzten Jahr an Umsatz eingebüßt. Die Rewe-Group hat im letzten Jahr Häuser, die ehemals von real,- betrieben wurden, übernommen und dort sehr wertige Konzepte umgesetzt mit ausgedehnten Frischetheken, Gastronomieelementen, der Produktion vor Ort, Einrichtung von Humidoren etc. Allerdings rangieren Rewe und Edeka hinsichtlich der Raumleistung deutlich hinter den anderen SB-Warenhaus-Betreibern.

Besonders hoch fiel der Umsatzrückgang bei real,- mit einem Minus von 3,4 % aus. Aus Kostengründen hat real,- auch sein Online-Konzept verändert und setzt nunmehr auf das Click&Collect-Konzept mit Abholstationen in den Objekten. Der Zustelldienst wurde bis auf Weiteres eingestellt.

Auch Globus, der mit durchschnittlich rd. 11.700 qm Verkaufsfläche je Objekt die größten SB-Warenhäuser mit einem vielfältigen Non-Food-Sortiment betreibt, hat im letzten Jahr einen leichten Umsatzrückgang von -1,2 % hinnehmen müssen. Die Raumleistung nahm mit -5,5 % noch deutlicher ab, was jedoch auch der erst im September 2016 erfolgten Neueröffnung des 47. Globus SB-Warenhauses in Rüsselsheim geschuldet ist. Gleichzeitig ist Globus wiederum der SB-Warenhaus-Betreiber mit den höchsten Raumleistungen von im Durchschnitt über 6.000 Euro/qm Verkaufsfläche.

**Kennzahlen bedeutender SB-Warenhäuser (ab 5.000 qm VKF) im Überblick\***

Name	Anzahl Filialen	Umsatz Entwickl.	Verkaufsflächen Entwickl.	Durchschn. Verkaufsfläche	Raumleistung je qm/ VKF	Raumleistung Entwickl.
	2016	2015-2016	2015-2016	2016	2016	2015-2016
Edeka Gruppe	107	2,4 %	2,3 %	6.753 qm	3.869 Euro	0,1 %
Globus	47	-1,2 %	4,6 %	11.675 qm	6.052 Euro	-5,5 %
Kaufland	183	-1,2 %	-0,6 %	6.204 qm	4.671 Euro	-0,6 %
real,-	239	-3,4 %	-2,5 %	7.503 qm	4.208 Euro	-0,9 %
Rewe Gruppe	38	2,6 %	-0,3 %	6.371 qm	3.946 Euro	2,9 %

Quelle: TradeDimensions, Berechnungen bulwiengesa. Rundungsdifferenzen können auftreten.  
\* teils Schätzwerte von TradeDimensions

Auch Kaufland musste im letzten Jahr "Federn lassen". Um das Deutschland-Geschäft zu beleben sowie den aufgelaufenen Investitionsstau in den Häusern zu beheben, plant Kaufland die Investition von bis zu einer 1 Mrd. Euro pro Jahr in die Modernisierung und Neuausrichtung des Ladennetzes. Die Märkte sollen nach dem Pilotmarkt in Ilsfeld umgebaut werden. Überlegungen bestehen zudem dahingehend, die Immobilien von den Vermietern zu erwerben, um die Märkte und damit auch die Investitionen langfristig zu sichern.

Insgesamt zeigt sich, dass die beiden großen SB-Warenhaus-Betreiber real,- und Kaufland im letzten Jahr – trotz insgesamt guter Rahmenbedingungen im Lebensmittelhandel – an Umsatz eingebüßt haben und eine Neuaufrüstung und Modernisierung des Ladennetzes erforderlich ist, um sich am Markt auch gegenüber den anderen Betriebsformen behaupten zu können. Kaufland ergreift Maßnahmen, um dieser Entwicklung entgegenzusteuern; bei real,- ist hingegen keine Trendwende erkennbar.

Im Vergleich dazu können Rewe und Edeka u. a. aufgrund der erfolgten Modernisierungen der Bestandsmärkte, der wertigeren Aufstellung mit dem Ausbau des Frischebereiches, von Convenience-Angeboten sowie gastronomischen Elementen Akzente setzen und an Umsatz hinzugewinnen.

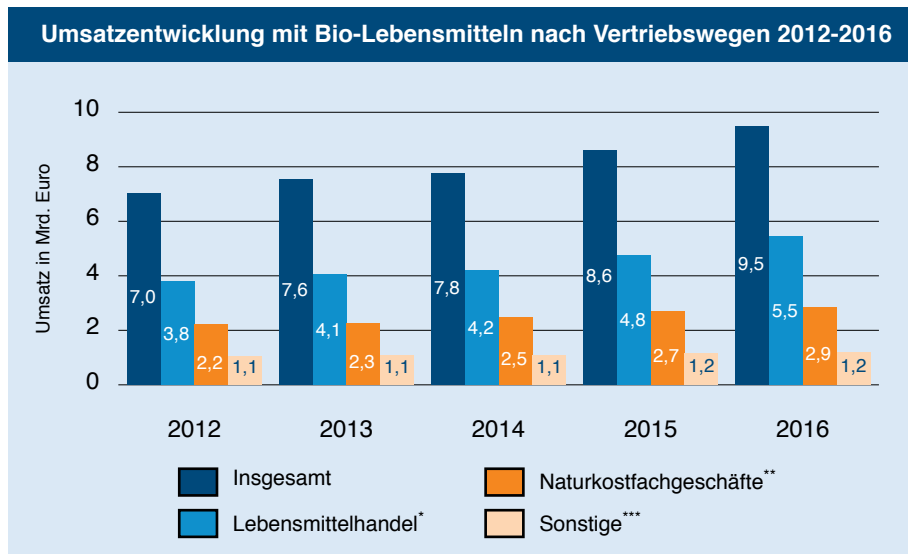


### Bio-Supermärkte

Das Segment Bio-Lebensmittel konnte ein überaus dynamisches Wachstum verzeichnen. So ist der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln zwischen 2012 und 2016 mit einem Umsatzplus von rd. 35 % enorm angestiegen. Insgesamt wurden in Deutschland im Jahr 2016 rd. 9,5 Mrd. Euro mit Bio-Lebensmitteln umgesetzt. Überproportional von diesem Wachstum profitiert hat der Lebensmittelhandel (einschließlich Drogeriemärkte); diese konnten im Betrachtungszeitraum ihren Umsatz sogar um rd. 44 % steigern.

Hauptumsatzgenerierer mit Bio-Lebensmitteln ist der Lebensmittelhandel (einschließlich Drogeriemärkte). Rd. 58 % des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln werden dort getätigt. Im Zeitablauf konnte der Lebensmittelhandel seinen Anteil um rd. 4 % ausbauen. Die Naturkostfachgeschäfte konnten ihre Umsätze zwar auch ausbauen, jedoch nicht in dem Umfang wie der Lebensmittelhandel.

Unter den Bio-Supermarktketten verfügt denn's Biomarkt (Denree) über die meisten Filialen. denn's Biomarkt ist mittlerweile bundesweit vertreten und hat zwischen 2012 und 2016 nicht nur das Filialnetz nahezu verdoppelt, sondern konnte auch den Umsatz um knapp 78 % steigern.



\* inklusive Drogeriemärkte  
 \*\* inkl. Höfläden, die Waren im Wert von 50.000 Euro netto p. a. zukaufen  
 \*\*\* Bäckereien/Metzgereien, Obst-/Gemüsefachgesch., Wochenmärkte, Abokisten, Versandh., Tankstellen

Quelle: BÖLW Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.; aufgrund einer methodischen Umstellung sind die Umsätze nach Vertriebswegen 2012/2013 nicht mit den Vorjahren vergleichbar

**Top 4 der größten Bio-Supermarktketten in Deutschland**

	Umsatz 2015 Mio. Euro	Veränderung ggü. 2012	Filialen 2012	Filialen 2016
denn's bio (Denree)*	247	77,7 %	113	215
Alnatura**	418	40,7 %	74	107
Basic	130	16,1 %	25	32
BioCompany	134	66,5 %	30	51

Quelle: TradeDimensions, teils Schätzwerte von TradeDimensions, Rundungen können auftreten.  
 \* Ausschließlich Umsatz der Filialen Denn's Bio exkl. Umsatz mit selbstständigen Einzelhändlern der Verbundgruppe Biomarkt.  
 \*\* Inklusiv Umsatz bei Handelspartnern

Den höchsten Umsatz erwirtschaftet Alnatura, der im Biosegment die untere Preiskategorie besetzt. Neben den eigenen Alnatura-Filialen, die nur rund die Hälfte des Gesamtumsatzes erwirtschaften, bilden Handelspartner die Umsatzträger. Nachdem der Drogeriemarkt, langjähriger Kooperationspartner, die Alnatura-Produkte seit 2015 sukzessive aufgelistet und eine eigene Bio-Linie aufgebaut hat, mussten neue Geschäftspartner gefunden werden. Als neue Kooperationspartner konnte Alnatura u. a. coop, Müller Drogerie, Rossmann und Edeka gewinnen, wobei die Kooperation mit Edeka die Erwartungen von Alnatura erfüllte.

In der Summe konnte Alnatura damit seinen Umsatz stabil halten. Rossmann bietet zwischenzeitlich alle Alnatura-Produkte in seinem Online-Shop an und testet in ausgewählten Drogeriemärkten das Alnatura-Sortiment. Daneben forciert Alnatura auch den Ausbau des eigenen Ladennetzes.

Basic und Bio Company verfügen über vergleichsweise deutlich kleinere Filialnetze, wobei Bio Company im Großraum Berlin der Marktführer ist und in den letzten Jahre ein starkes Wachstum aufwies. Bio Company profitiert dabei u. a. von der im Jahr 2013 übernommenen Bio-Manufaktur Havelland, die zahlreiche regionale Produkte anbietet und sich durch ein attraktives Ladenkonzept auszeichnet.

Basic wiederum strebt einen Ausbau seiner Zusammenarbeit mit dem Online-Händler Amazon an.

Auch die Drogeriemarktketten Rossmann und dm wollen das expandierende Bio-Sortiment stärken und weiter ausbauen.

Insgesamt ist festzustellen, dass der Handel mit Bio-Lebensmitteln auch zukünftig ein stark wachsendes Segment sein wird. Die Zahl der Biomärkte wird weiter ansteigen, aber auch die Drogeriemärkte und Lebensmittelanbieter wollen von der positiven Entwicklung profitieren und setzen auf den weiteren Ausbau des Bio-Sortimentes.

## **Fazit**

*Der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel hält weiter an und die fünf großen Unternehmen verstärken ihre Marktmacht zunehmend.*

*Die kleinen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte verzeichneten sinkende Umsatzzahlen, die Folge eines enormen Rückgangs der Betriebe und Verkaufsflächen sind. Dieser Trend wird sich auch zukünftig fortsetzen, da von einer Kehrtwende in der Entwicklung dieser Betriebsform in puncto Nachfolge- bzw. Wettbewerbsproblematik nicht ausgegangen werden kann.*

*Die Discounter verlieren seit Jahren zwar leicht Marktanteile, absolut gesehen konnte die Schwächeperiode in den Jahren 2011 und 2012 überwunden werden und ab 2013 konnten die Umsatzzahlen wieder zulegen. Langfristig gesehen wird auch weiterhin eine Filialnetzoptimierung mit vergrößerten Verkaufsflächen und leichte Expansion im Vordergrund der großen Discounterketten stehen.*

*Absolute Gewinner der vergangenen Jahre sind die Betriebstypen Supermärkte und Große Supermärkte; diese haben seit 2012 einen rasanten Umsatz-Aufwärtstrend erfahren. Zusammen mit der Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln spiegelt dies das gesteigerte Ausgabeverhalten der Konsumenten wieder.*

*Im Vergleich dazu konnten SB-Warenhäuser den seit Jahren zu beobachtenden negativen Trendpfad nicht verlassen; diese Betriebsform hat sowohl an Umsatz als auch an Verkaufsfläche/Betriebsanzahl verloren. Vor allem beim Betreiber real,- ist eine bereits angekündigte Modernisierung des Filialnetzes unumgänglich, sie ist jedoch noch nicht konkret.*

## 4 MIETEN UND RENDITEN

### 4.1 Mieten

Die Mietentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel verlief seit dem Jahr 2000 positiv. In den vorherigen Perioden von 2000 - 2014 war das Mietwachstum in Westdeutschland immer stärker als in den Vergleichsperioden in Ostdeutschland ausgeprägt. In der vergangenen Periode (2015 - 2017) blieben die Mieten in Westdeutschland stabil, während sie in Ostdeutschland um 10,8 % von 10,60 Euro/qm auf 11,70 Euro/qm gegenüber der Vorperiode zulegen konnten. Trotz dieses "Nachholeffektes" liegt das absolute Mietniveau in Westdeutschland noch um 9,4 % höher als in Ostdeutschland.

Entwicklung der durchschnittlichen Mieten für ausgewählte Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels 2000 - 2017*				
Gebietseinheit	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017
Neue Bundesländer	9,40 Euro/qm	9,80 Euro/qm	10,60 Euro/qm	11,70 Euro/qm
Alte Bundesländer	10,20 Euro/qm	11,40 Euro/qm	12,90 Euro/qm	12,80 Euro/qm

\* Das Datensample für die Berechnung bezieht sich auf Vermietungsinformationen aus der bulwiengesa-internen Datenbank im Zeitraum von 2000-2017. Um eine statistisch relevante Fallzahl zu erreichen, wurden Durchschnitte für 5-/3-Jahresintervalle ermittelt. Die Angaben wurden über die Gemeindegrenzen der Adressen in Ost-/West-Deutschland verortet. Es wird darauf hingewiesen, dass das reale Sample keine gleichmäßige Streuung über das vollständige geografische Marktgebiet abbilden kann.

Quelle: bulwiengesa AG, Mieten gerundet

Rundungsdifferenzen können auftreten.

Mit 25,5 % in Westdeutschland bzw. 24,9 % in Ostdeutschland weisen beide Teilgebiete ähnliche Mietsteigerungsraten seit dem Jahr 2000 im Lebensmitteleinzelhandel auf.

Verglichen mit den Mieten in den 1A-Lagen der 127 RIWIS-Städte sind die Mieten im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland seit 2000 stärker gestiegen als die Spitzenmieten der B-, C- bzw. D-Städte in den Top-Lagen. Einzig die Mietentwicklung in den A-Städten ist mit 69,1 % höher ausgefallen.

Mietentwicklung im deutschen Einzelhandel* 2000 - 2016			
Gebietseinheit	2000	2016	Veränderung 2016 ggü. 2000
Spitzenmiete A-Städte	175,90 Euro/qm	297,40 Euro/qm	69,1 %
Spitzenmiete B-Städte	115,70 Euro/qm	136,50 Euro/qm	18,0 %
Spitzenmiete C-Städte	79,10 Euro/qm	93,80 Euro/qm	18,6 %
Spitzenmiete D-Städte	52,30 Euro/qm	55,20 Euro/qm	5,5 %
Lebensmitteleinzelhandel Ostdeutschland	9,40 Euro/qm	11,70 Euro/qm	24,9 %
Lebensmitteleinzelhandel Westdeutschland	10,20 Euro/qm	12,80 Euro/qm	25,5 %

Quelle: bulwiengesa AG, Mieten gerundet

Rundungsdifferenzen können auftreten.

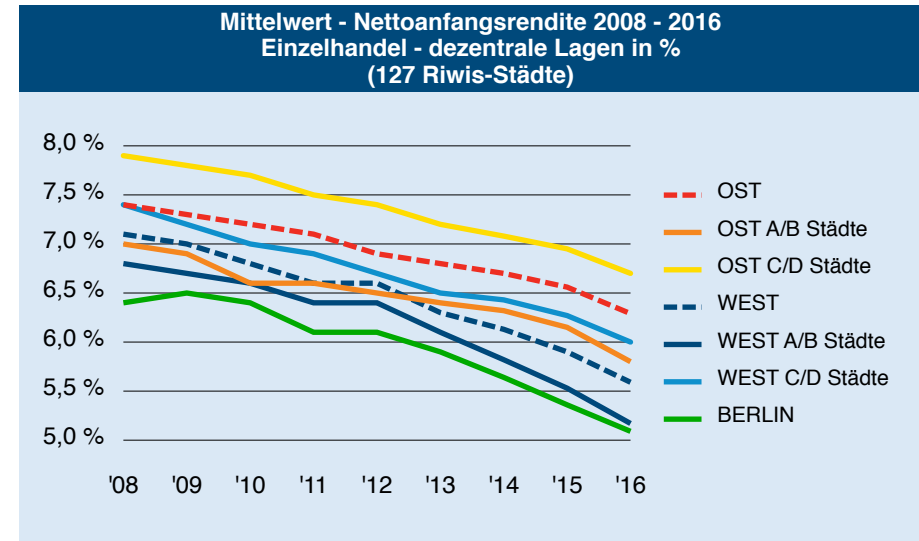
\* Für Steigerungsrate im Lebensmitteleinzelhandel wurde der jeweilige Periodenmittelwert zugrunde gelegt.

## 4.2 Renditen

Die Entwicklung der Renditen der letzten Jahre spiegelt das starke Investoreninteresse an Einzelhandelsobjekten in dezentralen Lagen wieder. Zunehmend weichen Investoren aufgrund hoher Kaufpreise bzw. eines geringen Angebotes in den Premiumsegmenten Geschäftshaus bzw. Shopping-Center auf Einzelhandelsimmobilien in dezentralen Lagen (Fachmärkte, Supermärkte, Discounter) aus.

Seit 2008 haben sich die Renditen für sämtliche RIWIS-Städtekatgorien kontinuierlich nach unten entwickelt. Die Renditen in den westdeutschen A-/B-Städten sind seit 2008 um 161 Basispunkte und in Berlin um 127 Basispunkte gesunken. Während sich die Renditen in den Innenstadtlagen der A-Städte der 3 %-Marke nähern, liegen sie an dezentralen Standorten in den westdeutschen A-/B-Städten bzw. Berlin noch über der 5 %-Marke. Der Renditenrückgang in den C-/D-Städten in Westdeutschland seit 2008 betrug 138 Basispunkte.

Die Renditen in Ostdeutschland bewegen sich in den vergleichbaren Städtekatgorien auf einem höheren Niveau, allerdings verstärkte sich auch hier das Investoreninteresse und die Renditen sind stark gesunken. Der Rückgang in den A-/B-Städten und C-/D-Städten ist mit 116 bzw. 117 Basispunkten ähnlich hoch ausgefallen, lag aber etwas unter den Werten in den westdeutschen Städten.



\* bulwiengesa ermittelt im Rahmen der jährlichen RIWIS-Erhebung den immobilienwirtschaftlichen Indikator: Nettoanfangsrendite für dezentrale Lagen für 127 Städte. Unter der Berücksichtigung, dass keine statistisch belastbare Möglichkeit besteht, regionale Renditen für das Nahversorgungssegment und Fachmarktstandorte zu ermitteln, wird dieser Indikator als die beste Annäherung an einen solchen Wert herangezogen. Die RIWIS-Städtekatgorien wurden OST-/WEST-DEUTSCHLAND zu geordnet und als A-/B- und C-/D-Städte unterteilt; für diese Gruppen wurden die Mittelwerte der Renditen für das jeweilige Jahr berechnet.  
Quelle: bulwiengesa AG

### *Nahversorgungsinvestments bieten hohe Stabilität und langfristige Sicherheit*

Nahversorgungsimmobilien stellen aus drei Gründen eine attraktive Anlageklasse dar: Zum einen schützt das restriktive deutsche Baurecht bestehende Einzelhandelsflächen vor allem in zentralen Versorgungsbereichen umfassend vor Wettbewerbern, zum anderen bieten in der Regel sehr langfristige, teilindexierte Mietverträge Sicherheit. Darüber hinaus zeichnet sich der Lebensmitteleinzelhandel überwiegend durch Ankermieter mit einer guten Bonität aus.

Mietverträge über 15 Jahre und damit über einen sehr langen Zeitraum sind im deutschen, filialisierten Lebensmitteleinzelhandel die gängige Praxis. Dies auch vor dem Hintergrund, dass sich die Unternehmen die Standorte langfristig sichern wollen und eine hohe Standortbindung aufweisen. Zudem werden Optionen von in der Regel 2 x 5 Jahren eingeräumt. In den Mietverträgen wird meist nach drei Freijahren eine Indexierung vereinbart, die eine Anpassung an den LebenshaltungsindeX vorsieht, so dass auch bei erhöhter Inflation eine hohe Sicherheit gewährleistet ist. Die Mietverträge für ergänzende Anbieter variieren üblicherweise zwischen ca. 10 Jahren für Drogeriemärkte und ca. 5 bis 10 Jahren bspw. für Non-Food-Discounter und Textilfachmärkte. Mit der damit verbundenen Flexibilität kann auf eintretende Marktentwicklungen reagiert und der Branchen-/Mietermix angepasst werden.

Insgesamt bieten Nahversorgungsstandorte langfristig gesicherte Mieteinnahmen und stellen ein stabiles, langfristiges Investment dar.

### **Fazit**

*Das Mietniveau im Segment Nahversorgung hat sich für gute Objekte seit dem Jahr 2000 sowohl in West-, als auch in Ostdeutschland deutlich erhöht. Zudem ist das Renditeniveau attraktiv, insbesondere im Hinblick auf C- und D-Städte. Darüber hinaus bieten Investitionen in moderne Nahversorgungsobjekte eine hohe Stabilität und langfristige Sicherheit. Grund dafür sind die in der Regel langfristigen Mietvertragslaufzeiten und die üblicherweise vereinbarten Indexregelungen in den Mietverträgen dieser Assetklasse.*