

## Pressemitteilung

Datum  
19. September 2008

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# Einzelhandelszentren in Russland: Westsibirische Stadt Tjumen auf Rang Zwei nach Moskau

**GfK GeoMarketing hat 39 Städte in Russland im Hinblick auf den Einzelhandel analysiert. Ganz unangefochten vorn steht Moskau. Aber gleich darauf finden sich in den Besten-Listen in Westeuropa weitgehend unbekannte Städte wie Tjumen und Ufa.**

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100  
Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90319 Nürnberg  
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509  
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:  
Raimund Ellrott  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

GfK GeoMarketing hat aktuell Daten aus eigenen Erhebungen und Vor-Ort-Studien zu den 39 wichtigsten Städten in Russland zusammengestellt. Diese bieten teils überraschende Erkenntnisse über die Einzelhandelssituation in Russland.

Der russische Markt bietet aufgrund seiner Größe, eines erheblichen Nachholbedarfs und Modernisierungsstaus sowie der wirtschaftlichen Wachstumsperspektiven sehr vielfältige Chancen für expandierende Unternehmen und Investoren. Das gilt inzwischen nicht mehr nur für die Weltmetropole Moskau mit Prestige-Objekten wie etwa dem höchsten Wohnhaus Europas („Triumph Palast“) oder dem mit Fertigstellung größten Gebäude der Welt („Crystal Island“). Auch mit gigantischen Mega-Einkaufszentren der Inter IKEA Group und den Luxus-Malls russischer Oligarchen drückt Moskau sein neues Selbstverständnis als Taktgeber und Trendsetter internationaler Architektur-Moden aus. Jedoch sind inzwischen auch schon alle secondary- und third-cities Russlands auf dem Radar internationaler Filialisten und Investoren aufgetaucht.

Problematisch ist dabei die oft unzureichende Datengrundlage, auf der Entscheidungen derzeit von vielen Unternehmen, die den Anschluss nicht verpassen wollen, gefällt werden. Aus Expertensicht sind einige solcher Projekte schon heute gescheitert, was etwa durch eine mangelnde Kundenfrequenz oder ein fehlendes Umsatzpotenzial bei Vor-Ort-Studien von GfK GeoMarketing belegt wird. Der russische Markt kann daher

gleichermaßen attraktiv wie schwierig bezeichnet werden. Ohne Experten-, Sprach- und Vor-Ort-Kenntnisse ist es kompliziert bis unmöglich, die Zuverlässigkeit von offiziellen wie kommerziellen Informationsquellen zum vorhandenen Potenzial, der Infrastruktur oder bereits in Planung befindlichen Projekten zu beurteilen.

GfK GeoMarketing konnte über mehrere Vor-Ort-Studien in verschiedenen Metropolen sowie durch umfangreiche Recherchen und eigene Marktdaten-Erhebungen die verfügbare Datenbasis ausbauen. In Hinblick auf die Situation für den Einzelhandel und Investoren in Russland liegt damit erstmals ein umfassender Marktüberblick der 39 wichtigsten Standorte vor.

### **Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Russland**

Die Metropolen Moskau mit über 10 Mio. Einwohnern und St. Petersburg mit 4,5 Mio. Einwohnern stellen eine Liga für sich dar. Das Potenzial Russlands wird aber auch daran deutlich, dass es neun - vielleicht bald zehn - weitere Millionenstädte gibt, die jeweils eine riesige Nachfrageplattform für den (internationalen) Einzelhandel bieten.

#### **Top 10 nach Einwohnern**

<b>Rang</b>	<b>Stadt</b>	<b>Föderationskreis</b>	<b>Einwohner im Stadtgebiet (Stand 1.1.2007)</b>
1	Moskau	Zentralrussland	10.442.700
2	St. Petersburg	Nord-Westrussland	4.571.200
3	Novosibirsk	Sibirien	1.391.900
4	Ekaterinburg	Ural	1.315.100
5	Niznij Novgorod	Volga	1.278.300
6	Samara	Volga	1.139.000
7	Omsk	Sibirien	1.134.700
8	Kazan	Volga	1.116.000
9	Celjabinsk	Ural	1.091.500
10	Rostow am Don	Südrussland	1.051.600

Interessant sind dabei zunächst die Städte, in denen die Einwohner eine hohe persönliche Kaufkraft besitzen und somit Zielkunden für die ins Land kommenden internationalen Einzelhandelsfilialisten sind.

#### Top 10 nach GfK Kaufkraftindex je Einwohner

Rang	Stadt	Einwohner Stadtgebiet (Stand 1.1.2007)	GfK Kaufkraftindex je Einwohner (100 = Landesdurchschnitt)
1	Moskau	10.442.700	271,7
2	Tjumen	549.900	171,1
3	Ufa	1.022.600	147,6
4	Krasnodar	709.000	144,4
5	St. Petersburg	4.571.200	135,3
6	Perm	990.200	135,1
7	Ekaterinburg	1.315.100	134,8
8	Tol'jatti	705.300	133,2
9	Samara	1.139.000	132,8
10	Habarovsk	500.200	128,5

© GfK GeoMarketing

Auch im Ranking nach dem GfK Kaufkraftindex je Einwohner liegt Moskau wiederum unangefochten auf Platz Eins. Gefolgt wird die Hauptstadt jedoch von der – schon nicht mehr jedem Mitteleuropäer geläufigen – westsibirischen Stadt Tjumen. Weitere Städte mit weit überdurchschnittlichen Kaufkraftindizes sind von der Ölindustrie oder anderen einzelnen Wirtschaftszweigen stark bestimmte Städte wie etwa Ufa, Krasnodar, St. Petersburg, Perm, Jekaterinburg oder Togliatti. Die starken Abweichungen vom Landesdurchschnitt bei einigen wenigen Städten verdeutlichen zugleich die großen Unterschiede im privaten Wohlstand zwischen den Städten und Regionen Russlands. In Folge der ungleichen wirtschaftlichen Entwicklung der verschiedenen Branchen und Regionen und damit der regionalen Einkommenssituation ballt sich die kaufkräftigere Bevölkerung an noch relativ wenigen Orten, während im Rest des Landes die Menschen mit erheblich geringeren Einkommen auskommen müssen.

Neben der GfK Kaufkraft und Einwohnerzahl sind das gesamte Einzugsgebiet der jeweiligen Stadt und die dort lokalisierten Potenziale ein weiterer entscheidender Faktor für mögliche Expansionen oder Investitionen.

#### Top 10 nach Kaufkraftsumme in den Einzugsgebieten

Rang	Stadt	Föderationskreis	Kaufkraft im Marktgebiet (in Mrd. €)
1	Moskau	Zentralrussland	58.782,9
2	St. Petersburg	Nord-Westrussland	12.033,0
3	Ekaterinburg	Ural	4.006,0
4	Samara	Wolga	3.598,2
5	Niznij Novgorod	Wolga	3.120,1
6	Ufa	Wolga	2.986,0
7	Novosibirsk	Sibirien	2.882,0
8	Rostow am Don	Südrussland	2.823,2
9	Perm	Wolga	2.783,8
10	Kazan	Wolga	2.698,6

© GfK GeoMarketing

Während im vorderen Drittel wieder Moskau und St. Petersburg dominieren, macht Rostow am Don den Sprung in die Top 10, auf Rang 8. Auch außerhalb der Top 10 nach Kaufkraftsumme im gesamten Marktgebiet zeigt sich, dass vor allem Städte wie Novokuzneck, die Industriestadt Tula oder das in Tatarstan gelegene Nabereschny Tschelny und auch die Exklave Kaliningrad ein wesentlich höheres Nachfragepotenzial bieten, als der alleinige Blick auf die Einwohnerzahl der Städte selbst erkennen lässt.

#### Shoppingcenterausstattung pro Einwohner als wichtige Kenngröße

Mit Blick auf mögliche Chancen und Risiken für Projektentwicklungen stellt auch die Shoppingcenterfläche je Einwohner eine wichtige Kenngröße dar. In dieser Betrachtung zeigt sich, dass Städte wie etwa St. Petersburg, Samara, Ufa oder Jekaterinburg bereits eine sehr hohe Ausstattung mit Shoppingcenterfläche besitzen. Die Metropole Moskau landet dagegen derzeit lediglich auf Platz 8 des Ranking der 39 größten Städte Russlands. Dabei ist allerdings die übervolle Projektpipeline noch nicht berücksichtigt –

die Kennziffer Shoppingcenterfläche je Einwohner in Moskau wird in den nächsten Jahren von derzeit 165 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner<sup>1</sup> erheblich hochschnellen. Ebenfalls noch Chancen für Projektentwicklungen bieten mit einer derzeit noch sehr niedrigen Shoppingcenter-Ausstattung vor allem die so genannten secondary- und third-cities, etwa Tomsk, Irkutsk, Astrachan oder Lipeck.

#### **Wachstumsraten versus Marktbedeutung im europäischen Vergleich**

Das Wachstum des russischen Einzelhandels weist eine deutlich höhere Dynamik als in Westeuropa auf, wobei GfK GeoMarketing zwischen 2007 und 2009 ein Wachstum von über 30 % für Russland prognostiziert.

Bei dieser hohen Wachstumsrate handelt es sich aber um Wachstum auf noch "niedrigem Niveau". Das heißt, eine geringfügige Zunahme der Wirtschaftsleistung in den leistungsstarken Ländern Westeuropas ist absolut gesehen gewichtiger als ein starkes Wachstum einer sich noch entwickelnden Wirtschaft wie Russland. Im Schnitt beträgt die GfK Kaufkraft für den Einzelhandel je Bewohner in Russlands etwa 1.800 € pro Jahr. Davon wird im Vergleich zu den Märkten Westeuropas ein erheblich höherer Anteil für die Bedarfe des täglichen Lebens ausgegeben. Dennoch betrug das geschätzte gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Russland im Jahr 2007 „nur“ 260 Mrd. Euro bei rund 143 Mio. Einwohnern. Im Vergleich wurde in Deutschland – dem nach Umsatzvolumen größten Konsumentenmarkt Europas – im gleichen Jahr mit gut 80 Mio. Einwohnern ein Einzelhandelsumsatz von 400 Mrd. Euro erzielt.

#### **Dynamik des russischen Marktes erfordert gründliche Prüfung von einzelnen Investitionsvorhaben**

Trotz eventueller Risiken und oft geringerer Gesamtvolumina des Einzelhandels steht Russland – gemeinsam mit andern stark wachsenden Märkten wie etwa der Ukraine – weiterhin im besonderen Fokus von expandierenden Unternehmen.

---

<sup>1</sup> Es wurden nur Shoppingcenter mit mehr als 20.000 m<sup>2</sup> GLA (Gross leasable area) betrachtet.

Der hier gegebene Überblick ist vor dem Hintergrund fast täglich neuer Planvorhaben sowie unzähliger derzeit schon im Bau befindlicher Projekte zu sehen. Der russische Markt ist sehr dynamisch. Ein Engagement in Russland setzt daher eine tiefer gehende Befassung mit dem Markt und den Gegebenheiten vor Ort an möglichen Standorten voraus.

Olaf Petersen, Leiter des Bereichs Real Estate Consulting von GfK GeoMarketing, betont: „Im heutigen russischen Markt ist bei aller Euphorie und Aufbruchsstimmung unbedingt zu beachten, dass sich langfristig nur leistungsstarke, funktionale Konzepte an sehr guten Standorten durchsetzen werden. Wer keinen kühlen Kopf behält und in einer Goldgräberstimmung das Qualitäts-Management vernachlässigt und dabei zu viele Kompromisse eingeht, der wird feststellen, dass er sehr schnell von den Ereignissen – sprich anderen Projektentwicklungen – überholt wird. Aus unserer Sicht als Standort- und Immobiliengutachter ist in diesem unübersichtlichen Markt daher eine detaillierte Know-how- und datenbasierte Analyse sowie Vor-Ort-Recherche im Vorfeld jedes Projektes unerlässlich. Nur so können Investoren und expandierende Unternehmen eine qualitativ hochwertige Entwicklung realisieren, die auch nachhaltig im Wettbewerb bestehen kann.“

### **Zur Studie**

GfK GeoMarketing analysiert regelmäßig mehr als 430 Standorte in ganz Europa in Hinblick auf den Einzelhandel. Dabei wird unter anderem die einzelhandelsrelevante Kaufkraft untersucht und in das Umsatzpotenzial für sechs Warengruppen aufgeschlüsselt. Darüber hinaus geben die Zahlen „GfK Einzelhandelsumsatz“ und „GfK Zentralität“ Auskunft über die Leistungsstärke des örtlichen Einzelhandels.

Ein großer Teil der Daten wird im Rahmen der zahlreichen Standortstudien gewonnen, die GfK GeoMarketing europaweit für Kunden erstellt.





Die Daten von GfK GeoMarketing zeigen, welche unterschiedlichen Marktpotenziale für Einzelhandel und Investoren in den Marktgebieten relevanter Städte und Wirtschaftszentren grundsätzlich bestehen. GfK GeoMarketing stellt Filialisten bei der

Expansion in Europa mit europaweiten Marktdaten und Beratungen zur Standortplanung und zu konkreten Immobilien eine wichtige Planungsbasis.

**Weitere Informationen:** Gerrit Schreiber, GfK GeoMarketing, Tel.: +49 (0)40 227 112-0, E-Mail: [g.schreiber@gfk-geomarketing.com](mailto:g.schreiber@gfk-geomarketing.com)

#### **Über GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph und DISTRICT

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 9.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.

#### **Zur Beratung Standort- und Immobilienforschung**

GfK GeoMarketing ist europaweit brachenübergreifend aktiv und hat bislang rund 10.000 Gutachten, Analysen sowie Studien in der Standortforschung und Standortberatung erstellt. **Weitere Informationen** finden Sie im Internet unter [www.gfk-geomarketing.de/standort](http://www.gfk-geomarketing.de/standort)