

## Pressemitteilung

Datum  
11. November 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

### **Handelsimmobilienlandschaft Europa: Shoppingcenter prägen die Marktentwicklung**

Die Handelsimmobilienspezialisten von GfK GeoMarketing haben die europäische Handelsimmobilienlandschaft untersucht. Auch künftig sind Großprojekte wie Shoppingcenter die Treiber der Einzelhandelsentwicklung.

Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen den reifen Ländern Europas und den weiter aufstrebenden Ländern Mittel- und Osteuropas. Die Ausstattung mit Verkaufsfläche je Einwohner erreicht z. B. in Ländern wie Deutschland, Belgien oder Dänemark Werte von rund 1,3 bis 1,4 m<sup>2</sup> pro Einwohner und in der Spitze rd. 1,6 m<sup>2</sup> je Einwohner (Niederlande und Österreich).

Unter den aufstrebenden CEE Ländern liegen Slowenien, Polen, Tschechien und Ungarn an der Spitze. Dort reicht die Ausstattung mit Verkaufsfläche bald an rund 1 m<sup>2</sup> pro Einwohner heran. Die rasante Aufholjagd wurde dabei vor allem von den großen Formaten wie Hypermärkten, Fachmarktzentren und Shoppingcentern getragen. Die Spitzenländer in dieser Gruppe haben bereits Griechenland, das Land mit der geringsten Verkaufsfläche pro Kopf im "alten Europa", überholt.

Die im Vergleich zu den Spitzenländern in Europa geringere Verkaufsfläche pro Kopf bedeutet jedoch keineswegs, dass noch überreichlich Bedarf für mehr Verkaufsfläche besteht. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich die Expansion des Handels in diese Länder stark auf die wichtigen Zentren konzentriert, wo es in einigen bereits zum Überangebot gekommen ist. Der Ansturm von Handelsunternehmen, Entwicklern und Investoren hat dort dazu geführt, dass die sorgfältige Standortprüfung und das Risikomanagement im Hinblick auf die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des jeweiligen Projektes vernachlässigt wurden. Einige Handelsimmobilien mit weniger günstigen Standorten und problematischen Branchen- und Mietermix müssen daher bereits grundlegend neu konzipiert werden. Weitere werden in naher Zukunft folgen.

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:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

Den Shoppingcentern, der „Königsklasse“ unter den Handelsimmobilien, kommt generell eine weiterhin steigende Bedeutung zu, auch wenn es von Land zu Land große Unterschiede in ihrer derzeitigen Relevanz und Verbreitung gibt. In den Ländern Westeuropas stellen sie in der Einzelhandelslandschaft eine fest etablierte Größe dar, deren prozentuale Zuwachsraten aufgrund des insgesamt hohen Niveaus relativ klein erscheinen. Je nach „Einkaufskultur“ bewegt sich die Ausstattung mit Shoppingcenterfläche im Bereich zwischen 100 m<sup>2</sup> (z.B. Deutschland) und 200 m<sup>2</sup> (z.B. Spanien) Fläche\* je 1.000 Einwohner.

**Pro-Kopf-Flächenausstattung mit Shoppingcentern (über 20.000 m<sup>2</sup> GLA) für ausgewählte Länder Europas**

Land	Mietfläche (m <sup>2</sup> ) je 1.000 Einwohner in Shoppingcentern >20.000 GLA		
	2007	2008 (Stand: 1. Halbjahr)	Veränderung in %
Bulgarien	8	12	50
Deutschland	93	98	5
Litauen	131	141	8
Österreich	187	190	2
Polen	93	96	3
Rumänien	42	51	21
Slowakei	62	62	0
Spanien	185	190	3
Tschechien	130	129	-1
Türkei	34	37	9
Ungarn	84	86	2

Quelle: GfK GeoMarketing, 2008

Die aufstrebenden Länder in Zentral- und Osteuropa holen auch in der Kategorie der Shoppingcenter-Ausstattung sehr schnell auf. Vielfach hat nach dem Ende des Sozialismus in den dortigen Metropolen eine Entwicklung von kleinteiligem innerstädtischem Einzelhandel bzw. „Highstreet-Shopping“ nach westeuropäischem Vorbild gar nicht erst stattgefunden. Vielmehr wird dort die moderne Form des Einkaufens fast ausschließlich mit Shoppingcentern in Verbindung gebracht.






Hinsichtlich der Flächenausstattung mit Shoppingcentern liegen infolgedessen die baltischen Staaten, Tschechien oder Polen bereits in der Mittelgruppe der Länder

\* Shoppingcenter mit einer GLA (Gross Lettable Area) von mehr als 20.000m<sup>2</sup>

Europas. „Was Shoppingcenter betrifft, konzentriert sich in Mittel- und Osteuropa die Nachfrage zunächst auf die bekannten Zentren und erst in Folge dessen greift dieser Trend auch auf die Mittelstädte des Landes über.“ erläutert Olaf Petersen, Leiter des Bereichs Real Estate Consulting bei GfK GeoMarketing. „Obgleich auch weiterhin mit großen Chancen verbunden, besteht das bekannte Risiko, dass im dynamischen Wachstum die Bedachtsamkeit zu kurz kommt. Shoppingcenter sind keine Selbstläufer. Sie lassen sich in dynamischen Märkten zweifellos leichter platzieren als in reifen Märkten. Jedoch zeigen sich bereits wieder die ersten Warnzeichen und Probleme, wenn es etwa um Projekte im Baltikum, der Türkei oder Bulgarien geht. Es gibt aktuell bereits eine ganze Menge von Projektstandorten und Konzepten, von denen man besser die Finger lassen sollte. Auch in diesen Ländern wird das gute wirtschaftliche Wachstum nicht jedes Problem zudecken. Man mag es noch verschmerzen können, die Investitionskosten für einen Supermarkt in den Sand zu setzen. Die erheblichen Investitionskosten eines Shoppingcenters erfordern und verdienen jedoch eine sorgfältige „Due diligence“, also eine fachmännische Bewertung in Hinsicht auf alle Immobilien-erfolgsrelevanten Kriterien. Gut konzipierte Shoppingcenterprojekte an sorgfältig auf Erfolgstitchtigkeit geprüften Standorten sind weiterhin eine der besten Investitionen.“

### **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 10.000 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 über 10.000 Gutachten, Analysen sowie Studien in der Standortforschung und Standortberatung erstellt.

### **Weitere Informationen zur Standort- und Immobilienforschung**

finden Sie im Internet unter [www.gfk-geomarketing.de/beratung](http://www.gfk-geomarketing.de/beratung)