

Pressemitteilung

Datum
20. März 2009

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

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

GfK Einzelhandelsexperte Olaf Petersen sieht positive Entwicklungschancen für Einzelhandel in Innenstadtlagen

Auf dem Handelsimmobilien-Gipfel 2009 in Wiesbaden stellte Olaf Petersen, Immobilien- und Einzelhandelsexperte von GfK GeoMarketing, eine Bewertung verschiedener Einzelhandelslagen vor. Sein Fazit: Zentrale Innenstadtlagen bieten in Deutschland allgemein gute Chancen. Zur Zukunftssicherung bedarf es aber aus Sicht der Einzelhändler eines gemeinsamen Standortkonzeptes und aus Sicht von Anlegern einer detaillierten Prüfung von konkreten Standorten.

„Der Einzelhandel lebt heute wieder mehr denn je von den Zentrierungen.“, fasste Olaf Petersen seine Ausführungen zum Erfolg der Innenstadt-Verkaufsflächen in den deutschen Großstädten zusammen. In den Jahren seit 2003 sei sowohl die Umsatz- als auch die Verkaufsflächenentwicklung positiv gewesen – der Umsatz stieg zwischen 2003 und 2008 um mehr als drei Prozent, die innerstädtischen Verkaufsflächen um sieben Prozent.

Dies stelle die Umkehr eines Negativtrends dar, denn zwischen 1992 und 2003 waren die innerstädtischen Einzelhandelsumsätze um rund fünf Prozent gesunken.

Noch deutlicher war laut Petersen der aktuelle Wachstumstrend in den ostdeutschen Großstädten: Hier verzeichnet GfK GeoMarketing zwischen 2003 und 2008 in den Innenstädten ein Umsatzwachstum von 8,8 Prozent, die Flächenausstattung wuchs dort im gleichen Zeitraum um 26,2 Prozent.

Petersens Auswertung der Umsatzzahlen und Verkaufsflächen in den Innenstädten bezog sich auf Daten zu allen 81 deutschen Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern. Einzelhandelsstandortkriterien wie unter anderem Umsatz, Flächenausstattung und Flächenleistungen werden von den Real Estate Consultants von GfK GeoMarketing im Rahmen von jährlich mehreren hundert Vor-Ort-Gutachten zu Standorten und Immobilien regelmäßig überprüft und aktualisiert.

Innenstadtlagen bieten laut Petersen viele attraktive Komponenten für Konsumenten: „Triebfeder für den Trend zur Zentrierung ist das natürliche Bedürfnis des Menschen nach einer Vielfalt des Angebotes bei Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen sowie nach Begegnungen mit anderen Menschen in angenehmer Umgebung mit Ambiente.“

Petersen prognostizierte folglich den Hauptlagen der Städte auch in den kommenden Jahren „eine relative Stabilität der Marktposition und Mieten“. Insbesondere sieht er in den größeren Einkaufsdestinationen mit Einzugsgebieten von über 250.000 Menschen noch Wachstumspotenziale.

Eher ungünstig fiel hingegen seine Prognose zu den Nebenlagen aus: Die Nebenlagen verlören zu Gunsten der Hauptlagen, die sich deutlich differenzierter und attraktiver für Käufer und Einzelhändler präsentierten. Dies sei auch ein städteübergreifender Trend.

Den City-Randlagen könnten je nach standortseitigem Marktpotenzial aber wiederum beachtliche Entwicklungen gelingen. Besonders interessant bewertet Petersen hier ehemalige Bahn- oder Postliegenschaften bzw. Gewerbebrachen. Petersen wies aber ausdrücklich darauf hin, dass eine genaue Abschätzung des tatsächlichen Standortpotenzials sowie die städtebauliche Integration von solchen Lagen besonders dringend anzuraten sei.

Eine gründliche Due Diligence sei nach Ansicht von Petersen aber auch generell für innerstädtische Lagen zu empfehlen. Denn obwohl der positive Innenstadt-Trend hierzulande immer mehr Städte erfasst, so „bestehen doch zwischen den Standorten erhebliche Unterschiede in Bezug auf das gesamte realisierbare Marktpotenzial und andere erfolgsrelevante Kriterien von Einzelhandelsimmobilien.“

Weitere Informationen zur Präsentation von Olaf Petersen und Kontaktperson für Rückfragen bzw. Interview: Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder +49 (0)7251/ 9295 270.





Zu Olaf Petersen

Olaf Petersen ist Mitglied des Management Boards von GfK GeoMarketing und leitet den Bereich Real Estate Consulting. Er ist seit 1998 im Bereich der Standort-

und Immobilienforschung bei der GfK tätig. Zuvor war er Chefvolkswirt des Handelsverbands BAG.

Zu 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

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

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.