

## Pressemitteilung

Datum  
15. Mai 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-Jahnn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 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 Einzelhandels-Experte Olaf Petersen: „Die Krise trifft den europäischen Handel punktuell hart – gute Konzepte und Standorte sind daher überlebenswichtig.“

**Olaf Petersen, GfK Einzelhandels- und Immobilienexperte, sieht die europäische Handels- und Immobilienbranche vor großen Herausforderungen. Im Rahmen der „GfK Retail & Real Estate Konferenz“ in Hamburg stellte er in einem Fachreferat Trends und Zahlen zur wirtschaftlichen Situation vor, die belegen, dass die Krise den Einzelhandel bereits voll erreicht hat. Doch nicht alle Märkte und Einzelhandelskonzepte sind gleichermaßen betroffen, einige können laut Petersen sogar gewinnen.**

Auf der „GfK Retail & Real Estate Konferenz 2009“ präsentierte Olaf Petersen, Leiter des Bereichs Real Estate Consulting von GfK GeoMarketing, GfK Studienergebnisse laut denen die Krise den europäischen Einzelhandel bereits erreicht hat. Auch für die nähere Zukunft sieht Petersen gesamtwirtschaftlich betrachtet wenig Licht am Horizont.

Trotz eines noch relativ stabilen Konsumklimas, welches die Verbraucherstimmung misst, weisen die harten Fakten wie etwa die Einzelhandelsumsätze laut Petersen in Deutschland für das erste Quartal 2009 merklich in den Minusbereich. Für das Gesamtjahresergebnis im Einzelhandel rechnet Petersen mit einem Minus von 2,5 Prozent. Damit steht Deutschland allerdings vergleichsweise noch gut da: Petersen wies in seinem Vortrag darauf hin, dass Länder, die sich vor der Krise in einer starken Wachstumsphase befanden, in 2009 mit teils zweistelligen Einbrüchen im Einzelhandel rechnen müssen. Petersen: „Besonders hart trifft die Krise Irland, wo wir einen Einbruch um 10 Prozent erwarten und die baltischen Staaten mit Einbrüchen zwischen 9 und 14 Prozent.“ Aber auch die mittel- und südeuropäischen Staaten litten unter der Krise, deren Wachstum durch die Krise ein jähes Ende gefunden habe. Lediglich in Polen erwartet Petersen in 2009 einen geringfügigen Anstieg der Einzelhandelsumsätze – dort ist laut seiner Prognose ein Wachstum von 0,3 Prozent zu erwarten.

Negative Entwicklungen der europäischen Währungen im Vergleich zum Euro sorgen laut Petersen jedoch für zusätzlichen Druck im internationalen Immobiliengeschäft mit Einzelhandel, das sich dadurch mit vielen Unsicherheitsfaktoren belastet sieht. So ist in Polen ein Währungsverlust von mehr als 22 Prozent seit April 2008 zu verkräften. Auch in Großbritannien, Norwegen, Schweden, Russland und den südosteuropäischen Staaten brachen die Währungen gegenüber dem Euro im Vorjahresvergleich zwischen 9 und 14 Prozent ein.

„Angesichts dieser europäischen Trends steht Deutschland mit seinen eher konservativen Konsumenten und Entwicklungen derzeit als Oase der Planbarkeit für den Einzelhandel da.“, resümierte Olaf Petersen den Europaausblick.

Galt der deutsche Markt zu Boomzeiten als schwerfällig, sichere er jetzt eine gewisse Kontinuität und Planbarkeit für Handelsunternehmen und Immobilienprojekte. Innerhalb der Handelsformen gibt es laut Petersen aber ebenfalls großen Konkurrenz- und Erfolgsdruck. So verdränge der Erfolgsgang der Discounter und Fachmärkte die traditionellen Fachgeschäfte – ein Trend, der sich durch die Krise und die dadurch verstärkte Sparfreudigkeit der Deutschen verschärfen wird. Der stationäre Einzelhandel wiederum steht in Konkurrenz zum Onlinehandel, der besonders bei der wachsenden Zielgruppe der älteren Menschen eine zunehmende Popularität und Verbreitung hat: Zwischen 2003 und 2008, rechnete Petersen vor, wuchs die Zahl der Onlinekäufe bei den 60-69-Jährigen um 148 Prozent. Im Vergleich dazu wuchs die Zahl aller Onlinekäufe „nur“ um 53 Prozent.

Der Handel und die Immobilienbetreiber und -entwickler müssen sich darauf einstellen, um konkurrenzfähig zu bleiben, forderte Petersen. Als positives Beispiel nannte er Innenstadt-orientierte Konzepte wie etwa städtebaulich integrierte Shoppingcenter. Diese haben laut Petersen gute Chancen auf anhaltenden Erfolg trotz Krise, wie auch die wachsenden Flächen- und Umsatzanteile in Deutschland zeigten. In Bezug auf die Shoppingcenterfläche pro Kopf liegt Deutschland zwar in der unteren Hälfte im Europavergleich – die Popularität von Einkaufszentren in Skandinavien und Osteuropa hat laut Petersen aber andere Gründe. Petersen betonte, dass das potenzial- und bedarfsorientierte Planen bei strategischen Entscheidungen im Einzelhandel und bei Immobilienentwicklungen gerade in diesen Zeiten unerlässlich sei: „Ohne eine eingehende Prüfung der tatsächlichen realistischen Umsatzpotenziale unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, soziodemografischer und städtebaulicher Aspekte des jeweiligen Standortes ist keine nachhaltige Entwicklung gewährleistet.“, warnte er und verwies darauf, dass das auch schon vor der Krise wahr gewesen sei. Für Petersen ist

daher die derzeitige Krise der Branche zu beachtlichen Teilen durchaus ein „selbst gemachtes Problem“.

Positive Entwicklungschancen sieht Olaf Petersen daher nur für Einzelhandelskonzepte und Immobilienprojekte, die von Anfang an nachhaltig geplant sind. Petersen: „Nachhaltig geplante und gut durchdachte Handelsangebote und Einzelhandels-Immobilien werden der Krise trotzen und können sogar von den Fehlern der anderen profitieren. Die Phase des Wachstums auf Pump ist aber für den Einzelhandel sowie für die Konsumenten vorerst vorbei.“

#### **Weitere Informationen**

Den Fachvortrag „Handel und Konsum im Europa des Jahres 2009“ von Olaf Petersen, Bildmaterial sowie weitere Informationen zur Veranstaltung erhalten Sie bei Cornelia Lichtner, Public Relations GfK GeoMarketing: +49 (0)7251/9295 270 oder [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com).

#### **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.

#### **Zur „GfK Retail & Real Estate Konferenz“**





Die diesjährige „GfK Retail and Real Estate Konferenz“ stand unter dem Leitthema „Zukunft des Einzelhandels in Europa“. Im Rahmen von Vorträgen und Expertendiskussionen erhielten die Besucher der Fachkonferenz exklusive Experten-Einschätzungen zur derzeitigen Branchen-Situation und den künftigen Herausforderungen.

Die GfK Fachkonferenz für die Handels- und Immobilienbranche versteht sich als ein themen- und inhaltsorientierter Branchentreff, in dem Branchenentscheider exklusive Forschungsergebnisse und Experteneinschätzungen zu einem aktuellen Thema erhalten sowie ein Forum haben, um Erfahrungen und Wissen auszutauschen und sich untereinander zu vernetzen.

Die von GfK GeoMarketing organisierte Konferenz steht in der 30-jährigen Tradition des Bereichs Standortforschung der GfK. Sie findet im 3-Jahres-Turnus statt und feierte in diesem Jahr ihr 10. Jubiläum. Die nächste Konferenz wird im Mai 2012 stattfinden.

### **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.