

## Pressemitteilung

Datum  
10. Juli 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 Standortexpertin Anja Kappeler bescheinigt den Mittelzentren der Metropolregion Rhein-Neckar große Stärke im Einzelhandel

**Auf dem Heuer-Immobilien-Dialog am 9. Juli 2009 in Weinheim beschrieb Anja Kappeler, Standort- und Einzelhandelsexpertin von GfK GeoMarketing, die Metropolregion Rhein-Neckar als attraktiven Einzelhandelsstandort. Zwar seien die drei Oberzentren Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen die dominierenden Einzelhandelsstandorte, jedoch können auch viele Mittelzentren mit hohen Einzelhandelszentralitäten punkten.**

In der Gesprächsrunde zum Einzelhandel im Rahmen der Veranstaltung „Immobilien-Dialog: Mitten in der Metropolregion Rhein-Neckar“ präsentierte Anja Kappeler einige Ergebnisse aus Vor-Ort-Untersuchungen und Studien von GfK GeoMarketing zu den großen Zentren Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen sowie den Mittelzentren.

Kappeler bot zum Beginn der Diskussionsrunde aus Einzelhandelsexperten und -akteuren in der Region einen kurzen Marktüberblick: „Mannheim ist mit etwa 570.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem Einzelhandelsumsatz von über 2,1 Mrd. Euro schon einer der Top 20 Einzelhandelsstandorte in Deutschland.“ Die einwohnermäßig deutlich kleineren Städte Ludwigshafen und Heidelberg spielen mit Verkaufsflächen von 275.000 m<sup>2</sup> bzw. 237.000 m<sup>2</sup> zwar in einer deutlich niedrigeren Liga, bilden dennoch gemeinsam mit Mannheim die "Big 3" der Metropolregion. Gleichzeitig wies Kappeler darauf hin, dass Ludwigshafen mit der in Bau befindlichen Rhein Galerie zukünftig deutlich an Fläche und Einzelhandelsattraktivität hinzugewinnen wird. Auch Heidelberg plane eine Stärkung des Innenstadt-Einzelhandels.

Gemeinsam vereinen die drei Oberzentren der Region laut Studien von GfK GeoMarketing rund 3.176 Mio. Euro Einzelhandelskaufkraft auf sich, die übrigen Städte und Gemeinden der Rhein-Neckar-Region hingegen das Dreifache, nämlich rund 9.461 Mio. Euro. Dem gegenüber steht ein Einzelhandelsumsatz von 3.815 Mio. Euro in den

drei Großstädten und 5.746 Mio. Euro in den Einzelhandelszentren der restlichen Metropolregion. Trotz bestehender Kaufkraftabflüsse vereinen die Mittelstädte der Metropolregion somit ein erheblich größeres Umsatzvolumen auf sich als die drei Oberzentren zusammen. Dies deutet darauf hin, dass auch jenseits der drei Großstädte zum Teil starke und interessante Einzelhandelsmärkte in der Rhein-Neckar-Region bestehen.

"Eindrücklich unterstrichen wird dies durch die Zentralität, also die Attraktivität des Einzelhandels auf die Kaufkraft aus dem Umland, die in vielen Mittelzentren der Region weit überdurchschnittlich ist", meinte Kappeler. Zwar lassen in einigen Städten Sondereffekte die Zentralität in die Höhe schnellen, wie beispielsweise Ikea in Walldorf, Möbelhaus Höffner in Schwetzingen oder das Rhein-Neckar-Einkaufszentrum in Viernheim. "Aber auch andere Mittelstädte, wie z.B. Mosbach oder Landau (Pfalz), können mit sehr hohen Einzelhandelszentralitäten punkten.", so Kappeler.

Angesichts des weiteren Ausbaus des Einzelhandels in den Oberzentren werden die Mittelstädte nach Einschätzung der GfK Einzelhandelsexpertin zukünftig unter zunehmendem Druck stehen, um ihre Position zu halten oder auszubauen. Positiv erweist es sich dabei, dass Projektentwickler klassischer Einkaufszentren seit einiger Zeit zunehmend die Mittelstädte im Visier haben. Ein Beispiel hierfür ist die Entwicklung der "Weinheim Galerie" in der Weinheimer Innenstadt.

Insgesamt stellt Kappeler für den Einzelhandelsstandort Rhein-Neckar eine positive Zukunftsprognose: „Die Rahmenbedingungen stimmen. Gleichzeitig werden sich sowohl die Städte insgesamt als auch die Einzelhändler auf die stärker werdende regionale Wettbewerbssituation stets neu einstellen und weiter profilieren müssen.“





**Weitere Informationen** und Kontaktperson für Rückfragen bzw. Interview: Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations:  
[c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com) oder +49 (0)7251/ 9295 270.

#### **Zu Anja Kappeler**

Anja Kappeler ist im Studienbereich „Real Estate Consulting für Projektentwickler“ von GfK GeoMarketing als Senior Consultant tätig. Sie ist seit 2000 im Bereich der Standort- und Immobilienforschung bei der GfK tätig und ist durch zahlreiche Vor-Ort-Studien eine gute Kennerin der Metropolregion Rhein-Neckar.

### **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 150 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.