

# Einzelhandelsstandort Deutschland – Situation 2006 und Ausblick 2007 –

6. Fachkonferenz der Initiative Immobilien-Aktie,  
12. Oktober 2006

GfK Prisma Institut GmbH & Co. KG  
Raimund Ellrott  
- Geschäftsführer -  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
22085 Hamburg

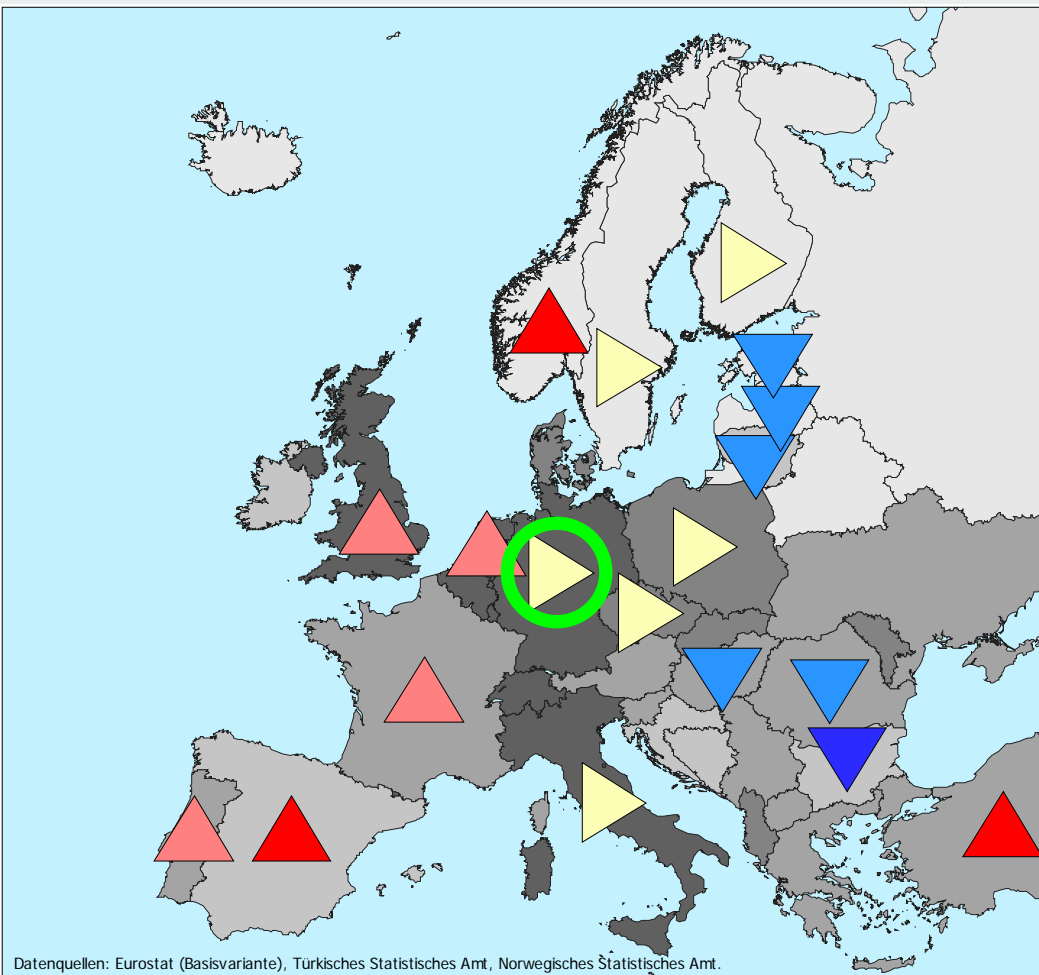
[www.gfk-geomarketing.com](http://www.gfk-geomarketing.com)  
[www.gfk-prisma.de](http://www.gfk-prisma.de)

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

GfK PRISMA

# 1. EUROPÄISCHER ÜBERBLICK

## - Bevölkerungsentwicklung 2005 bis 2010 (Prognose) -



**Bevölkerungsentwicklung, 2005-2010 (Prognose) in %**

- ▲ starkes Wachstum (> +3%)
- ▲ gemäßigtes Wachstum (+1 bis +3%)
- ▲ stabile Bevölkerung (-1 bis +1%)
- ▼ gemäßigte Schrumpfung (-3 bis -1%)
- ▼ starke Schrumpfung (< -3%)

**Bevölkerungsdichte**

- < 50 Ew./km<sup>2</sup>
- 50 bis 80 Ew./km<sup>2</sup>
- 80 bis 110 Ew./km<sup>2</sup>
- 110 bis 140 Ew./km<sup>2</sup>
- > 140 Ew./km<sup>2</sup>

### Bevölkerungszahlen ausgewählter Länder

Land	Bevölkerung am 1. Januar 2005
Deutschland	82.500.849
Frankreich	60.561.200
Vereinigtes Königr.	60.034.500
Italien	58.462.375
Spanien	43.038.035
Polen	38.173.835
Niederlande	16.305.526
Portugal	10.529.255
Tschechische Rep.	10.220.577
Ungarn	10.097.549
Schweden	9.011.392
Finnland	5.236.611
Litauen	3.425.324
Lettland	2.306.434
Estland	1.347.000
<b>EU 25</b>	<b>459.495.422</b>
Türkei	71.607.500
Rumänien	21.658.528
Bulgarien	7.761.049
Norwegen	4.606.363

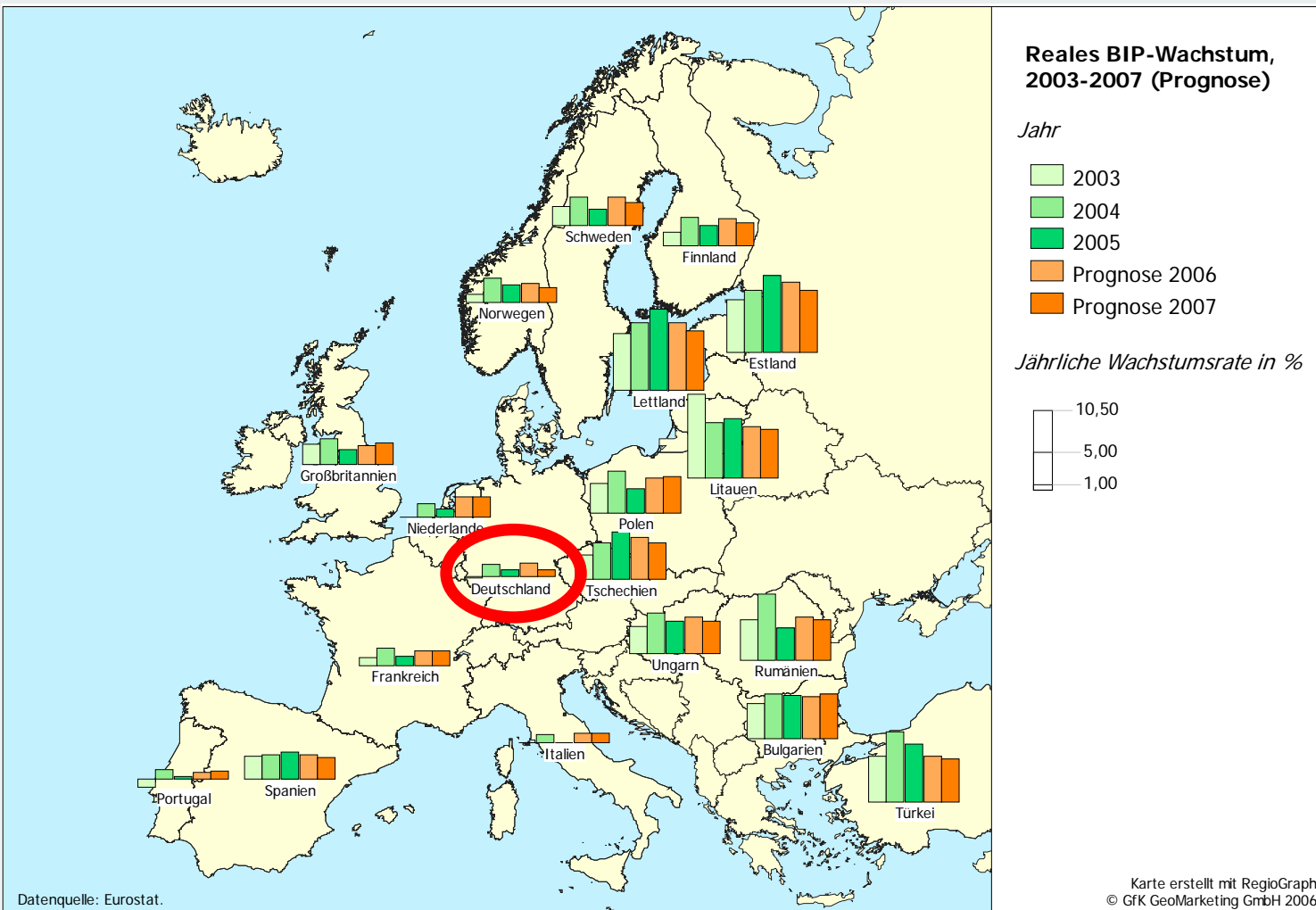
Datenquellen: Eurostat (Basisvariante), Türkisches Statistisches Amt, Norwegisches Statistisches Amt.

Karte erstellt mit RegioGraph © GfK GeoMarketing GmbH 2006



# 1. EUROPÄISCHER ÜBERBLICK

## - Wirtschaftswachstum 2003 bis 2007 (Prognose) -



Datenquelle: Eurostat.

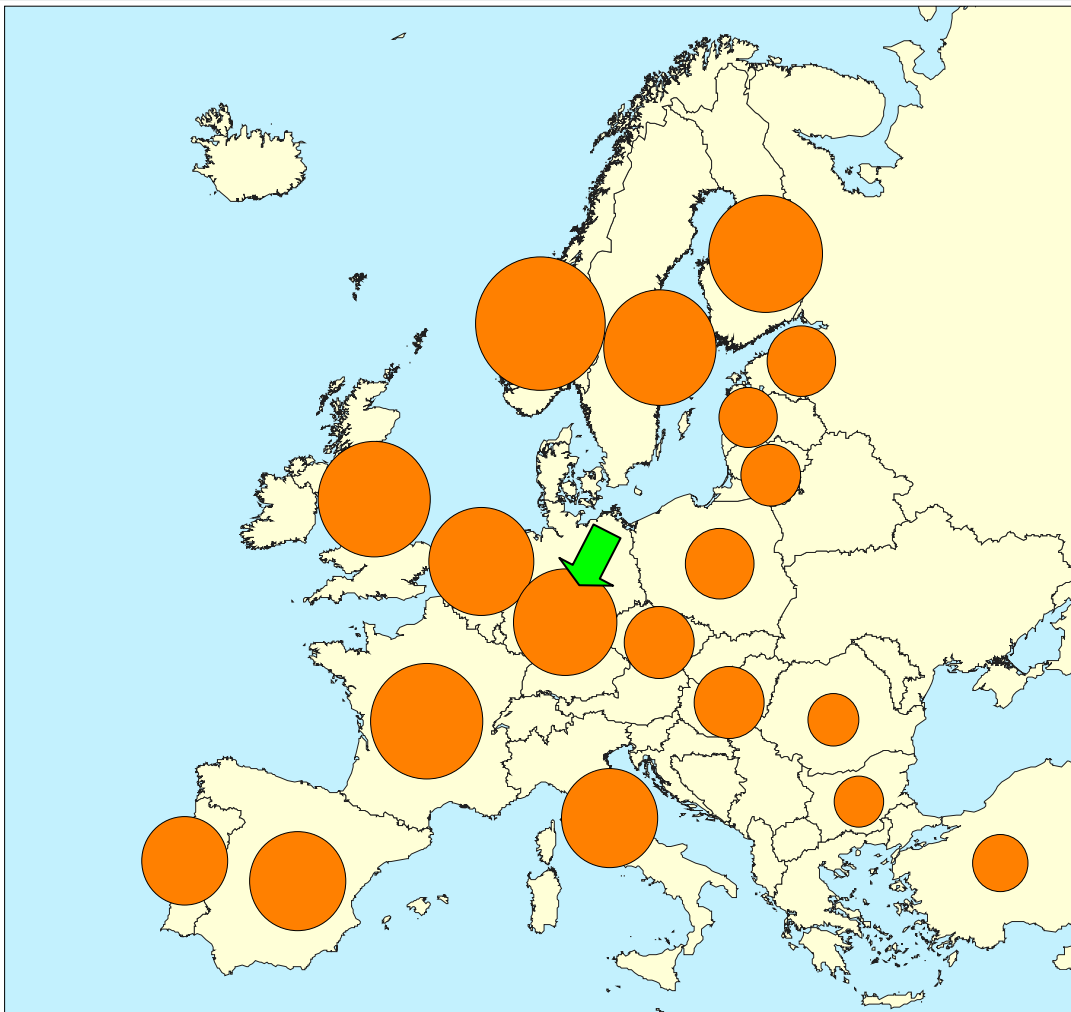
Karte erstellt mit RegioGraph  
© GfK GeoMarketing GmbH 2006



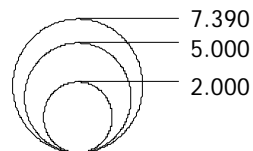
GfK PRISMA

# 1. EUROPÄISCHER ÜBERBLICK

## - Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf, 2005 -



**Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2005 pro Kopf (in € p.a.)**



Land	einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf
Norwegen	> 6.000
Finnland	
Frankreich	
Schweden	4.500 - 6.000
UK	
Niederlande	
Deutschland	
<b>EU 25</b>	<b>4.500</b>
Italien	
Spanien	3.000 - 4.500
Portugal	
Tschechien	
Ungarn	
Estland	1.500 - 3.000
Polen	
Lettland	
Litauen	
Türkei	
Rumänien	>1.500
Bulgarien	

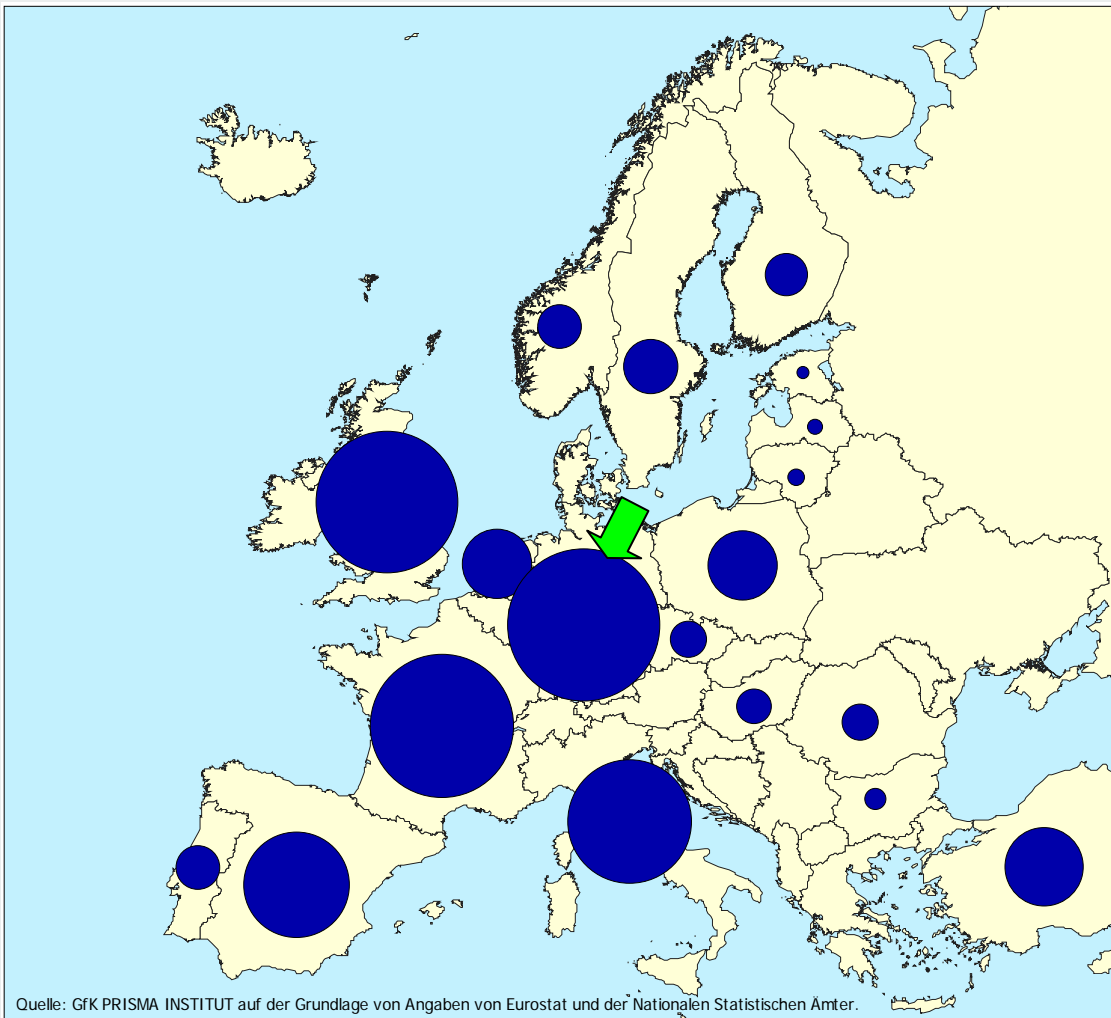
Karte erstellt mit RegioGraph  
© GfK GeoMarketing GmbH 2006



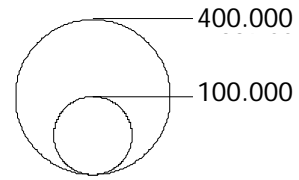
GfK PRISMA

# 1. EUROPÄISCHER ÜBERBLICK

## - Einzelhandelsumsatz 2005 -



Einzelhandelsumsatz 2005 (in Mio. €)



Land	Einzelhandelsumsatz 2005 (in Mrd. €)
Deutschland Frankreich Großbritannien	> 300
Italien Spanien	150 - < 300
Türkei Polen Niederlande Schweden	50 - < 150
Portugal Norwegen Finnland Rumänien Tschechien Ungarn Bulgarien Litauen Lettland Estland	< 50

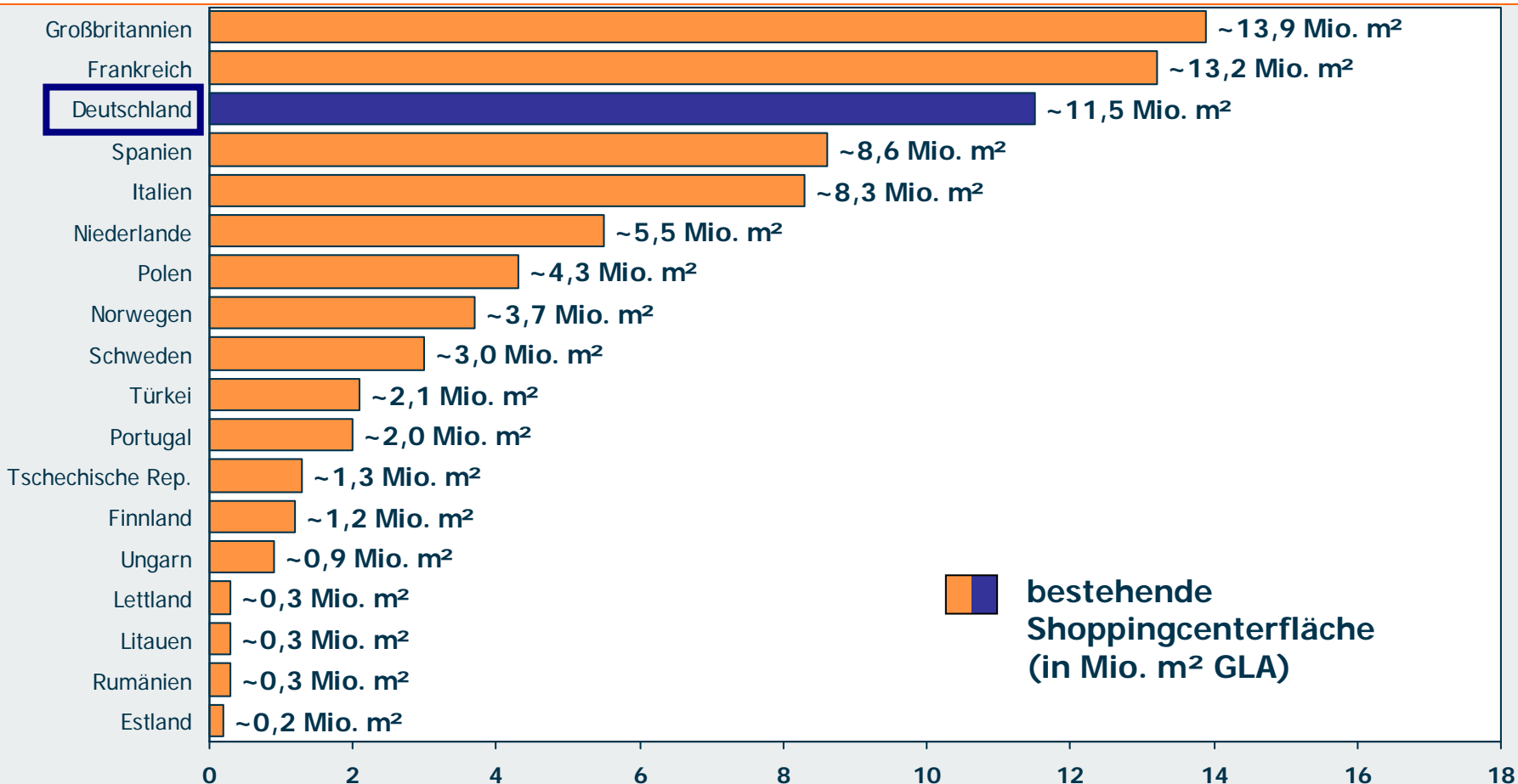
Karte erstellt mit RegioGraph  
© GfK GeoMarketing GmbH 2006

- Höchstes Einzelhandelsumsatzvolumen in den fünf größten Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien
- Polen ist größter Osteuropäischer Markt
- Türkei ebenfalls wichtig mit gut 100 Mrd. €

Quelle: GfK PRISMA INSTITUT auf der Grundlage von Angaben von Eurostat und der Nationalen Statistischen Ämter.

## 2. SHOPPINGCENTER IN EUROPA

- Shoppingcenterfläche (GLA) in ausgewählten Europäischen Ländern, Jahresende 2005 -



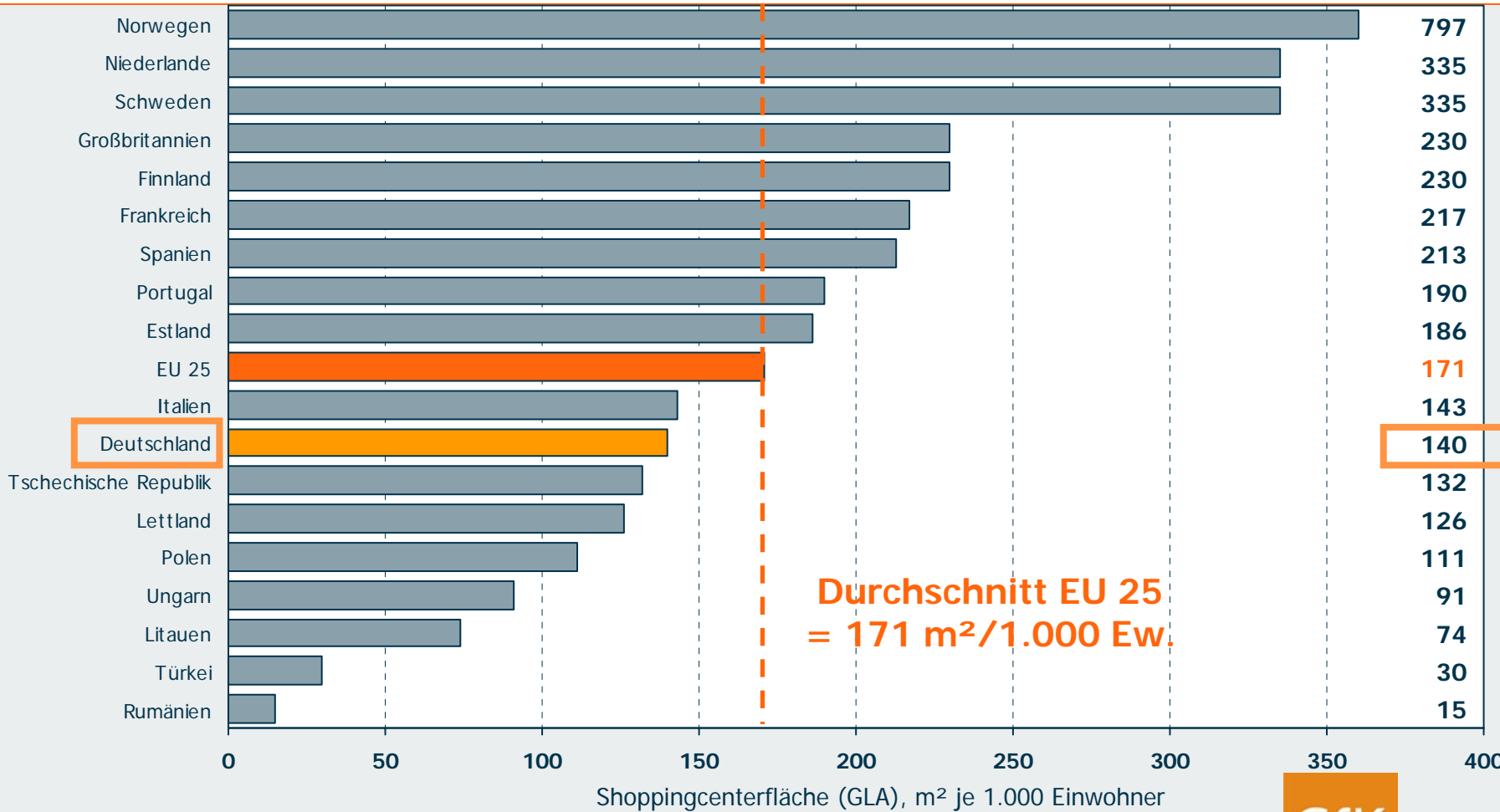
Quelle: Cushman & Wakefield, Healey & Baker, 3/2006.

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG. Dieses Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

## 2. SHOPPINGCENTER IN EUROPA

- Shoppingcenterfläche pro Kopf (GLA) in ausgewählten Europäischen Ländern, Jahresende 2005 -



7



GfK PRISMA

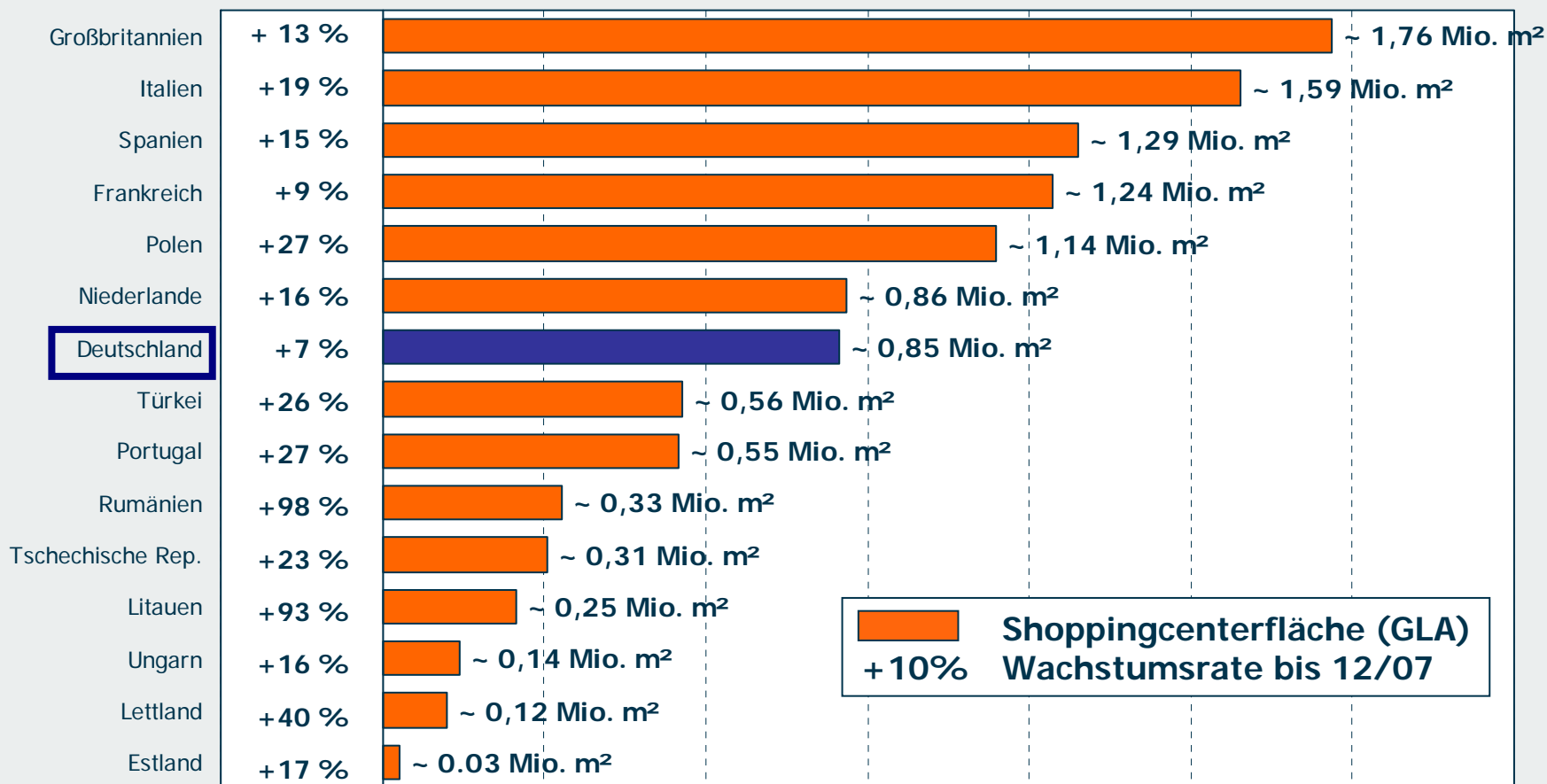
Source: Cushman & Wakefield, Healey & Baker, 03/2006.

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG. Dieses Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

## 2. SHOPPINGCENTER IN EUROPA

- Fläche der Shoppingcenter-Planungen in der Pipeline in ausgewählten Europäischen Ländern, 1/2006 – 12/2007 -



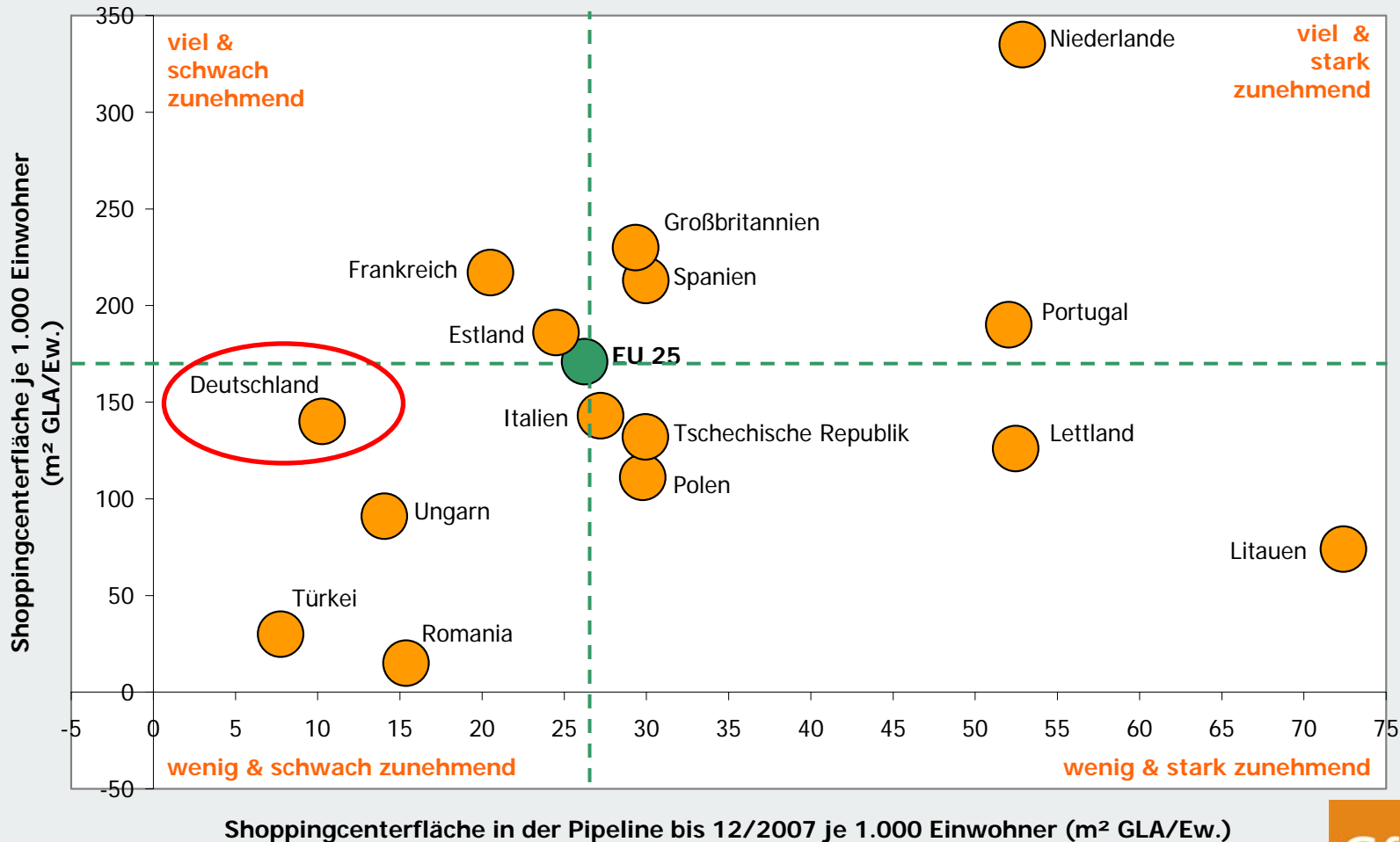
Source: Cushman & Wakefield, Healey & Baker, 03/2006.

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG. Dieses Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

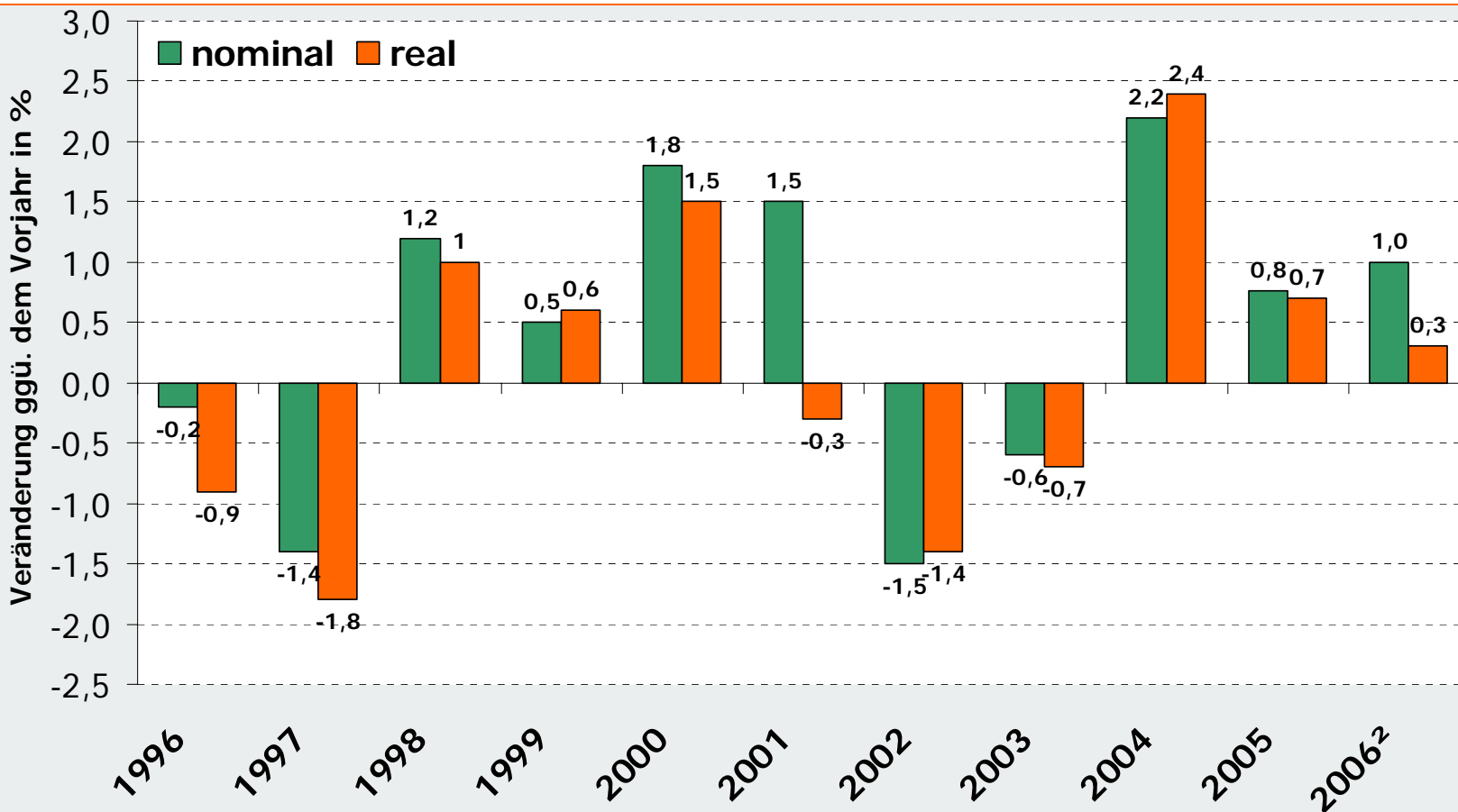
## 2. SHOPPINGCENTER IN EUROPA

- Bestehende Shoppingcenterfläche pro Kopf vs. geplante Shoppingcenterfläche in der Pipeline pro Kopf -



### 3. EINZELHANDELSITUATION IN DEUTSCHLAND

#### - Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels<sup>1</sup> -



10

<sup>1</sup> Abgrenzung im engeren Sinne, vorläufige Werte (Stand: September 2006)

<sup>2</sup> Prognosewert.

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG. Dieses Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

GfK

GfK PRISMA

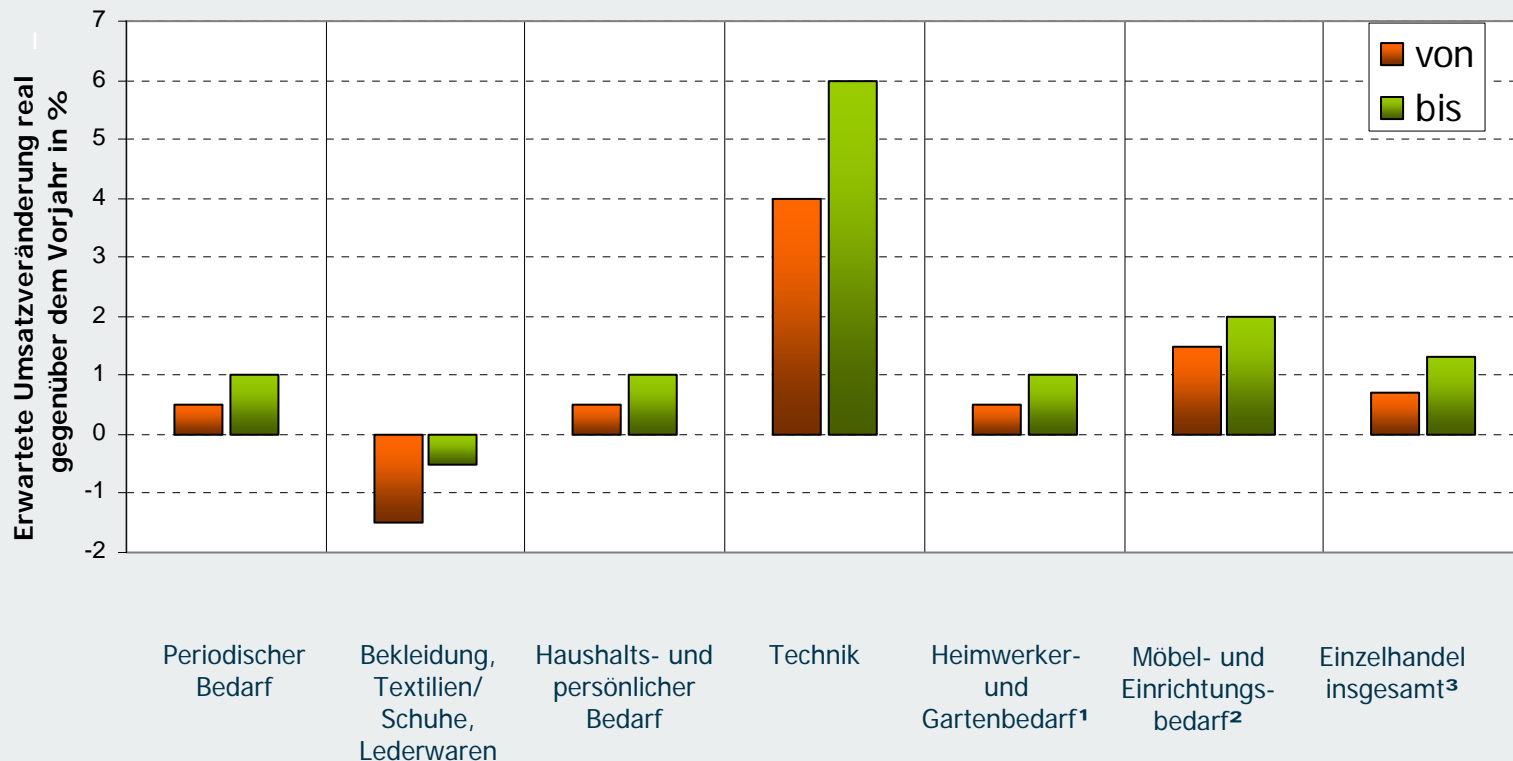
### 3. EINZELHANDELSSITUATION IN DEUTSCHLAND

#### - Umsatzerwartung 2006: Sondereinflüsse prägen das Bild -

11

#### Umsatzerwartungen im deutschen Einzelhandel für 2006

Angaben in Bandbreiten (von/bis)



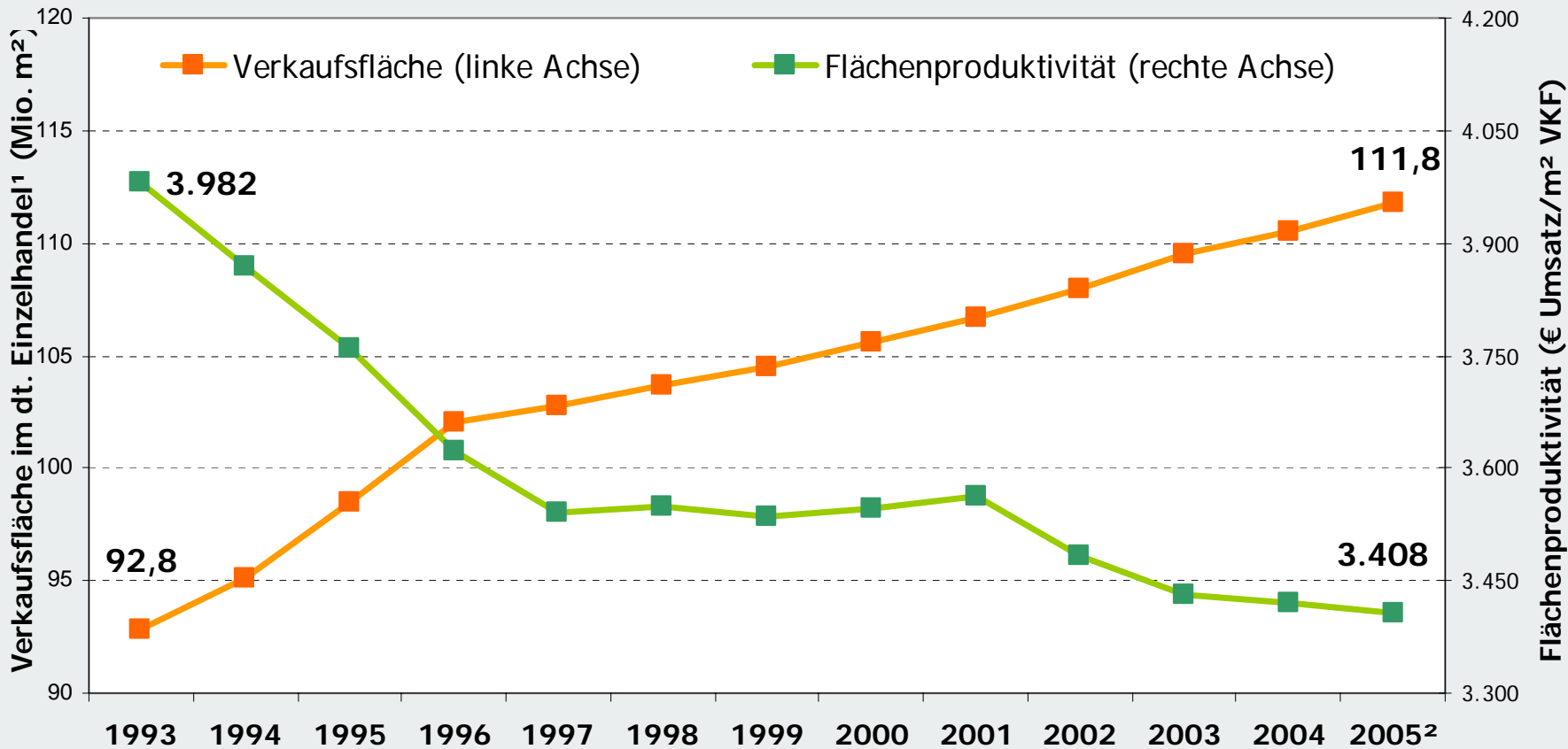
<sup>1</sup> einschließlich Autozubehör, zoologischer Bedarf; <sup>2</sup> einschließlich Haus- und Heimtextilien; <sup>3</sup> Abgrenzung im engeren Sinne, d.h. ohne KFZ-Handel, Tankstellen, Apotheken und Handel mit Brennstoffen

GfK

GfK PRISMA

### 3. EINZELHANDELSSTITUATION IN DEUTSCHLAND

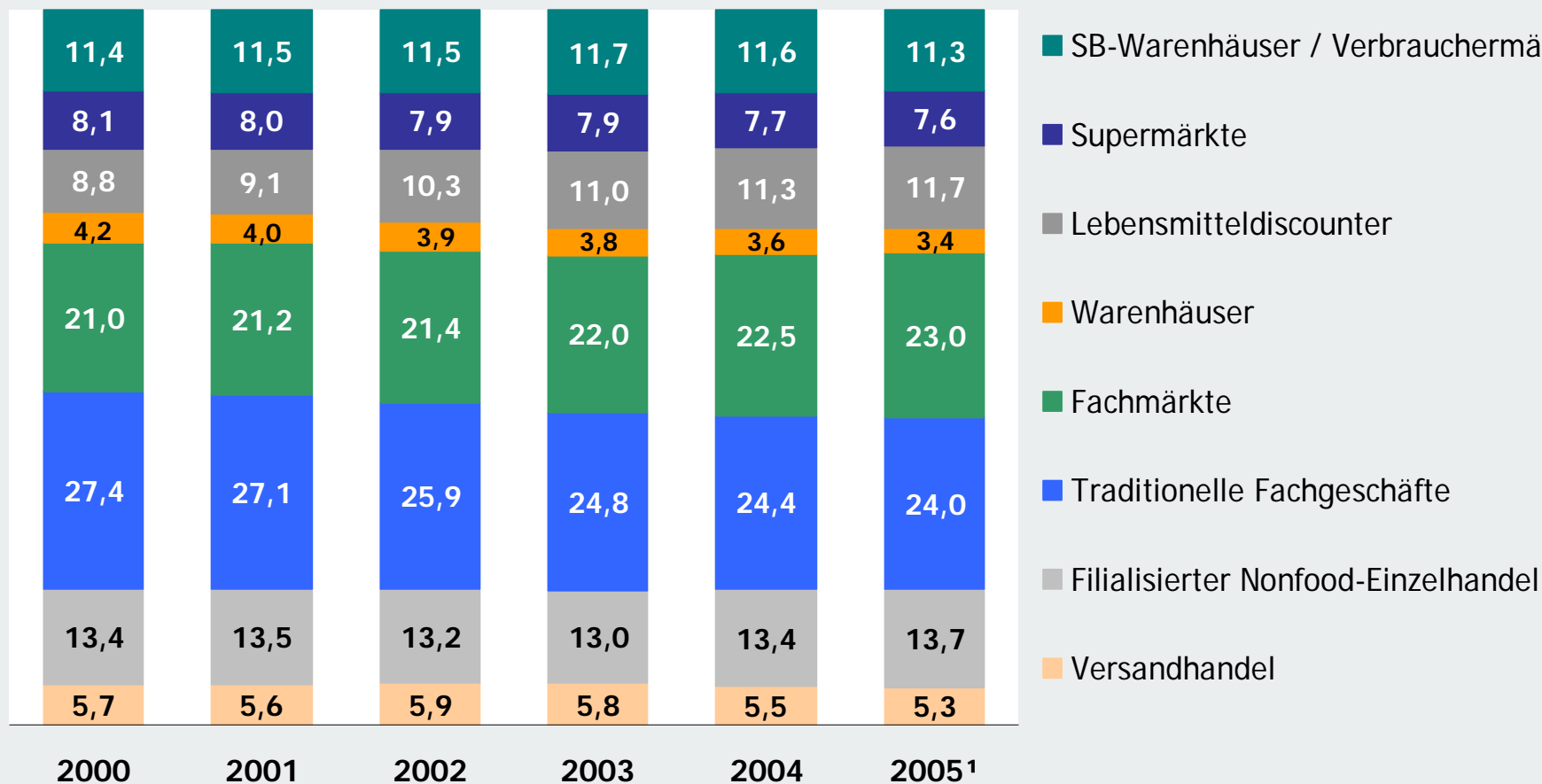
- Ausgewählte Markttendenzen: Verkaufsflächenwachstum und sinkende Flächenproduktivitäten -



<sup>1</sup> Abgrenzung im engeren Sinne  
<sup>2</sup> vorläufig

# 4. AUSGEWÄHLTE MARKTTENDENZEN

## - Umsatzanteile der Betriebsformen im Zeitverlauf -



<sup>1</sup> Erste Schätzung



GfK PRISMA

## 4. AUSGEWÄHLTE MARKTTENDENZEN

### - Standorte (I) -

14

- Der Einzelhandel lebt heute mehr denn je von **Zentrierungen**
  - **Angebotsseitig:** Fortschreitende Konzentrationstendenzen im Einzelhandel auch weiterhin zu erwarten (u.a. Metro/Wal\*Mart, Praktiker/Max Bahr, Edeka/Spar)
  - **Nachfrageseitig:** Ausgehend von den Bedürfnissen der Menschen u.a. nach Vielfalt des Angebots in Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen, Kommunikation/ Begegnung mit anderen Menschen, Ambiente bzw. angenehmer Umgebung.
- Positive Entwicklung der Top-City-Lagen regionaler Einkaufsdestinationen mit einem Einzugsgebiet von >250.000 Einwohnern
- Unterschiedliche Entwicklungen kleinerer Einkaufsstädte (< 250.000 Einwohner im Einzugsgebiet)

## 4. AUSGEWÄHLTE MARKTTENDENZEN

### - Standorte (II) -

15

- Zunehmend innerstädtische B-Lagen und insbesondere C-Lagen mit Problemen
- Tradierte Bezirks-/ Stadtteilzentren vielfach unter Druck, aber sehr selektive Entwicklungen; häufig korrespondierend zu der Entwicklung von Magneteinrichtungen
- Dezentrale Standorte: Agglomerationen performen besser als Solitärstandorte
- Shoppingcenter -soweit professionell entwickelt und gemanagt- sind weiter im Aufwind

## 4. AUSGEWÄHLTE MARKTTENDENZEN

### - Investments (I) -

- 2006: Jahr mit anhaltend großem Interesse von Investoren am Segment "Einzelhandelsimmobilie", teilweise mit Überhitzungserscheinungen
  - Portfolio-Verkäufe: Karstadt, Max Bahr, Woolworth, Wal\*Mart/Metro.
  - diverse Package-Deals
  - Objektkäufe an gefragten High-Street-Lagen als auch in interessanten Großflächenbereichen
- Ursachen u.a.:
  - Angesichts gestiegenen Vertrauens in den Wirtschaftsstandort Deutschland, Renditedifferenzen zu ausländischen Märkten und günstigen Fremdfinanzierungsbedingungen sind **neue ausländische** -insbesondere angelsächsische- **Player** auf den Markt getreten.
  - relativ günstige Leerstands- bzw. Renditeentwicklung im Vergleich zu anderen Immobiliennutzungen (insbesondere Büro)

## 4. AUSGEWÄHLTE MARKTTENDENZEN

### - Investments (II) -

17

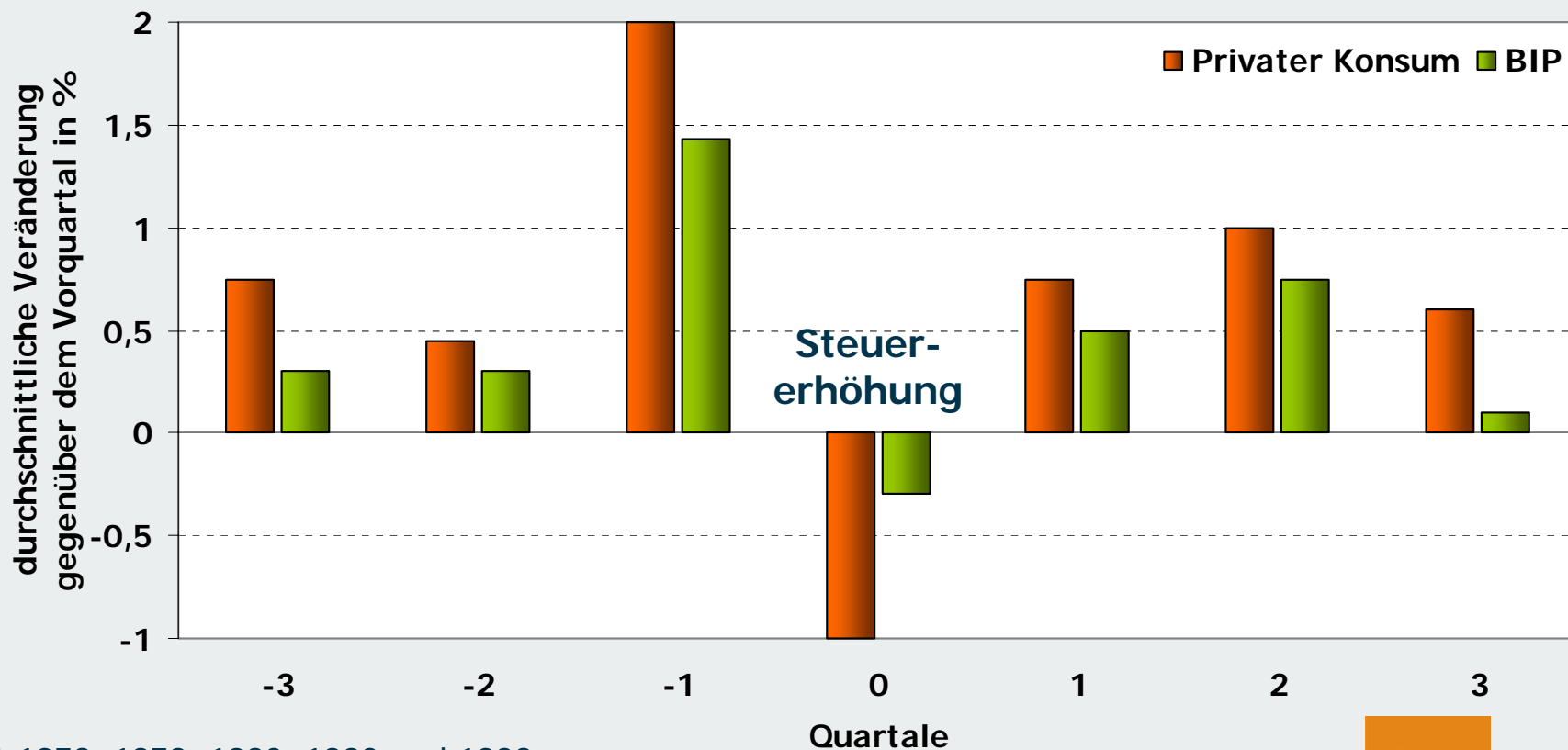
- Triebfeder vieler Investments:
  - Realisierung von angenommenen Wertsteigerungspotenzialen
  - schnelles "Drehen" des Investments
  - absatzwirtschaftliche Nachhaltigkeit nicht im Vordergrund
- Gefahr von perspektivischen Problemen auf der Endinvestoren-/ Immobilienseite
- Plädoyer für Investitionen in Einzelhandelsimmobilien ausgehend von den "**harten Fakten**" zu Standort, Wettbewerb, Potenzial und Objekt!
- Ob das Interesse an deutschen Einzelhandels-Immobilien in 2007 auf unverändert hohem Niveau anhält bzw. sogar gesteigert werden kann, ist nicht abschließend zu klären. Vieles spricht aber dafür, dass Deutschland **weiterhin** bei Einzelhandels-Investments im Fokus bleibt.

## 5. AUSBLICK 2007 UND FAZIT

### - Sondereinflüsse prägen das Bild -

18

Entwicklung von BIP und privatem Konsum im Umfeld von Mehrwertsteuererhöhungen<sup>1</sup>



<sup>1</sup> 1978, 1979, 1983, 1993 und 1998

Quelle: Citigroup

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG. Dieses Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

## 5. AUSBLICK 2007 UND FAZIT

### - Umsatzentwicklung nach Warengruppen -

19

Warengruppe	Umsatzentwicklung 2007	Bemerkung
Periodischer Bedarf	↗	Wachstum vor allem bei Drogeriewaren / pharmazeutischer Bedarf
Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	↗	Wachstum primär mehrwertsteuerbedingt
Technik	→	Eher stabile Entwicklung, da Vorzieheffekte in 2006
Sportartikel	→	Eher stabile Entwicklung, da Vorzieheffekte in 2006
Haushalts- und persönlicher Bedarf	↗	Wachstum primär mehrwertsteuerbedingt
Möbel/Einrichtungsbedarf	↘	Leichter Rückgang, da Vorzieheffekte in 2006
Heimwerker und Gartenbedarf	→	Eher stabile Entwicklung
<b>Deutschland insgesamt</b>	↗	

## 5. AUSBLICK 2007 UND FAZIT

### - Firmenkonjunkturen im Vergleich -

20

- Firmenkonjunkturen gewinnen weiterhin an Bedeutung, zunehmende Spreizung zwischen Gewinnern und Verlierern
- Gegenläufige Beispiele innerhalb einer Branche/eines Marktsegmentes (2004-2005/2006)

#### Beispiele "Gewinner"

Kaufhof	Takko
P&C	Media/Saturn
H&M	Tchibo
C&A	Praktiker
Douglas	Rewe

#### Beispiele "Verlierer"

Karstadt
Woolworth
SinnLeffers
Zeeman
Real,-

➔ Alle Unternehmen werden entsprechend reagieren müssen.

## 5. AUSBLICK 2007 UND FAZIT

21

Allen Akteuren der Branche von institutionellen Investoren über Projektentwickler/Makler, Handelsunternehmen bis hin zu uns Gutachtern steht ein spannendes keineswegs langweiliges Jahr 2007 bevor.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!!!!**

Mehr Informationen im Internet unter  
[www.gfk-geomarketing.com](http://www.gfk-geomarketing.com)  
[www.gfk-prisma.de](http://www.gfk-prisma.de)



GfK PRISMA