

Märkte verstehen - Risiken bewerten - Chancen erkennen

ecöstra

NEWSLETTER

- Februar 2008 -

ecöstra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa
www.ecostracom



NEWSLETTER

Februar 2008

ZWISCHEN MARKTHANDEL UND SHOPPING CENTER DER NEUESTEN GENERATION: DER STAND DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN POLEN

Innerhalb eines nur kurzen Zeitraumes seit der Liberalisierung und Marktöffnung in der Mitte der 1990er Jahre ist die Umstrukturierung des Einzelhandelsnetzes in Polen von einem Versorgungshandel zu einem Einzelhandelsangebot westeuropäischen Zuschnitts weit vorangeschritten. Trotzdem ist der polnische Einzelhandel nach wie vor in hohem Maße fragmentiert und wird von einer Vielzahl klein- und kleinstflächiger Ladeneinheiten geprägt.

94 % klein- und kleinstflächige Betriebe

Von den insgesamt ca. 384.000 polnischen Einzelhandelsbetrieben (im weiteren Sinne) haben ca. 361.070 Betriebe bzw. ca. 94,0 % eine Verkaufsflächengröße von weniger als 100 m². Die Zahl dieser kleinflächigen Betriebe ist seit Jahren rückläufig, was als Indiz für den weiterhin anhaltenden Strukturwandel gesehen werden kann. Eine nach wie vor nicht zu unterschätzende Bedeutung kommt - nicht nur in den ländlichen Gebieten Polens - dem Markthandel als nicht-stationärer Vertriebsform zu, welcher sich - abgesehen von landwirtschaftlichen Direktverkäufen

- im Non-Food-Handel aber nahezu ausschließlich im Niedrigpreissegment abspielt.

Inhalt:

	Seite
Zwischen Markthandel und Shopping Center der neuesten Generation: der Stand der Einzelhandelsentwicklung in Polen	1
Die Einkaufsstadt der Zukunft	6
Die aktuelle Grafik: Mietpreisniveau in Fachmarktzentren im Jahr 2007	8
Parkhaus-Markt in Bewegung. Die Spezialimmobilie Parkhaus im Visier von Investoren	9
Frisch aus der Ablage	14
Das (Aller-) Letzte: Der Bluff mit Huff	14



Keine Standorte des stationären Einzelhandels: die aufwendig sanierten, historischen Innenstädte der polnischen Großstädte sind touristische Anziehungspunkte und besitzen im Nutzungsmix eine klare Dominanz der Gastronomie; abgesehen vom Markthandel hat der Einzelhandel hier meist keine nennenswerte Bedeutung. Die Photos zeigen - von links nach rechts - Ansichten der Altstädte von Warszawa (Warschau), Wrocław (Breslau) und Poznań (Posen).

0,74 m² Verkaufsfläche pro Kopf

Die Verkaufsfläche im polnischen Einzelhandel beläuft sich auf insgesamt ca. 28,1 Mio. m², was einer Pro-Kopf-Ausstattung von ca. 0,74 m² entspricht. Davon entfallen ca. 6,3 Mio. m² GLA bzw. ein knappes Viertel der gesamten Handelsfläche auf moderne Einzelhandelsflächen, weitere ca. 600.000 m² befinden sich im Bau und nochmals etwa 1,0 Mio. m² in

einem fortgeschrittenen Planungsstadium. In Polen gibt es derzeit ca. 130 in Betrieb befindliche Shopping Center mit einer Fläche von ca. 3,7 Mio. m² GLA. Bemerkenswert ist gerade im Segment der Shopping Center nicht nur der quantitative Zuwachs der letzten Jahre, sondern v.a. der qualitative Standard bei der Konzeption und Gestaltung der Objekte, welcher auch für Westeuropa Maßstäbe setzt.

Bestandsdaten des polnischen Einzelhandels* im Jahr 2005 gegliedert nach Woiwodschaften

Woiwodschaft	Merkmal	Anzahl gesamt	Betriebe pro 1.000 EW	Anteil Betriebe >2.500 m ² in %	Verkaufsfläche in m ²	VK pro 1.000 EW
Dolnoslaskie		26.730	9,3	0,19	2.170.071	753
Kujawsko-Pomorskie		20.003	9,7	0,14	1.476.310	715
Lubelskie		22.116	10,2	0,08	1.556.973	717
Lubuskie		10.284	10,2	0,16	884.366	877
Lódzkie		27.831	10,9	0,14	1.850.187	722
Malopolskie		32.054	9,8	0,12	2.112.685	646
Mazowieckie		53.832	10,4	0,17	4.046.931	782
Opolskie		8.866	8,5	0,09	677.974	652
Podkarpackie		19.635	9,4	0,11	1.350.235	644
Podlaskie		10.055	8,4	0,16	820.450	686
Pomorskie		21.493	9,8	0,15	1.607.169	731
Slaskie		48.812	10,5	0,18	3.575.273	766
Swietokrzyskie		11.991	9,4	0,08	738.114	577
Warminsko-Mazurskie		12.513	8,8	0,10	1.074.732	753
Wielkopolskie		37.929	11,2	0,13	2.786.033	824
Zachodniopomorskie		19.857	11,7	0,13	1.337.013	790
Polen insgesamt		384.001	10,1	0,14	28.064.516	736

* = Einzelhandel im weiteren Sinne (d.h. inklusive Apotheken und Tankstellen)

Quelle: Główny Urząd Statystyczny (GUS); ecostra-Berechnungen

Wegbereiter Hyper- und Baumärkte

Wie auch in den anderen osteuropäischen Reformstaaten wurde der Wandel des polnischen Einzelhandelsmarktes durch den Eintritt der Hypermärkte eingeläutet, welche v.a. verkehrsorientierte Standorte an der städtischen Peripherie entwickelten.

Diese ersten Hypermarkt-Center bestanden aus einem Hypermarkt (Real, Tesco, Carrefour, Auchan, etc.) mit meist einer Shopzone im Vorkassenbereich bzw. bei größer dimensionierten Projekten einer weiteren parallel zur Kassenlinie des Hypermarktes verlaufenden 2. Mall und waren v.a. auf die Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung ausgerichtet. Parallel zu diesen Hy-



permärkten erfolgte der Markteintritt der Bau- und Heimwerkermärkte sowie etwas zeitversetzt der Möbel- und Elektrofachmärkte. Hypermarkt-Center bilden auch meist die Kernnutzung von Retail Parks, Fachmarktzentren bzw. –agglomerationen, welche z.T. in der weiteren Folge zur Arrondierung bestehender Standorte oder auch als koordinierte, gemeinsame Entwicklungsmaßnahmen realisiert wurden. Diese Retail Parks besitzen eine häufig regionale – teilweise bei entsprechender Dimensionierung und Attraktivität der Magnetnutzungen – auch eine überregionale Versorgungsfunktion (vgl. z.B. IKEA Targowek, Warszawa).

Hohe Marktbedeutung der Shopping Center bei zunehmender Standortorientierung auf die Innenstädte

Neben den Hypermarkt-Centern werden die Vertriebsstrukturen im polnischen Einzelhandel wesentlich durch Shopping Center bestimmt. Allgemein zeigt der Markt für Shopping Center eine sehr dynamische Entwicklung mit einem kontinuierlichen Ausbau des Angebotes und – vor dem Hintergrund einer zunehmenden Wettbewerbsdichte - einer Verfeinerung der Formeln. So wurden seit Ende der 1990er Jahre bei Neuentwicklungen zunehmend auch Freizeitnutzungen – wie z.B. Multiplex-Kinos, Fitnessstudios, Erlebnisgastronomie, etc. – integriert. In der Standortorientierung der Center ist zu beobachten, dass vermehrt Innenstadtstandorte realisiert werden (z.B. EKZ Stary Browar, Poznan; EKZ Pazaz Grunwaldski, Wroclaw). Darüber hinaus sind – als jüngste Vertriebsform im polnischen Einzelhandelsmarkt – vor wenigen Jahren die ersten Factory Outlet Center in Betrieb gegangen, was als Indiz für einen zunehmend entwickelnden Markt

und ein gestiegenes Markenbewusstsein wesentlicher Konsumentenschichten gesehen werden kann.

Mangel an modernen Shopflächen in den Top-Einkaufsstraßen

Innerstädtische Einkaufsstraßen nehmen als Einkaufsstandorte für die Bevölkerung gegenüber den Shopping Centern zumeist eine deutlich nachrangige Funktion ein. Von wenigen Ausnahmen abgesehen entsprechen Ladenlayout, Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung, etc. der Shops in den Geschäftsstraßen in keiner Weise dem Niveau, wie es in Shopping Centern oder Retail Parks zu finden ist. Gleichzeitig ist in den innerstädtischen Lagen aber auch häufig ein Mangel an modernen Shopgrößen festzustellen, so dass eine durchaus vorhandene Nachfrage in guten Lagen kaum befriedigt werden kann. Entsprechend erfolgte der Markteintritt wie auch eine (erste) Verdichtung des Filialnetzes von leistungsfähigen nationalen und internationalen Filialisten bislang v.a. über die Anmietung von Ladenflächen in Shopping Centern. Eine gewisse Bedeutung in den Expansionsstrategien solcher Filialisten haben bislang lediglich die zentralen Einkaufslagen der größten Städte Polens, wie z.B. die Chmielna und die Nowy Swiat in Warszawa, die Rynek in Kraków, der Bereich Stawowa / Maja in Katowice, die Pólwiejska in Poznan oder die Swidnicka in Wroclaw gehabt. Für diese 1a-Lagen ist – u.a. auch bedingt durch den Markteintritt von Premiummarken wie Escada, Hugo Boss, Burberry, etc. – eine steigende Flächennachfrage und somit steigende Flächenmietpreise zu erwarten; die Spitzenmieten in den innerstädtischen Top-Einkaufslagen liegen derzeit bei ca. 75,- bis 80,- €/m² im Monat und damit z.T. deutlich höher als in den führenden Shopping Centern.



In unmittelbarer Nachbarschaft zum Kulturpalast aus sozialistischer Zeit. Mit den „Goldenen Terrassen“ (Zlote Tarasy) wurde mitten in der Innenstadt von Warszawa ein Shopping Center realisiert, das v.a. durch seine Innen- und Außenarchitektur, durch aufwendige Materialien und einen guten Besatz markenorientierter Anbieter besticht. Die Projektdaten: ca. 63.400 m² GLA, ca. 200 Geschäfte, 3 Verkaufsebenen (zzgl. 1 Ebene für Kino und Gastronomie), ca. 1.600 Parkplätze in einer Tiefgarage, Betreiber: Rodamco Europe

Mietpreisniveau in € pro m² im Monat für moderne Shopping-Center-Flächen in Polen 2007

Mietfläche / Ladengröße in m ²	Warszawa		Regionalstädte (Neue Center)
	Erstklassige Center	Zweitklassige Center	
> 5.000	7,50 – 11,50	6,00 – 10,00	6,50 – 10,50
> 1.500	12,00 – 20,00	9,00 – 15,00	8,00 – 15,00
700 – 1.500	14,00 – 25,00	11,00 – 20,00	10,00 – 18,00
300 – 700	16,00 – 30,00	14,00 – 25,00	12,00 – 20,00
100 – 300	20,00 – 45,00	21,00 – 42,00	14,00 – 25,00
< 100	26,00 – 90,00	23,00 – 35,00	20,00 – 55,00

Quelle: Główny Urząd Statystyczny (GUS)

Bereits fortgeschrittene Entwicklung

Insgesamt ist der Transformations- und Aufholprozess im polnischen Einzelhandel bereits weit fortgeschritten. Eine den westeuropäischen Ländern entsprechende Flächenausstattung ist bezogen auf die Vertriebsform Shopping Center bereits annähernd erreicht, bezogen auf den Einzelhandel insgesamt liegt die Flächenausstattung per capita immer noch deutlich niedriger, wobei aber auch das – trotz erheblicher Zuwächse der letzten Jahre - nach wie vor deutlich niedrige Kaufkraftniveau zu beachten ist.

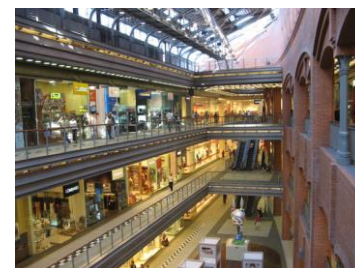
Zunehmende Marktsättigung – sinkende Renditen

Während sich innerstädtische Einkaufslagen – wenn überhaupt von Bedeutung – auch in den polnischen Großstädten nur auf einige wenige Straßen und Plätze beschränken, zeigen sich v.a. in den Metropolen bereits erste Anzeichen für eine Sättigung des Marktes für Shopping Center. Die steigende Wettbewerbsdichte stellt für neue Projekte hohe Anforderungen an die Qualität des Standortes und der Projektkonzeption, macht sich aber auch in fallenden Renditen bemerkbar, welche im Jahr 2003 noch bei

ca. 10,0 % lagen und zwischenzeitlich auf durchschnittlich ca. 5,5 % (2007) gesunken sind. Allerdings ist ein Verdrängungswettbewerb mit einer steigenden Zahl von notleidenden Centern wie in anderen osteuropäischen Metropolen (z.B. Budapest, Prag) in den polnischen Großstädten noch nicht erkennbar.

Restriktivere Genehmigungspolitik

Während bislang in Polen von Seiten der zuständigen Behörden eine sehr liberale Ansiedlungspolitik praktiziert wurde, gibt es nun – mit zunehmender Wettbewerbsdichte – Anzeichen einer restriktiveren Genehmigungspraxis; so wurde im Juli 2007 ein Gesetz verabschiedet, das für Einzelhandelsprojekte mit mehr als 400 m² die Genehmigung der lokalen Behörden und für solche mit mehr als 2.000 m² die Zustimmung des Regionalparlaments der entsprechenden Wojewodschaft vorsieht. Gleichwohl ist zumindest mittelfristig von einem weiterhin hohen Ansiedlungsdruck auszugehen, wobei aber nun v.a. mittelgroße Städte ab 50.000 Einwohner im Fokus der Entwickler stehen.



Highlights auch in der polnischen Provinz: Das im Jahr 2003 eröffnete Shopping Center Stary Browar („Alte Brauerei“) in Poznan erhielt verschiedene Auszeichnungen und Preise (u.a. des ICSC). Betreiber / Investor: Fortis; Investitionskosten: ca. 135 Mio. €

Bestandsdaten der Shopping Center, Factory Outlet Center und Retail Parks im Großraum Warszawa 2007

Bezeichnung	Bruttomietfläche (GLA) in m ²	Anzahl der Geschäfte	Parkplätze	Eröffnung	Magnetbetriebe
Arkadia	103.000	230	4.500	2004	Carrefour, Saturn, P&C, Marks & Spencer, C&A, H&M, Leroy Merlin
Zlote Tarasy	63.400	200	1.600	2006	Saturn, Van Graaf, Marks & Spencer, Zara, H&M
Wola Park	73.000	160	4.000	2002	Auchan, H&M, Zara, Go Sports
Klif Warszawskie Centrum Handlowe	17.800	90	400	1999	Bomi, RTV-Euro, Duka, MaxMara, Royal Collection
Targówek Centrum Handlowe	50.600	140	2.000	1998	Carrefour, RTV Euro, H&M, Marks & Spencer
Targówek Park Handlowy	50.000	16	2.400	2001	IKEA, domoteka, Electro World, Decathlon, Piotr I Pawel
Wilenska	31.700	100	k.A.	2002	Carrefour, Go Sport, RTV Euro
Promenada	39.100	130	450	1996	H&M, Zara, Esprit, Electro World
Jupiter Centrum	20.000	k.A.	350	1996	Bomi, Office Media, Jysk
Fort Wola	29.200	60	300	2001	real, RTV Euro, Big Star
Reduta Centrum Handlowe	48.000	130	1.700	1999	Carrefour, P&C, H&M, Humanic
Blue City	49.100	200	3.400	2004	Piotr I Pawel, C&A, Royal Collection
Galeria Mokotów	63.500	260	2.600	2000	Albert, P&C, Royal Collection, Go Sport, H&M, Reserved
Centrum Handlowe Okecie	66.400	20	1.000	2001	real, Media Markt, Praktiker
Factory Ursus	13.000	80	700	2003	Mango, Tommy Hilfiger, Adidas
Centrum Familijne	12.000	k.A.	k.A.	2007	Alma, CCC, Exi Sport
M1 Centrum Handlowe, Marki	47.100	50	2.500	1999	real, Media Markt, New Yorker, C&A
Janki Park Handlowe, Janki	41.000	46	2.300	1995	IKEA, Electro World, RTV Euro
Centrum Janki, Janki	36.000	80	3.500	1999	real, Saturn, H&M, Conforama
Centrum Handlu Hurtowego Maximus, Nadarzyn	45.000	580	1.000	k.A.	Überwiegend No-Names
Fashion House Outlet Centre, Piaseczno	12.000	80	800	2005	Adidas, Nike, Puma, Reebok, Vero Moda, Triumph, Levi's

Quelle: ecostra-Standortforschung



Das Shopping Center Arkadia liegt im Schnittpunkt bedeutender Verkehrsachsen innerhalb des verdichteten nördlichen Stadtgebietes von Warschau (mit U- & S-Bahn-Anbindung). Das gut konzipierte Center verfügt über eine außerordentliche Flächengröße bei gleichzeitig umfassendem und attraktivem Mieterbesatz und erfreut sich sehr guter Kundenfrequenzen.

DIE EINKAUFSTADT DER ZUKUNFT

Von der antiken Agora bis zum modernen Urban Entertainment Center haben Innenstadt und Handel stets in einer engen Wechselbeziehung gestanden. Jetzt wird die ganze Welt urban. Was passiert mit dem städtischen Einzelhandel? Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) aus Zürich (CH) hat im Rahmen der Studie „City Centre Retail 2020“ versucht, einen Blick in die Zukunft zu werfen.



Das Ende des „Geiz ist Geil“? Nach Ansicht des Züricher Gottlieb Duttweiler Instituts beeinflusst Inszenierung und Erlebnis zukünftig stärker die Einkaufsentscheidungen der Verbraucher.

Keine Frage: Die Zukunft liegt in der Stadt, Urbanität wird als positiver Wert neu entdeckt. Schon heute lebt fast die Hälfte aller Menschen in Städten – rund 3,3 Milliarden. Bald werden es noch viel mehr: Drei Viertel der Menschheit sollen es im Jahr 2050 sein. Die Metropolen werden dereinst nicht nur grösser sein, sie werden auch anders aussehen und in allen Lebensbereichen – Verkehr, Wohnen, Arbeit, Konsum – neue Konzepte aufweisen. Selbstverständlich

auch beim Einkaufen. Nur: Wie genau? Wie wird unser Shoppingverhalten sein? Wohin fließen die Kaufkraftströme? Welche Handelsformen setzen sich durch? Wer sind die Konsumenten von morgen?

Nach Einschätzung des GDI kann die zukünftige Entwicklung in den folgenden 6 Thesen zusammengefasst werden:

THESE 1: Der traditionelle Stadtkern ist Vergangenheit, in Zukunft stehen mehrere Zentren nebeneinander.

Die Städte wachsen schnell. Und die wenigsten Zuzügler finden im traditionellen Zentrum Platz. In der Folge breiten sich die Städte aus und formieren sich zu eigentlichen Stadtregionen, an deren Peripherie laufend neue Subzentren entstehen. Obwohl also mit der Expansion der Städte eine Zentralisierung einsetzt, sind die einzelnen Metropolen dezentral gestaltet. Dies schafft lebendige, moderne Quartiere. Die Stadt gewinnt insgesamt an Attraktivität, doch gleichzeitig erwächst der traditionellen Innenstadt eine starke Konkurrenz: Diverse Stadtteile werden in Zukunft um Konsumenten, Mieter, Besucher oder Investoren buhlen.

THESE 2: „Unstoring“ ergänzt „Store Concepts“.

Um sich gegen die harte Konkurrenz zu behaupten, muss sich die Innenstadt erneuern. Sie muss sich inszenieren und den Besuchern vielfältige Erlebnisse bieten. Für den Einzelhandel heisst das: Entscheidend sind nicht mehr die Ladenräumlichkeit und der klassische Verkauf, sondern der Erlebnis- und Erfahrungsgewinn der Kunden – und zwar vor, während und nach dem Kauf. Ladenlokale werden zu Orten, wo man lernen und experimentieren kann, wo man Menschen trifft, sich austauscht, wo man unterhalten wird und eine angenehme Zeit verbringt. Die Konsumenten erwarten überraschende Erlebnisse, Entertainment, neue Erfahrungen – letztlich also Authentizität.

THESE 3: „Social Shopping“ wird wichtiger als „Lonely Shopping“.

In den Städten der Zukunft lösen sich die traditionellen Gemeinschaften weiter auf, Individualisierung und Anonymisierung verstärken sich, es gibt mehr Sin-

gles. Gleichzeitig wächst die Sehnsucht nach Nähe, Zugehörigkeit und Verbindlichkeit. Die Stadtzentren werden zu Orten, wo sich Menschen treffen und gemeinsam etwas unternehmen – beispielsweise einkaufen. Shopping wird zum Socializing.

THESE 4: Die Stadt wird zum Full-Service-Anbieter. Der Handel übernimmt Zusatzaufgaben.

Einfach Produkte anzubieten, reicht nicht mehr. Es müssen aussergewöhnliche Produkte sein, und sie müssen mit einem aussergewöhnlichen Service in aussergewöhnlicher Umgebung präsentiert werden. Die völlige Ausrichtung auf den Kunden kann so weit führen, dass die Händler alle öffentlichen Funktionen und Dienstleistungen übernehmen: Sie werden zu eigentlichen Stadtstaaten. Wo der Städter einkauft, erledigt er auch seine Verpflichtungen und verbringt seine Freizeit. Der Einzelhandel wird so zu einem „Convenience-Provider“ – zum konsequenten Full-Service-Anbieter.



THESE 5: Die grauen Städte werden grüner.

Die Städte von morgen verändern nicht nur ihre Grösse und Struktur, sondern auch ihren Charakter. Entscheidend dafür ist der gesellschaftliche Wertewandel, der ökologische Kriterien stärker ins Bewusstsein rückt. Gefordert wird eine nachhaltige Entwicklung, die Verkehr und Umweltbelastung redu-

ziert. Die Distanzen zwischen Wohnen, Arbeiten, Unterhaltung und Einkaufen werden kürzer. Damit verschwindet das im Industriezeitalter propagierte Trennen der Lebensbereiche, und das Angebot wird verdichtet. Je höher die räumliche Dichte, desto geringer der Energieverbrauch pro Stadtbewohner.

THESE 6: Reale Stadträume verschmelzen mit virtuellen – öffentliche mit privaten.

Wer eine Stadt erkunden will, wer shoppen oder Leute treffen möchte, muss nicht aus dem Haus gehen: Längst haben Städte ausgebaute Online-Auftritte. Dieser Trend geht weiter; insbesondere der Einzelhandel wird dabei zu einer Spielwiese für technische Innovationen. In Zukunft werden wir durch virtuelle Städte schlendern, in Online-Shops Produkte aus dem Regal nehmen, sie begutachten und kaufen. Reale Räume verschmelzen mit virtuellen, der ortsgebundene Handel mit dem elektronischen. Das eröffnet nicht nur neue Möglichkeiten im Verkauf, sondern auch beim Service und bei der Produktentwicklung:

Die Retailer können ihre Kunden jederzeit erreichen und umgekehrt. Der Austausch von Informationen, Wünschen und Kritik ist schnell und unkompliziert. Öffentliche Räume verschmelzen mit privaten. Diese Entwicklung wird durch zukünftige Handymodelle gestützt: Sie machen es alltäglich, auf dem Display Waren zu prüfen und einzukaufen, Restaurants zu reservieren, Karten zu studieren und Menüs vorzubestellen. Wer sich beim Kauf mit seinen Freunden beraten will, lässt sie per Konferenzschaltung am Shoppingerlebnis teilhaben. Standortbezogene Dienste mit individualisierten Informationen erleichtern die Orientierung in der Stadt: Sie navigieren uns zu einer Adresse, schlagen interessante Orte vor oder melden, wenn Freunde in der Nähe sind.

Resümee: Der Handel profitiert

Die Zukunft liegt in der Stadt. Der Einzelhandel in den Stadtzentren profitiert von dieser Entwicklung. Doch er muss sich verändern: Er muss vielfältige Services und noch bessere Produkte anbieten und diese gekonnt an faszinierenden Orten präsentieren. Das bringt nicht nur die richtigen Kunden und steigert den



Umsatz; es formt auch das Image der gesamten Stadt als sozialer Mittelpunkt. Schon heute wirken die Innenstädte wie grosse Shoppingcenter. Die Bedeutung der Einkaufsmöglichkeiten für die Identität der Stadt wird weiter zunehmen: Sie prägen massgeblich Lebensstil und Design. Die Stadt wird somit mehr auf den Handel angewiesen sein als der Handel auf die

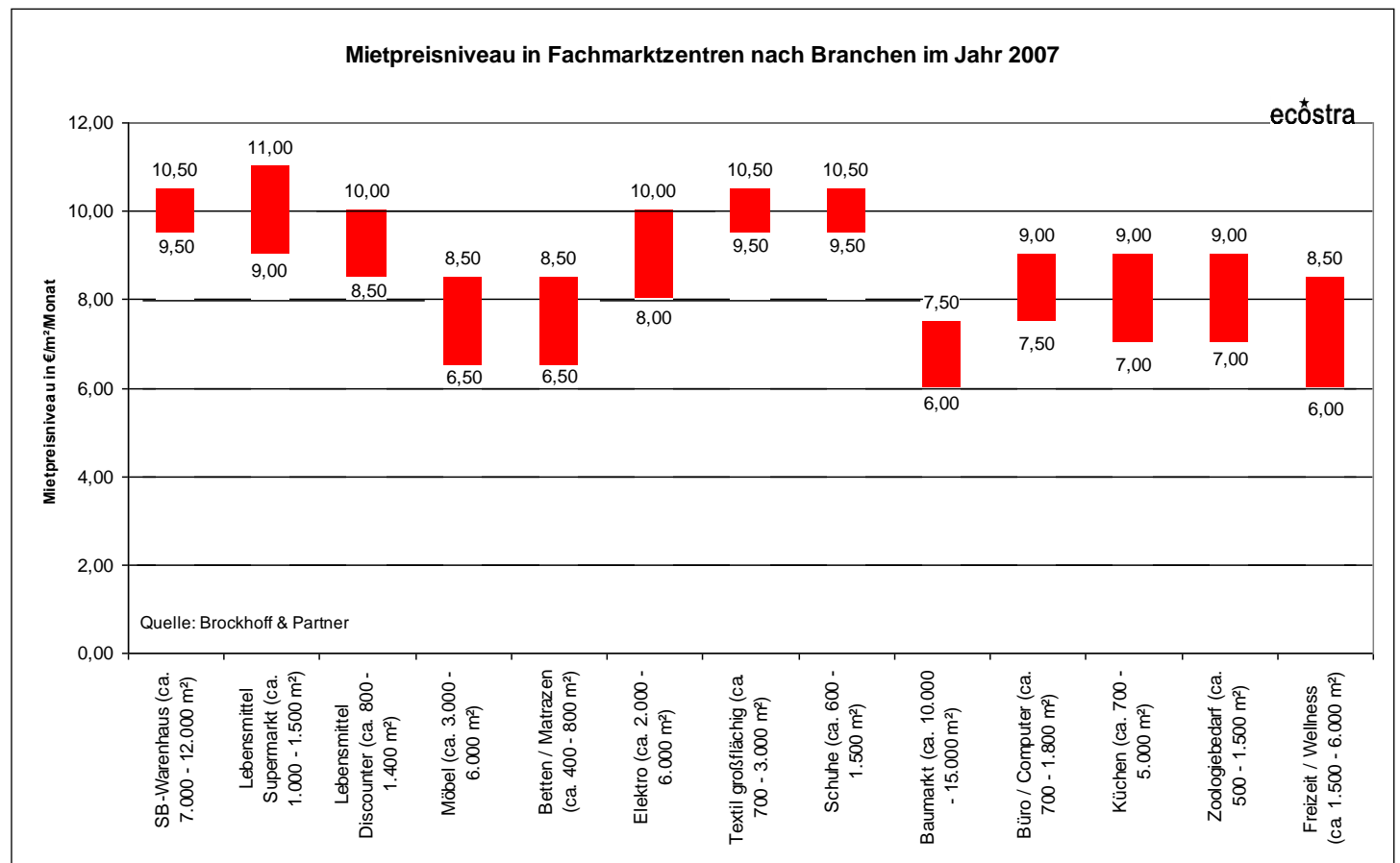
Stadt. Will eine City sich im zunehmend härteren Standortwettbewerb profilieren, muss sie sich selbst als Produkt denken und sich inszenieren – Attraktivität ist nicht einfach da; Attraktivität wird gemacht. Oder wie es das Top-Model Cindy Crawford auf den Punkt brachte: „Selbst ich sehe am Morgen nicht aus wie Cindy Crawford.“

DIE AKTUELLE GRAFIK: Mietpreisniveau in Fachmarktzentren im Jahr 2007

Bei einem Fachmarktzentrum handelt es sich definitionsgemäss um eine Ansammlung von Einzelhandels- und einzelhandelsnahen Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Branchen und Größen, deren Kernnutzung aus dem Betriebstyp Fachmarkt besteht. Im Allgemeinen befinden sich Fachmarktzentren in verkehrsgünstigen Stadtrandlagen, wobei die Nutzflächen überwiegend ebenerdig angeordnet sind. Das Parkierungsangebot ist den Ladenzeilen unmittelbar zugeordnet. Die Gebäudegestaltung ist funktional und in der Materialauswahl preisgünstig gehalten,

was u.a. ein vergleichsweise preisgünstiges Mietenniveau ermöglicht.

In den vergangenen 10 Jahren hat sich dieses Mietpreisniveau in Fachmarktzentren nur unwesentlich verändert. Ein merklicher Druck auf die Mieten war aber im Baumarktsektor, bei Möbelmärkten, aber auch bei Supermärkten festzustellen. Trotz rückläufiger Renditen stehen Fachmarktzentren weiterhin im Fokus der Investoren, was aber nicht auf Mietzuwächse zurückzuführen ist, sondern auf Wertsteigerungen aufgrund einer Verknappung des Angebotes.



PARKHAUS-MARKT IN BEWEGUNG. DIE SPEZIALIMMOBILIE PARKHAUS IM VISIER VON INVESTOREN

von Birgitt Wüst,

Dipl.-Sachverständige (DIA) für die Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken, Mieten und Pachten.

Wüst & Dr. Wien Immobilienbewertung & -Consulting, Freiburg im Breisgau

Parken muss jeder Autofahrer- auf dem Weg zur Arbeit oder Ausbildungsstätte, beim Einkaufen oder Kinder-in-die-Schule-bringen, Arztbesuchen oder abendlichen Kino- und Theaterbesuchen. Wer in einer Innenstadt einkaufen möchte, schätzt die Parkhäuser – und zahlt dafür schon mal 3,- € für jede angefangene Stunde, die der PKW dort abgestellt werden kann. Mit Parkhäusern lässt sich Kasse machen, konstatiert die deutsche Wirtschaftspresse. Auch Experten bestätigen hier überdurchschnittliche Renditen. Jan Willem Plantagie, der sich bei Standard & Poor's mit der Wirtschaftlichkeit von Immobilienunternehmen beschäftigt, sieht die Renditemöglichkeiten für Parkhäuser zwischen 10 und 40 %; deutsche Marktbeobachter beziffern die Renditeerwartung etwas konservativer mit rund 10 Prozent.

Mehr und mehr im Fokus von Investoren

Dass das Geschäft mit dem Parken lukrativ sein kann, belegt das zunehmende Interesse von Investoren an zentral gelegenen Garagen, Parkplätzen und -häusern. Parkierungsanlagen als Investitionsobjekte sind „salonfähig“ geworden: So wechselte das Parkhaus in den Königsbaupassagen in der Stuttgarter Innenstadt im Frühjahr vergangenen Jahres für das 22-fache den Jahresnettoertrags den Besitzer, einen internationalen institutionellen Anleger. Ähnliches gilt, wie sich am Verkauf der Apcoa-Gruppe an die französische Beteiligungsgesellschaft Eurazeo zeigt, auch für Parkhausbetreiber. Eurozeo bezahlte im Februar 2007 885 Mio. € einschließlich Schulden für das Stuttgarter Unternehmen an die Investmentgesellschaft Investcorp. Diese hatte den Parkhausbetreiber drei Jahre zuvor von der EnBW übernommen – für 265 Mio. €. In der Branche wurde kolportiert, Investcorp hätte ihr eingesetztes Kapital bei dem Deal "verzehnfacht". 2006 erzielte Apcoa, mit 725.000 Stellplätzen in 13 Ländern einer der führenden Parkraum-Bewirtschafter in Europa, einen Umsatz von 489 Mio. €, sieben Prozent mehr als 2005. Tendenz: Weiter steigend. Auch der neue Eigentümer verspricht sich gute Geschäfte; wie Eurazeo-Vorstand Xavier Marin ankündigte, soll die Expansion von Apcoa weiter forciert werden – insbesondere in

den europäischen Märkten, in denen das Unternehmen bislang noch nicht präsent ist. Hierzu zählen, wie Apcoa-Geschäftsführer Thomas Veith ausführt, vor allem osteuropäische Länder, aber auch die Türkei bis hin zur arabischen Halbinsel.

Auch das niederländische Immobilienunternehmen Bowfonds sieht Parkhäuser als „eine neue Kategorie der soliden und nachhaltigen Immobilieninvestition“ und hat 2005 mit den 300 Millionen € schweren Bouwfonds European Real Estate Parking Fund den ersten Immobilienfonds aufgelegt, der sich ausschließlich auf die Investition in Parkhäuser spezialisiert. Der für institutionelle Anleger aus den Niederlanden konzipierte Fonds hat bisher zehn Parkhäuser in London, Madrid, Paris und anderen französischen Großstädten erworben. Den Gesamtumsatz auf dem europäischen Parkierungsanlagenmarkt bezifferte der niederländische Parkhausbetreiber Q-Park 2005 auf rund 36 Milliarden €; bis 2010 wird eine Steigerung auf rund 50 Milliarden € erwartet.



Guter Standort in unmittelbarer Nähe zur Haupteinkaufslage, aber bereits deutlich in die Jahre gekommen und mit einem erheblichen Sanierungsbedarf: das Parkhaus des Karstadt Kauf- und Warenhauses an der Zeil in Frankfurt am Main

Einnahmesteigerung von bis zu 33 %

Wie eine aktuelle Studie von Colliers International zeigt, konnten die Eigentümer von Parkhäusern 2006 Einnahmesteigerungen von teilweise mehr als 33 % verbuchen. Wie US-Analysten berichten, stiegen die Parkgebühren in der Londoner City für Dauernutzer 2006 von 656,- € pro Monat auf 877,- €; in Sydney verteuerten sich die monatlichen Gebühren im selben Zeitraum um 146,- € auf 504,- € pro Monat. In den USA legten im Landesschnitt die Gebühren im Berichtszeitraum um 8,1 % zu. Die Marktentwicklung in Deutschland haben die Colliers-Analysten nicht näher untersucht. Einen Vergleich der Gebühren pro Tag in Parkhäusern in internationalen Metropolen stellten Axel Brennecke (Apcoa) und Karl-Heinz Ellinghaus (OPG-Parking) in ihrem Beitrags „Wirtschaftlichkeit von Parkhäusern auf dem Prüfstand“ im Rahmen der Euroforum-Konferenz „Parkhäuser und Tiefgaragen“ vor: Demnach wurden am 31.7.2007 in Tokio mit 84,20 Dollar die höchsten Gebühren bezahlt, gefolgt von London (West End, 63,68 Dollar) Moskau (50,00 Dollar), New York (Midtown 42,00 Dollar), Frankfurt (36,45 Dollar) und München (27 Dollar).

Besonderheiten bei der Wertermittlung

Wie der Blick auf den Parkierungsmarkt zeigt, sind Parkhäuser gewerbliche Immobilien, Renditeobjekte, und die Verkehrswertermittlung orientiert sich daher immer an ihrem Ertragswert, d.h. nach dem in §§ 15 – 20 WerV beschriebenen Verfahren, respektive einem internationalen Pendant wie beispielsweise dem DCF-Verfahren. Allerdings ist zu beachten, dass Parkhäuser Spezialimmobilien sind: Objekte, die sich durch eine „spezielle Nutzung“ und vor allen eine „geringe „Drittverwendungsmöglichkeit“ auszeichnen. Damit ist die Frage, „Was ist die Immobilie wert?“, nur mittels einer differenzierten Wertermittlung zu klären. Dies ist für den Gutachter häufig eine hohe Herausforderung: Denn anders als bei den „gängigen Renditeobjekten“ wie Büro- oder gemischt genutzten Geschäftshäusern gibt es weder eine umfangreiche Bewertungsliteratur noch viele Vergleichsdaten. Gesichertes Wissen über bewertungsrelevante Faktoren wird beispielsweise über die Höhe der Betriebskosten oder das Leerstandsrisiko ist schwer erhältlich. Die Frage, mit welchem Kapitalisierungszinssatz gerechnet werden muss und welche Anpassungen bei den bekannten Bewertungsverfahren notwendig sind, sind sorgfältig zu klären. Zu beachten ist, dass Parkhäu-

ser gewöhnlich höhere Risiken als multifunktionale Objekte haben.

Wesentliche Aufgabe des Gutachters bei der Ermittlung des Ertragswerts eines Parkhauses ist die Prognose unbekannter Erträge (Rohertrag) beziehungsweise international die Schätzung der dem Eigentümer zufließenden Cashflows. Methodenübergreifend sind dabei alle wertrelevanten Einflüsse zu berücksichtigen, die sich auf die Einnahmenüberschüsse, die Risikostruktur und die Pachtbedingungen auswirken. Um die Hard- und Softfacts, die zum Erfolg einer Parkhausimmobilie beitragen, ermitteln und einschätzen zu können, sind sowohl immobilispezifisches Know-how als auch Kenntnisse über die Besonderheiten der Parkhausbetreiberbranche erforderlich.



Parkhäuser in Verbindung mit wichtigen Mobilitätsstationen – wie hier am Hauptbahnhof in Freiburg im Breisgau – sind gekennzeichnet von einem hohen Parkplatzumschlag bei gleichzeitig guter Auslastung.

„3 S“ fast so wichtig wie „3 L“

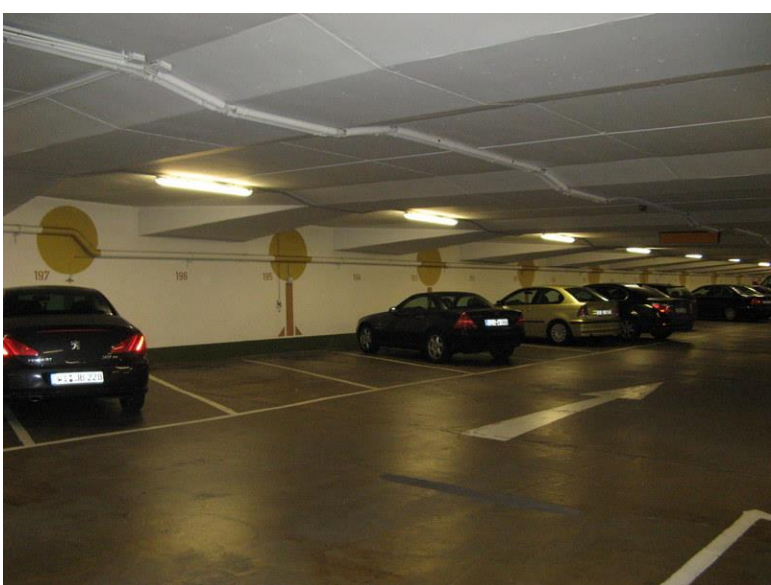
Über die Erlöse von Parkierungsanlagen gibt es keine generellen Aussagen. Jeder Standort muss individuell bewertet werden. Wesentlich beeinflusst werden die Erlöse aus Parkhäusern von der Auslastung der Stellplätze, den Öffnungszeiten, den Erlösen von Kurzparkern (Tarifstruktur, Verweildauer, Frequenz) und von Dauerparkern (Tarifstruktur, Anzahl der Verträge) sowie Einnahmen aus Verkaufsautomaten und Werbung. Nach Auskunft von Parkhausbetreibern werden die Erlöse aus Parkhäusern zum überwiegenden Teil (50 bis 80%) durch Kurzparker erzielt.



Die Einkünfte aus der Werbung machen dagegen maximal 8% der Gesamterlöse aus. Auch die Einkünfte durch Sonderservices („sonstige Erlöse“) wie beispielsweise Valetparking, Sicherheitsparken, Starthilfe, Regenschirmverleih, Wartung, Inspektion, Reparatur und Fahrzeugreinigung lassen sich meist nur an „Business-Standorten“ wie Flughäfen oder Kongress- und Hotelimmobilien erzielen und sind in der Aufwand-Nutzen-Relation nur selten profitabel.

Entscheidende Einflussgrößen für den wirtschaftlichen Erfolg eines Parkhauses sind das Umfeld und die Zentralität des Standortes. Zu den relevanten Einflussfaktoren auf der Mikroebene zählen die Zahl der Einwohner, deren Kaufkraft sowie die PKW-Dichte und die gegebene Infrastruktur (Verkehrsnetz, Parkleitsystem, Parkraumangebot).

Wie für fast alle Gewerbeimmobilien entscheiden auch bei Parkierungsanlagen vor allem die klassischen „3 L“ („Lage, Lage, Lage“) über die Wirtschaftlichkeit, dazu die Konkurrenzsituation und die unmittelbare Umgebung. Nach Angaben des niederländischen Parkhausbetreibers Q-Park trägt die „Location“ bei einem Parkhauskonzept mit 70%, Qualität und Marketing mit jeweils 15% zum wirtschaftlichen Erfolg bei. Auch andere Betreiberunternehmen gehen davon aus, dass die Erlöse durch Service, Marketing und Qualität bis zu maximal 30% beeinflusst werden können. Wie Hartmuth Minjoth vom ADAC auf der bereits erwähnten Euroforum-Konferenz „Parkhäuser und Tiefgaragen“ ausführte, hängt die Akzeptanz von Parkhäusern bei den Nutzern nicht zuletzt auch von den „3 S“ - Sicherheit, Sauberkeit und Service - ab. Entscheidend für den Erfolg auf der Kostenseite sind ferner die Öffnungszeiten und das Marketing.



Brachliegende Einnahme- und Renditequellen. Die Wandflächen von Parkhäusern bieten ungenutzte Möglichkeiten zur Werbepresentation. Die entsprechenden Konzepte zur Nutzung dieser Potentiale befinden sich bereits in Ausarbeitung.

Neben den bisher genannten Faktoren auf der Einnahmenseite gibt es auch auf der Kostenseite Kriterien, die wesentlich zum Erfolg eines Parkhauses beitragen können. Zu nennen wären hier die konzeptionelle Planung, bauliche Ausführung und technische Ausstattung des Bauwerks sowie seine Frequentierung (Kurz- versus Dauerparker) und nicht zuletzt die Servicequalität (Öffnungszeiten, Personaleinsatz, Marketing und Service).

Definition

Parken ist kein Selbstzweck, sondern eine Servicefunktion für andere Nutzungen wie z.B. Wohnen, Arbeiten, Reisen, Pendeln, Einkaufen, Unterhaltung etc. Definiert sind Parkierungsanlagen (u.a. Parkhäuser, gebührenpflichtige Parkplätze u. Tiefgaragen) – unabhängig von ihrer baulichen Ausführung – als „geschlossene Organisationseinheit Parkraum zur öffentlichen Nutzung“ (geschlossen im Sinne von: mit automatischer Parkabfertigungsanlagen wie bspw. Schranke / Kassenautomat bewirtschaftet). Parkierungsanlagen werden nach Standorttypen (City, Stadtrand, Peripherie / „grüne Wiese“) unterschieden oder nach den zugeordneten Funktionen: Hier wären u.a. Handel, Hotel, Bahnhof, Flughafen, Messe, Büro, Wohnen, Krankenhaus und Bildung zu nennen. Für Parkhäuser gibt es nur wenige geeignete Standorte, wie bspw. Innenstädte, Flughäfen, ICE-Haltestellen, Krankenhäuser, Messen, Sport- und Freizeitanlagen oder Urban Entertainment.

Um längerfristige Aussagen über die Wirtschaftlichkeit von Parkhäusern treffen zu können, ist neben der Untersuchung der Mikrolage der Blick auf die Makrotrends nötig – insbesondere auf das zu erwartende Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum sowie Stadt- und Infrastrukturentwicklung und sich abzeichnende Änderungen im Mobilitätsverhalten.

Ökonomen rechnen in Deutschland mit einem geringen, in Europa mit einem stärkeren zukünftigem BIP-Wachstum. Dabei geht man sowohl in Deutschland als auch in Europa von stabilen Erwerbstätigenzahlen aus. Bis 2015 wird für Deutschland eine Bevölkerungszunahme prognostiziert, und damit ein deutlicher Anstieg der fahrfähigen Bevölkerung: Die Zahl



der über 18 Jahre alten Personen soll bis dahin um 6% steigen.

Bis 2030 wird dagegen eine Reduktion der Gesamtbevölkerungszahl um 2 bis 3 Millionen erwartet. Gleichzeitig wird sich der Bevölkerungsaufbau dramatisch zugunsten älterer Menschen verändern und damit auch das Mobilitätsverhalten. Laut den von Shell herausgegebenen Pkw-Szenarien bis 2030 ist in Deutschland von einem Anstieg der Pkw-Dichte (Pkw je 1.000 Einwohner) bei sinkender Kilometerleistung je Fahrzeug und Jahr auszugehen: Die Motorisierung soll von heute 660 Pkw/1000 Einwohner auf künftig 725 steigen; die Kilometerleistung pro Pkw von heute 11.400 km/Jahr aufgrund von Zweit- und Drittfahrzeugen auf ca. 10.500 km/Jahr sinken. Langfristiges Aufholpotenzial unterstellen die Autoren der Shell-Studie vor allem Frauen und Senioren.

Parkierungsflächen weiter Mangelware

Die Konsequenzen für den Parkhausmarkt werden unterschiedlich eingeschätzt. Betreiberunternehmen konstatieren eine stagnierende Nachfrage nach Parkraum, eine Erhöhung finde allenfalls in den Wohngebieten statt. Als Begründung wird angeführt, dass das Parkraumangebot in den Städten abgesehen von punktuellen Ausnahmen jederzeit freie Kapazitäten aufweist. Zudem werde die Parkraumauslastung durch flexiblere Arbeitszeitmodelle und verlängerte Öffnungszeiten insbesondere des Handels gleichmäßiger und die Stoßzeiten mit Überlastungserscheinungen verringerten sich. Abgesehen von wenigen großen Entwicklungsprojekten seien daher künftig nur noch Detailkonzepte erforderlich. Aufgrund der demographischen und wirtschaftlichen Entwicklung sowie der erschlossenen Infrastrukturen muss der Bau von Parkieranlagen aus dieser Sicht „deutlich zurückgefahren werden“. Zusätzlicher Bedarf für Parkieranlagen bestehe an Bahnhöfen, bei Krankenhäusern und Bildungseinrichtungen sowie in städtebaulich sensiblen Bereichen. Betont wird, dass die Neubauten standortgerecht dimensioniert und besonders kundenfreundlich sein müssen, um nach immer länger werdenden Anlaufzeiten Marktanteile sichern zu können. Bestehende Parkieranlagen sollten zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit auf den Stand der

Technik gesetzt oder durch einen Neubau ersetzt werden.

Betriebskosten optimieren

Bei vielen Parkhäusern, insbesondere bei den in die Jahre gekommenen Objekten, ist die Optimierung der Betriebskosten möglich. Allerdings sind die dazu nötigen Maßnahmen oft mit Investitionen verbunden. Experten zufolge lässt sich der Energieverbrauch durch Licht- und Lüftungsmanagementsysteme um 5 bis 15 Prozent senken. Bei den Posten Wartung, Reparatur und Instandhaltung sind durch Degressionsvorteile beim Einkauf von Leistungen oder der Qualifizierung des vorhandenen Personals Einsparungen um 10 bis 20 Prozent möglich. Die Personalkosten lassen sich bei standortangepassten Betriebsmodellen um 20 bis 50 Prozent reduzieren. Degressionsvorteile bringen bei den Versicherungen 3 bis 5 Prozent weniger Kosten; bei der Beschaffung von Betriebsmitteln 5 bis 10 Prozent. Bei den Verwaltungskosten lassen sich durch den Einsatz modernster EDV und Managementmethoden 25 bis 35 Prozent einsparen. Grundsätzlich gilt, dass Einsparpotenziale immer objektbezogen untersucht werden müssen.



Parkhäuser der 70er und 80er Jahre haben häufig eine niedrige Deckenhöhe, sind dunkel und verschmutzt. Versuche einer Behübschung – wie hier durch Wandmalereien im Parkhaus City-Passage in Wiesbaden – sind meist nur oberflächliche Kosmetik.

Andere Marktbeobachter gehen dagegen davon aus, dass Flächen für das Parken auch in Zukunft knapp sein werden. Argumentiert wird damit, dass die Erreichbarkeit und Zugänglichkeit von Städten mittels der individuellen motorisierten Mobilität (vor allem mit PKW) für Menschen und Unternehmen ein wesentliches Merkmal der Standortqualität ist, und diese ihrerseits wesentlich von den Parkmöglichkeiten abhängt. Damit werde die Gesamtverkehrsnachfrage in den Ballungszentren auch in Zukunft weiterwachsen, und zwar insbesondere in Zentren und Ballungsräumen, da dort zunehmend Stellplätze im Straßenraum abgebaut und in Parkbauten verlagert werden. Da die Neubauten zentral liegen, aber andere Nutzungsmöglichkeiten nicht einschränken sollen, wird der Bau von aufwendigen – meist unterirdisch gelegenen – Parkflächen mit platzbedarfsoptimierenden Parksyste-men empfohlen. Aufgrund der teilweisen Überalterung des aktuellen Parkhaus-Bestands wird Bedarf an Ersatzinvestitionen bzw. Refurbishment-Maßnahmen festgestellt. Chancen für die Sonderim-mobilie Parkhaus werden im gegenwärtigen Trend zur Urbanisierung und Urbanität gesehen, der sich beispielsweise im Bedeutungszuwachs der Innenstädte gegenüber der „grünen Wiese“ manifestiert.

Experten fragen

Die aufgezeigten Aspekte zeigen, dass die Bewertung von Parkhäusern erheblich von der Bewertung anderer Immobilien abweicht – denn anders als bei diesen wird der Wert bei Parkierungsanlagen wesentlich durch das Erfolg generierende Zusammenwirken von Hard- und Softfacts bestimmt. Diese zu ermitteln und einzuschätzen, ist eine der wesentlichen Aufgaben des Sachverständigen. Neben der technischen Ausstattung der Objekte muss der Sachverständige daher vor allem auch kaufmännische und branchenbezogene Anforderungen prüfen und einschätzen. Hierzu ist es zwingend erforderlich, sich mit den Betreibern von Parkhäusern auseinanderzusetzen und deren Geschäftspolitik intensiv zu beobachten. Um Aussagen über die Zukunftsfähigkeit zu treffen, empfiehlt es sich auch, das Rating und die Netzwerktätigkeit des jeweiligen Betreiberunternehmens zu prüfen. Der ideale Bewerter für Parkierungsanlagen verfügt somit sowohl über fundierte Kenntnisse über immobilientechnisches Bewertungswissen als auch über Kenntnisse im Bereich des operativen Parkhausgeschäfts. Im Zweifelsfall empfiehlt sich eine Zusammenarbeit des klassischen Immobilienbewerbers mit Unternehmen, die sich mit dem Parkhausmanagement beschäftigen und über das entsprechende Know-how verfügen.*



Inszenierung Parkhaus. Durch gezielten Lichteinsatz, gestalterische Elemente und Wandillustrationen wird ein neues Parkierungserlebnis geschaffen. Positivbeispiel: Telekom-Hotel in Hamburg.

* = Ausführlichere Informationen zur Wertermittlung von Parkierungsanlagen finden sich in Gabriele Bobka (Hrsg.): Spezialimmobilien von A bis Z, Bundesanzeiger Verlag, Köln, 2007, S.

Impressum

Herausgeber:

ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa
Homburger Strasse 29
D-65197 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 20 56 785
Fax. + 49 – (0)721 – 15 14 05 750
Email: newsletter@ecostra.com

FRISCH AUS DER ABLAGE

Auch in den vergangenen 3 bis 4 Monaten war von **ecöstra** wieder ein breites Spektrum von Aufgabenstellungen zu bearbeiten. So führte die ständig steigende Nachfrage nach Beratungsleistungen dazu, daß das **ecöstra**-Team zum Jahresbeginn 2008 um einen weiteren festangestellten Projektleiter aufgestockt werden konnte. Über den Jahreswechsel standen v.a. folgende Projekte im Mittelpunkt:

- Erstellung von Standortanalysen für großdimensionierte Einzelhandelsobjekte an zwei Standorten in den norditalienischen Regionen Lombardei und Friaul – Julisch Venetien sowie an einem Standort in der süditalienischen Region Apulien im Auftrag eines institutionellen Investors.
- Im Auftrag der Stadtmarketing GmbH der Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck wurde eine Grundlagenstudie zur Erfassung der Geschäftsflächen in der Innenstadt von Innsbruck durchgeführt.
- Diverse Studien anderer Institute wurden **ecöstra** zur fachlichen Überprüfung und kritischen Durchsicht vorgelegt. So z.B. die Machbarkeitsstudie für ein geplantes Einkaufszentrum in einem Oberzentrum in Nordrhein-Westfalen, welche ein bekanntes Marktforschungsinstitut im Auftrag eines mittelständischen Projektentwicklers erarbeitet hatte. Wie sich zeigte, waren die Zweifel, die dieser Projektentwickler an verschiedenen Ergebnissen und Aussagen dieser Machbarkeitsstudie hatte, durchaus berechtigt. Weiterhin eine Verträglichkeitsanalyse für ein Shopping Center in Niedersachsen, dessen Ergebnisse aber von **ecöstra** im Rahmen der Überprüfung insgesamt bestätigt werden konnten.
- **ecöstra**-Mitarbeiter wurden von einer Schweizer Investorengruppe in ein Arbeitsteam berufen, welche sich mit dem Aufbau eines internetbasierten Shopping-Portals beschäftigt. Neben grundlegenden konzeptionellen Fragen sind hier durch **ecöstra** insbesondere auch Fragen der Warenbeschaffung, der Warenpräsentation sowie der Warendistribution in Kooperation mit den Lieferanten / Markenpartnern zu klären.
- Immer wieder werden selbst die Grenzen eines erweiterten Europa zu eng. So waren als Desk-Research Analysen zum Einzelhandelsmarkt in Vietnam, Südkorea und Taiwan durchzuführen.

DAS (ALLER-) LETZTE: Der Bluff mit Huff



Zur Bestimmung des Einzugsgebietes von Einzelhandelsobjekten sowie zur Analyse von Kaufkraftströmen wurden verschiedene methodische Ansätze entwickelt. Weite Verbreitung in der

Standortplanung von Einzelhandelsunternehmen haben gravitationstheoretische Modelle gefunden, wobei insbesondere das sog. Huff-Modell aus dem Jahr 1964 häufig herangezogen bzw. auf dieses verwiesen wird. In diesem – über die Jahre immer wieder auch weiterentwickelten - Modell spielt der Aufwand der Distanzüberwindung von Kundenwohnort und Anbieterstandort (Raum-Zeit-Distanzen) eine zentrale Rolle. Während das Huff-Modell bei weit verbreiteten Betriebstypen, wie z.B. Supermärkten und Fachmärkten, meist relativ verlässliche Ergebnisse liefert, nimmt die Aussagequalität bei weiträu-

mig ausstrahlenden Betrieben mit einer besonderen Marktpositionierung deutlich ab. Dieses Problem stellt sich bereits bei der Bewertung eines IKEA-Einrichtungshauses, erst recht aber wenn es z.B. um ein Factory Outlet Center geht.

Empirische Erfahrungen belegen, daß die Distanzabhängigkeit der Kundenanbindungsintensität v.a. im näheren räumlichen Umfeld von Bedeutung ist, weiter entfernt verliert die Distanz als Variable an Wirkung. Gerade qualitativen Aspekten kommt so - vor dem Hintergrund des Verbraucherverhaltens - in der Analyse weiträumig ausstrahlender Einkaufsstätten eine besondere Bedeutung zu. Branchenbezogene Verkaufsflächen einander rechnerisch nur gegenüberzustellen oder Unterschiede in den Standortfaktoren auszublenden, führt zu keiner sachgerechten Bewertung. In Gutachten wird dann leider nur zu oft pauschal auf eine Verwendung des Huff-Modells hingewiesen, die in dem Modell aber verwendeten Variablen nur in den wenigsten Fällen auch offengelegt.