

# Pressemitteilung

6. Oktober 2015

Cornelia Lichtner  
Öffentlichkeitsarbeit  
T +49 7251 9295 270  
F +49 7251 9295 290  
cornelia.lichtner@gfk.com

## Flächenbedarf im Einzelhandel: Trotz eCommerce in Summe keine Flächenschrumpfung

### GfK stellt Prognose zum Verkaufsflächenbedarf vor

**Bruchsal, 6. Oktober 2015 – GfK hat den Verkaufsflächenbedarf im deutschen Einzelhandel untersucht und eine Prognose der Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppe und Betriebstyp bis 2025 entwickelt. Demnach wird die Verkaufsfläche per Saldo weiter leicht wachsen. Die GfK Einzelhandelsexperten gehen davon aus, dass höhere Qualitätsanforderungen sowie der Wettbewerbsdruck durch eCommerce zu Flächenabschmelzungen an schwachen Standorten führen werden. Allerdings wird dies leicht überkompensiert werden durch die Entstehung neuer – und klarer positionierter – Lagen und Konzepte.**

Für die kommenden Jahre geht GfK von einem anhaltenden – wenn auch gebremsten - Flächenwachstum aus, das durchschnittlich bei rund 0,1% p.a. liegen dürfte. Dabei wird es insbesondere an starken, etablierten Handelsstandorten zu deutlicheren Flächenzuwächsen kommen, womit sich die Polarisierung der Flächenstruktur fortsetzen wird.

GfK-Handelsimmobilienexperte und Studienleiter Manuel Jahn kommentiert: „Dies betrifft neben den Top-7 Standorten auch kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten oder ausstrahlungsstarke, autoorientierte Fachmarktstandorte.“

### Wichtige Ergebnisse des GfK White Papers zur Verkaufsflächenprognose für den gesamten Einzelhandel<sup>1</sup>:

- **Status Quo:** Trotz erheblicher Marktanteilsgewinne des Online-Handels kann **bisher keine direkte Auswirkung auf die Verkaufsfläche** nachgewiesen werden. Flächen durch Neuprojekte kompensieren überwiegend Flächenabgänge durch Ladenschließungen oder Insolvenzen. Zwischen 2002 und 2011 stieg die Verkaufsfläche im

GfK GeoMarketing GmbH  
www.gfk-geomarketing.de  
geomarketing@gfk.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
76646 Bruchsal  
T +49 7251 9295 100  
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:  
Herrengaben 3-5  
20459 Hamburg

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Geschäftsführer:  
Friedrich Fleischmann  
Hans-Peter Klotzbücher

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

---

<sup>1</sup> Eine Detailanalyse des Fachmarktsegments hat GfK im *MEC Marktbericht 2015 "Fachmarktzentren in Deutschland. Kundenorientierung"* veröffentlicht, der am 5.10.2015 auf der EXPO REAL vorgestellt wurde.

deutschen Ladeneinzelhandel noch per Saldo kontinuierlich um 0,4% bis 1,4% p.a. an. Seit 2013 sind leichte Flächenrückgänge von rd. 0,1% p.a. auf aktuell rd. 117,8 Mio. m<sup>2</sup> zu verzeichnen. Der Expansion im Lebensmitteleinzelhandel sowie einigen Neuentwicklungen oder Erweiterungen, insbesondere bei Shopping-Centern, steht die Aufgabe von Geschäften, beispielsweise im Möbel- und Bekleidungssegment gegenüber. Die Marktberichtigungen betrafen dabei vor allem kleinere, regional agierende Möbelfachgeschäfte sowie Textilanbieter in ländlichen, wenig agglomerierten Gebieten. Ebenso drückten Warenhausschließungen sowie die verbreiteten Filialverkleinerungen von Elektrofachmärkten und Buchkaufhäusern auf die Flächenstatistik.

- **Im laufenden Jahr 2015** rechnet GfK mit einem Anstieg der Einzelhandelsverkaufsfläche um 0,2% (0,2 Mio. m<sup>2</sup>) auf rund 118 Mio. m<sup>2</sup>, womit knapp das „Vor-Schleckerpleiten-Niveau“ aus dem Jahr 2011 erreicht wird. Getrieben wird das Flächenwachstum durch die Neuentwicklung von Flächen in Einkaufs- und Fachmarktzentren, die anhaltende Nachfrage von Einzelhändlern aus dem Ausland, die Großflächenexpansion im Möbel- und Baumarktsegment, aber auch durch die aktuell sehr expansiven Drogeriemärkte bzw. die Tendenz zu größeren Filialen im Lebensmittelhandel.
- Laut der von GfK entwickelten **Verkaufsflächenprognose** ist eine Flächenerweiterung von in Summe knapp 1% bis 2020 und von knapp 0,5% bis 2025 zu erwarten. Die Verkaufsfläche dürfte somit auf rund 119 Millionen im Jahre 2020 und rund 119,5 Millionen Quadratmeter im Jahre 2025 anwachsen. Allerdings wird sich das Flächenwachstum weiterhin recht ungleich in Deutschland entwickeln und bestehende Disparitäten verstärken. Diese zeigen sich nicht nur in den vom Online-Handel unterschiedlich betroffenen Sortimenten, sondern auch in der unterschiedlichen Entwicklung der Betriebstypen und Standortlagen.
- Shoppingcenter gehören etwa zu den **Wachstumstreibern der Verkaufsflächenentwicklung**. Allein die Verkaufsfläche der deutschen Shoppingcenter ist in den letzten 10 Jahren um 3% p.a. gewachsen. Auch wenn die Projektpipeline weniger stark befüllt ist als in der Vergangenheit, geht GfK auch zukünftig von einer weiter steigenden Centerverkaufsfläche aus, da zukünftig die Erweiterung von bestehenden Centern im Fokus der Betreiber stehen dürfte. Ebenso zählt die Verkaufsfläche in den zentralen städtischen Einkaufs- und ausgewählten großstädtischen Szenelagen zu den Wachstumspolen im Einzelhandel. In den Innenstädten der 82 bundesdeutschen Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern ist die Verkaufsfläche im Zeitraum von 2010-2014 um ca. 7% gestiegen.
- GfK erwartet hingegen, dass Standorte, in denen die Erosion des Einzelhandelsbesatzes schon seit Jahrzehnten zu beobachten ist, **überproportional verlieren werden**: benachteiligte Kleinstädte, peripherie und wenig verdichtete ländliche Räume sowie Nebenlagen in allen Städtetypologien.

Basierend auf diesen Analysen gelangt GfK Handelsexperte Manuel Jahn zu folgender Einschätzung:

„Die Dynamik bei Handelsimmobilien wird weiter hoch bleiben und im scheinbaren Widerspruch zum Wachstum des eCommerce stehen. Der Verkaufsflächenbedarf wird in unangepassten Segmenten – geografisch wie konzeptionell – durch den Rückzug des Ladeneinzelhandels zurückgehen, aber in den beiden Extrembereichen des Routineeinkaufs sowie des hochemotionalisierten Erlebniseinkaufs auch wachsen. In der Summe dürfte der Verkaufsflächenbedarf sogar noch steigen. Denn es werden auch neue Lagen entstehen, die - jenseits der tradierten Einteilung nach A und B bzw. Innenstadt und Grüne Wiese - den Ansprüchen des neuen Konsumenten nach einer Verknüpfung des Einkaufens mit Kunst, Kultur und Geselligkeit besser gerecht werden. Überflüssige Flächen werden dagegen über kurz oder lang verschwinden, umgenutzt oder auch abgerissen werden.“

#### **Über den Autor**

Manuel Jahn leitet den Bereich Consulting bei GfK im Fachbereich Geomarketing. Er bringt eine 15-jährige Berufserfahrung in der Analyse und Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien mit. Seit 2004 ist er bei GfK tätig und hat durch Standortgutachten und Immobilienberatungen in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation des Einzelhandels sowie der Handelsimmobilienwirtschaft erlangt. Zuvor war er im Verbund einer deutschen Immobilien- und Investmentbank mit der Entwicklung und Konzeption von Handelsimmobilien befasst.

Manuel Jahn ist Mitglied im Rat der Immobilienweisen. In GfK betreut er insbesondere Handelsunternehmen, Banken und Investoren bei der Konzeption und Optimierung von Handelsimmobilien, der Beurteilung von Standorten und Distributionsnetzen sowie der Überprüfung der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit von Retail-Investments.

#### **Weitere Informationen**

Das GfK White Paper zur Verkaufsflächenprognose für den gesamten deutschen Einzelhandel ist kostenlos als PDF erhältlich unter [www.gfk-geomarketing.de/wp-vkf](http://www.gfk-geomarketing.de/wp-vkf).

#### **Bildmaterial**

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter [http://www.gfk.com/de/Documents/News\\_Deutschland/2015/WP-VKF-prognose.zip](http://www.gfk.com/de/Documents/News_Deutschland/2015/WP-VKF-prognose.zip)

#### **Über GfK**

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen



Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de)  
Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfk\\_de](https://www.twitter.com/gfk_de)

V.i.S.d.P.  
GfK GeoMarketing GmbH  
Public Relations  
Cornelia Lichtner  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
T+49 7251 9295 100  
[cornelia.lichtner@gfk.com](mailto:cornelia.lichtner@gfk.com)