

Investieren ohne Ende?

No end to
investments?



Die Anzahl der Shoppingcenter in den CEE-Staaten steigt überproportional zur Kaufkraft. Weil immer mehr Einkaufszentren entstehen, wird der Verdrängungswettbewerb immer heftiger.

Momentan liegt das Angebot an Handelsflächen in den CEE-Ländern noch deutlich unter jenem von Westeuropa. Die Spitzenwerte in Europa wie in der Schweiz oder den Niederlanden können zwar noch lange nicht erreicht werden, aber die Situation verändert sich rasch: In allen Ländern Mittel- und Osteuropas werden in den nächsten Jahren überdurchschnittlich viele Verkaufsflächen entstehen. Was Handelsangebot sowie Einzelhandelsdichte betrifft, erreichen Tschechien, die Slowakei, Ungarn, Slowenien, Polen und das Baltikum fast schon westeuropäisches Niveau. In wenigen Jahren werden Ungarn, Polen oder Tschechien Länder wie Frankreich, Italien oder Deutschland deutlich überflügeln. In einzelnen Regionen, etwa im Raum Zagreb, in Sofia, in und um Kiew, in Albanien oder auch in der Osttürkei, wird sich das Flächenangebot in den nächsten drei Jahren sogar jährlich verdoppeln; wobei die Ausgangsbasis, also der Shoppingcenter-Bestand, in einigen Gebieten ein vergleichsweise geringes Niveau aufweist.

The number of shopping centres in CEE is rising at a disproportionately high rate to purchasing power. Since shopping centres are cropping up, predatory pricing tactics are being applied more frequently.

Naturally, at present, the supply of retail space in CEE countries is considerably below that of Western Europe. While it will take some time for the peak levels in Europe to be reached, such as in Switzerland or the Netherlands for example, the situation is changing rapidly: in all countries of Central and Eastern Europe there will be above-average growth in sales space in the coming years. In terms of retail variety and retail density, the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Slovenia, Poland

and the Baltic states are already almost at western European standards. In a few years time, Hungary, Poland or the Czech Republic could easily overtake countries like France, Italy or Germany.

In some regions such as greater Zagreb, Sofia, in and around Kiev, Albania but also in Eastern Turkey, the supply of floor space will double each year for the next three years, albeit the reference point, i.e. the current stock of shopping centres, is comparatively low in some areas.



Trotz sinkender Quadratmeterpreise werden in CEE immer mehr Einkaufszentren errichtet – wie hier von der Immoeast in Kattowitz. In spite of sinking prices, more and more shopping malls are being built in CEE – as here by Immoeast in Kattowitz.

Das Missverhältnis nimmt zu. Das Wohlstandsniveau der Konsumenten, also die Kaufkraft, in den mittel- und osteuropäischen Staaten steigt kontinuierlich, vor allem in den Städten. Mit der Entwicklung der Verkaufsflächen jedoch kann dieses Wachstum seit einigen Jahren nicht mithalten: Die Kaufkraft der Wohnbevölkerung steigt zwar, das Handelsflächenangebot steigt jedoch wesentlich stärker. War in den vergangenen Jahren der Zuwachs an Handelsflächen auf einen Nachholbedarf zurückzuführen, so steht das aktuelle enorme Verkaufsflächenwachstum in Osteuropa in keiner Relation mehr zur Kaufkraftentwicklung. Die logische Folge, die heute schon teilweise spürbar ist: ein gnadenloser und knallharter Verdrängungswettbewerb, vor allem in den Hauptstädten Bratislava, Prag, Bukarest oder Moskau.

Die russische Hauptstadt ist ein typisches Beispiel für den Shopping-Center-Wahn: Schon jetzt tummeln sich in der Stadt mit den meisten Millionären die konsumfreudigen Moskauer auf insgesamt 3,43 Millionen Quadratmeter Shoppingfläche. Für Europas größte Stadt immer noch relativ wenig, dennoch entstehen die Projekte absolut rasant. Während derzeit rund 1,43 Millionen Quadratmeter Bürofläche errichtet werden, sind bei den Einkaufszentren rund 300.000 Quadratmeter mehr geplant. Rund 1,7 Millionen Qua- >

Imbalance grows. The standard of living of consumers, i.e. the purchasing power in the countries of Central and Eastern Europe, is rising steadily, especially in the cities. However, for a few years now this growth has been unable to keep pace with the development of retail space: although the purchasing power of the population is increasing, the supply of retail space has been expanding significantly more strongly. Whereas the growth in retail space was attributable to untapped potential in previous years, the dynamic increases in sales space in Eastern Europe at present do not correlate with the development of purchasing power any more. This leads to a logical consequence, which is already making itself felt: merci-

less and brutal predatory pricing, particularly in the capital cities of Bratislava, Prague, Bucharest or Moscow. The Russian capital is a typical example of the shopping centre madness: in this city with the most millionaires, high-spending Muscovites can browse around a total of 3.43 million square metres of shopping space. This is still relatively modest for Europe's largest city, but projects are cropping up extremely quickly. While approximately 1.43 million square metres of office space are being constructed, the figure for shopping centres is roughly 300,000 square metres higher. About 1.7 million square metres of retail space are to be constructed in 24 new shopping centres in Moscow. >



Die Galeria Baltycka im polnischen Danzig.
The Galeria Baltycka in the Polish Danzig

> Quadratmeter Shoppingcenter-Fläche sollen in 24 neuen Einkaufszentren in Moskau entstehen.

Megaprojekte in Moskau. Das momentan größte Projekt, die River Mall, entsteht im Süden Moskaus direkt am Ufer der Moskwa. Ab Herbst 2009 können die Kunden hier ihr Geld lassen. Neben den mehr als 200 Läden werden sich ein Multiplex-Kino, Restaurants, Cafés, Bars, ein Food Court, ein Hypermarkt, ein Fachmarkt sowie Freizeit- und Erholungsangebote die etwa 250.000 Quadratmeter Nutzfläche teilen. Rund 270 Millionen Euro lässt sich die Bank von Moskau als Investor diese Immobilie kosten.

Ein weiteres Extrembeispiel ist die Ukraine. Die Entwicklung der Verkaufsflächen zeigt den teilweise schon überhitzten Markt: In den nächsten sieben Jahren wird es zu einer Verzehnfachung der Verkaufsfläche kommen. Wobei das Land trotz dieser spektakulären Zuwächse mit rund 130 Quadratmeter Verkaufsfläche auf 1000 Einwohner noch immer am unteren Ende in Europa liegt. Klar ist aber auch, dass die Kaufkraft nicht in der Geschwindigkeit wachsen kann, wie die Flächen steigen werden.

Weniger Produktivität. Derzeit erzielen die meisten Handelsunternehmen in den osteuropäischen Ländern ähnlich hohe Quadratmeterumsätze wie in Westeuropa. Da die Kaufkraft der Konsumenten langsamer wächst, wird im Durchschnitt die Quadratmeterproduktivität sinken. Das bedeutet, dass es einigen Handelsunternehmen nicht gelingen wird, ihre Erträge zu halten: Sinkende Quadratmeterumsätze sind laut Branchenexperten zu erwarten. Unternehmen, die starke Konzepte und gute Standorte haben, werden aber auch weiterhin sehr gute Geschäfte machen – und es gibt immer noch genug erfolgversprechende Regionen zu erschließen.

~ WALTER SENK

Verkaufsflächen im Einzelhandel pro 1000 Einwohner /
Retail space per 1,000 inhabitants

Land / Country	Verkaufsflächen im EZ in m² / 1000 EW / Retail space in sqm / 1,000 inhabs.
Ungarn / Hungary	980
Lettland / Latvia	920
Tschechien / Czech Republic	910
Slowakei / Slovakia	850
Polen / Poland	820
Slowenien / Slovenia	810
Niederlande / The Netherlands	1,700
Österreich / Austria	1,680
Deutschland / Germany	1,430

QUELLE/SOURCE: REGIODATA RESEARCH

> Mega-projects in Moscow.

The largest project at the minute is the River Mall, on the south side of Moscow right on the Moskva river. Customers will be able to spend their roubles here from autumn 2009. In addition to more than 200 shops, the approximately 250,000 square metres of floor space will be taken up by a multiplex cinema, restaurants, cafés, bars, a food-court, a hypermarket, a warehouse store as well as leisure and recreation facilities. The Bank of Moscow is investing around EUR 270 million into the real estate project. Ukraine constitutes another extreme example. The development of retail space there demonstrates that the market is already overheated to some extent: over the next seven years the volume of retail space will increase tenfold. Despite this spectacular growth, the country still lags behind in Europe with roughly 130 square

metres of retail space per 1,000 inhabitants. What is also clear, however, is that purchasing power will not be able to grow as quickly as the floor space is rising.

Lower productivity. At present, most commercial businesses in Eastern European countries strive to achieve similar sales revenue per square metre as is common in Western Europe. Since the purchasing power of consumers grows more slowly, average productivity per square metre will decline. This means that some businesses will be unable to maintain their earnings levels: according to sector experts, falling sales revenue per square metre is on the cards. Companies which have solid concepts and good locations, however, will continue to do good very business – and there is still a sufficient number of promising regions to explore.

~Walter Senk

Land / Country	Anzahl bestehende SC / Number of existing SCs	Anzahl Projekte / Number of projects
Bosnien & Herzegowina / Bosnia & Herzegovina	26	14
Bulgarien / Bulgaria	12	44
Kroatien / Croatia	45	22
Polen / Poland	137	41
Rumänien / Romania	52	79
Serbien / Serbia	25	31
Slowakei / Slovakia	28	46
Slowenien / Slovenia	41	13
Tschechien / Czech Republic	76	40
Ukraine / Ukraine	87	69
Ungarn / Hungary	77	36

QUELLE/SOURCE: REGIOPLAN CONSULTING GMBH, SHOPPING CENTER OSTEUROPA – AUSGABE 2008 /
REGIOPLAN CONSULTING GMBH, SHOPPING CENTER EASTERN EUROPE – 2008 EDITION

Verkaufsflächenzuwächse im Einzelhandel pro Jahr / Annual growth in retail space

Land / Country	Zuwachs 2007 / Growth in 2007	Zuwachs 2008 (Prognose) / Growth in 2008 (forecast)	Zuwachs 2009 (Prognose) / Growth in 2009 (forecast)
Rumänien / Romania	17 %	31 %	29 %
Bulgarien / Bulgaria	19 %	26 %	34 %
Polen / Poland	11 %	14 %	12 %
Ungarn / Hungary	8 %	16 %	14 %
Tschechien / Czech Republic	7 %	17 %	15 %
Deutschland / Germany	2 %	3 %	3 %
Österreich / Austria	3 %	3 %	2 %

QUELLE/SOURCE: REGIODATA RESEARCH



Neues EKC in Zagreb.
New mall in Zagreb.



Moderne Mall in Istrien.
Modern mall in Istria.