

[Branchenreport]

Ende einer Erfolgsstory?

Einzelhandel: Finanzkrise trifft die Branche/
Filialisten warten auf attraktive Konzepte



Von Anna Klein

Der bulgarische Einzelhandelsmarkt befand sich in den letzten Jahren auf einem stetigen Wachstumskurs. Ein enormer Nachholbedarf, dem ein unzureichendes Angebot gegenüberstand, machte das Land zu einem äußerst interessanten Markt für nationale und internationale Investoren. Diese Aufholjagd wurde von der Finanzkrise gestoppt, geplante Bauvorhaben wurden storniert, bereits im Bau befindliche Projekte ausgesetzt. Was kann Bulgarien aus der Krise lernen?

* Die Autorin

Anna Klein ist Projektleiterin bei BulwienGesa AG, zuständig für die Immobilienmärkte in Mittel- und Osteuropa.

Der bulgarische Einzelhandel ist bis heute geprägt durch kleinteilige, inhabergeführte Angebotsstrukturen – von Kiosken über kleinere, meist innerhalb von Plattenbauwohnsiedlungen aus den 80er Jahren liegende Nahversorgungszentren, bis hin zu vielen Straßenmärkten und Markthallen. In den größeren Städten befindet sich jedoch der Markt im Umbruch. Speziell im Lebensmittelsektor gewinnen filialisierte Betriebsformen gegenüber dem klassischen „Tante-Emma-Laden“ an Bedeutung. Die Stadtränder haben sich in den letzten Jahren als beliebte Standorte von großflächigen Fachmarktzent-

Foto: BulwienGesa AG, OWC/Himmighoffen

ren und Shopping Centern etabliert und bieten im Vergleich zu den Innenstädten vielfach eine hohe Attraktivität und Vielfalt.

Metro, Billa und Kaufland dominieren den Markt

Zu den Vorreitern des bulgarischen Einzelhandels gehören die einheimischen Lebensmittelketten Fantastico, Piccadilly, Familia und Elemag, die seit Beginn der 90er Jahre Läden eröffneten. Die ersten westeuropäischen Anbieter kamen Ende der 90er Jahre nach Bulgarien und expandierten schnell. Zu den Pionieren gehören der Cash & Carry-Großmarkt Metro und die Rewe-Gruppe mit dem Verbrauchermarkt Billa, gefolgt von der türkischen Ramstore-Gruppe und der deutschen HIT. Einen wichtigen Meilenstein markiert das Jahr 2006, als das erste SB-Warenhaus von Kaufland eröffnet wurde – seitdem konnte das Unternehmen seine Präsenz stark ausbauen und ist neben Metro sowie Billa einer der wichtigsten Player.

2006 wurden ebenfalls die ersten Shopping Center westlicher Prägung gebaut. Den ersten drei Objekten in der Hauptstadt Sofia folgte noch im selben Jahr ein viertes in Veliko Tarnovo, danach wurden neue Objekte in Blagoevgrad, Varna, Plovdiv und Stara Zagora gebaut. Seitdem entstanden insgesamt 14 moderne Shopping Center mit rund 250.000 Quadratmetern Mietfläche (GLA) – zum Vergleich: Rumänien verfügt über rund 70 Shopping Center mit ca. 1.520.000 Quadratmetern GLA. Deren Zahl ist also in Bulgarien nicht besonders hoch, aber wenn man berücksichtigt, dass die 27 Projekte mit rund 700.000 Quadratmetern GLA in Bau und 23 weitere Projekte mit rund 830.000 Quadratmetern GLA in Planung sind, wird die Dimension der bisherigen Entwicklung deutlicher. Die Projektentwickler und Investoren haben dabei bereits längst die regionalen Städte in Bulgarien ins Visier genommen, wobei der Schwerpunkt nicht mehr auf mittelgroßen Städten wie Plovdiv (345.000 Einwohner) und Varna (314.000 Einwohner) liegt, sondern auf kleineren Orten mit weniger als 100.000 Einwohnern wie Gabrovo oder Blagoevgrad.

Bulgarien auf der Liste der „No-go-Staaten“

Die Finanzkrise hat Bulgarien mitten in einer intensiven Entwicklung getroffen und die Pläne der meisten Projektentwickler und Investoren gestoppt. Die Umsetzbarkeit der oben geschilderten Vorhaben ist daher mit Vorsicht

zu betrachten. Es ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der geplanten Projekte in den nächsten Jahren nicht realisiert wird. Banken haben Bulgarien auf die Liste der „No-go-Staaten“ gesetzt und vergeben keine Kredite mehr für Projekte in dem Balkanland. Mit Recht?

Man muss kein Hellseher sein, um sagen zu können, dass geplante sechs Shopping Center in Russe mit rund 170.000 Quadratmetern bei ca. 250.000 Einwohnern (Bezirk Russe) und einer durchschnittlichen Kaufkraft von rund 2.400 Euro/Einwohner nicht marktgerecht sind. Bei genauerer Betrachtung der geplanten Konzepte und Standorte in Bulgarien bestätigt sich dies umso mehr. Deswegen sollten die Auswirkungen der Finanzkrise eher als eine Chance und nicht als eine Gefahr betrachtet werden. Der Markt wird bereinigt, wenn auch für manchen Teilnehmer auf eine verlustreiche Art und Weise. Darunter leiden nicht nur die Projektentwickler und Investoren, deren Projekte erstmal nicht (oder gar nicht mehr) realisiert werden, sondern auch Retailer, deren Umsätze stark zurückgegangen sind und die sich nicht imstande sehen, die in Boomzeiten vereinbarten Mieten zu bezahlen.

Vor allem außerhalb der Hauptstadt Sofia zeichnet sich ein düsteres Bild für die Shopping Center ab: Die Mieter kämpfen ums Überleben und leiden an der Konsumzurückhaltung. Sie machen dabei die Öffentlichkeit auf ihre Probleme aufmerksam, um so den Druck auf das Center Management zu erhöhen und Mietsenkungen zu fordern. Ein bekanntes Beispiel ist der Mieterstreik in der Mall Varna, wo im Mai viele Geschäfte einige Tage



Infos zum Markteinstieg

Detaillierte Informationen zum bulgarischen Einzelhandelsmarkt finden sich im „Einzelhandel Marktreport Rumänien und Bulgarien“, der von den Immobilienanalysten der BulwienGesa AG (www.bulwiengesa.de) erstellt wurde. Darüber hinaus können in der Online Datenbank RIWIS (www.riwis.de/europe) objektbezogene Daten zu Einzelhandelsimmobilien in Bulgarien und Rumänien recherchiert werden, die Informationen u.a. zu Investor, Lage, Realisierungsstand, Leerstand und Nutzungsarten beinhalten.

geschlossen blieben. Denn Shopping Center mit hohen Leerständen sind auch für Projektentwickler und Investoren kein Aushängeschild.

Discounter Gewinner der Krise

Aber ist Bulgarien tatsächlich ein „No-go-Staat“, der auf der Expansionskarte der Immobilienakteure nichts zu suchen hat? Die Antwort ist ein eindeutiges Jein. Die Finanzkrise hat nämlich nicht nur Verlierer hervorgebracht, sie kennt auch Erfolgsgeschichten. Zu diesen zählen fachmarktorientierte Angebotsformen, insbesondere im Lebensmittelhandel.

Deutsche Discounter-Ketten haben das Potenzial erkannt und sind zurzeit dabei, in Bulgarien zu expandieren. Penny-Markt, Plus und Lidl haben 2009 ihre ersten Stores eröffnet und damit in Bulgarien Neuland betreten. Die Planungen der Unternehmen gehen von jeweils 20 bis 30 Shops jährlich aus. Auf Expansionskurs sind ebenfalls andere deutsche Fachhändler wie dm, Deichmann oder New Yorker, die 2009 auf dem bulgarischen Markt Fuß gefasst haben. Zu weiteren wichtigen Markteintritten in diesem Jahr zählt das erste SB-Warenhaus von Carrefour, das in der Burgas Plaza eröffnet wurde. Ein weiterer Carrefour-Markt soll Anfang 2010 am Boulevard Zarigradsko in Sofia entstehen.

Generell kann davon ausgegangen werden, dass bei bisher landesweit 14 existierenden modernen Shopping Centern noch ausreichend Marktpotenzial existiert. Mit Fertigstellung der 27 im Bau befindlichen SC-Projekte und den bereits umgesetzten Discountern und Fachmarktzentren kann allerdings mit Verdrängungseffekten gerechnet werden. Es kommt dann im Einzelfall auf die Qualität der vorhandenen Wettbewerber und vor allem auf die jeweilige Lage an. Da viele der neu eröffneten Einkaufszentren funktionale Schwächen, wenig Aufenthaltsqualität und einen unattraktiven Mieterbesatz aufweisen, haben gute Konzepte hohe Chancen, zumal viele Filialisten auf attraktive Konzepte warten. So ist z. B. der Markteintritt von C&A, H&M und Zara erst für 2010 angekündigt, mit der Fertigstellung der neuen Shopping Centerkonzepte und Luxusshops ist und bleibt Sofia vorerst der einzige bulgarische Standort mit eingeschränktem Entwicklungspotenzial.

KONTAKT

BulwienGesa AG, München
Tel.: 089/ 23 23 76 0
klein@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de