

Einkaufsmeilen in mittel- und osteuropäischen Hauptstädten werden attraktiver

Die Haupteinkaufsstraßen in Mittel- und Osteuropa (CEE) gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dies sei nicht nur das Resultat des begrenzten Flächenangebots in den Einkaufszentren, sondern auch ein Zeichen der Marktreife, die sich in einer Vielfalt unterschiedlicher Retail-Formate widerspiegeln, so die Auftraggeber des aktuellen Reports zum Highstreet-Markt in den CEE-Hauptstädten von BNP Paribas Real Estate Polen. „Die Strukturen in den Haupteinkaufsstraßen der untersuchten Städte sind nicht homogen. Sie unterscheiden sich sowohl beim Flächenangebot und der -qualität als auch beim Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot. Es gibt jedoch als gemeinsamen Nenner die repräsentative Funktion der Haupteinkaufsstraßen sowie ihren prägenden Charakter für die Stadt“, betont Anna Staniszewska, Head of Research & Consultancy, BNP Paribas Real Estate, CEE. Die Einkaufsmeilen in den untersuchten Hauptstädten in Mittel- und Osteuropa weisen erhebliche Unterschiede auf, die auf mehrere Ursachen zurückzuführen sind: die Entwicklungsstufe des jeweiligen Markts, den Wohlstand und die Touristenzahlen.

Prag verfügt demnach über das abwechslungsreichste Angebot und ist auch hinsichtlich der Anzahl der vertretenen Marken und der Vielfalt unterschiedlicher Luxuslabel führend. Die repräsentativen Gebäude in der historischen Altstadt bieten den Retailern ein

adäquates Angebot für die Errichtung mehrgeschossiger Flagship-Stores. Dem entsprechend bewegt sich die Leerstandsquote mit zirka zwei Prozent auf einem niedrigen Niveau. Die Mietpreise sind im Bereich von 170 bis zu 200 Euro pro Quadratmeter im Monat anzusetzen. Darüber hinaus liegt die tschechische Hauptstadt mit jährlich 6,3 Millionen Besuchern als Touristenziel auf dem ersten Platz.

Auch die Highstreet-Lagen in Budapest sind laut den Experten von BNP Paribas Real Estate sehr attraktiv. Dies wird insbesondere durch die hohe Zahl internationaler Filialisten und den boomenden Fremdenverkehr mit 4,5 Millionen Touristen pro Jahr unterstrichen. Im Vorjahresvergleich ist das Flächenangebot um 1,5 Prozent zurückgegangen, während die Durchschnittsmieten um fünf Prozent auf derzeit 90 bis 100 Euro pro Quadratmeter im Monat gestiegen sind. Im Allgemeinen sind die Einzelhandelsflächen in einem guten Zustand und verfügen über große Schaufensterfronten, was bei Mietern sehr gefragt ist.

Hinsichtlich der Kaufkraft – 11 751 Euro pro Kopf – ist Warschau die wichtigste Hauptstadt in der CEE-Region. Der Anteil der einkommensstärkeren Bevölkerung in Polen mit einem Jahreseinkommen von über 19 000 Euro wächst kontinuierlich. 2015 besuchten 4,2 Millionen Menschen die Stadt. In den Toplagen be-

wegen sich die Durchschnittsmieten zwischen 90 und 100 Euro pro Quadratmeter und Monat. Die positiven Entwicklungen der Haupteinkaufsstraßen werden von den niedrigen Leerstandsraten in den Shoppingcentern begünstigt. „In Warschau gibt es vergleichsweise wenige Stores von Luxusmarken. Das liege zum einen daran, dass eine einheitliche und transparente Strategie in Bezug auf die Planung, Vermarktung und Weiterentwicklung der Shoppingmeilen fehlt. Zum anderen mangelt es an geeigneten Gebäuden in Privateigentum, die aufgrund ihrer repräsentativen Architektur für Luxusmarken attraktiv wären. Es ist jedoch eine Verbesserung der genannten Aspekte festzustellen. Deshalb gehen wir davon aus, dass Warschau das große Potenzial seines Einzelhandelsmarktes in naher Zukunft ausschöpfen wird“, so Fabrice Paumelle, Head of Retail, BNP Paribas Real Estate, CEE.

Die Highstreet-Lagen in Bukarest wurden im aktuellen Report zum ersten Mal untersucht. Die Hauptstadt Rumäniens hat von allen untersuchten Städten mit 437 die meisten Einzelhandelsflächen sowie die niedrigsten Mieten (30 bis 45 Euro pro Quadratmeter im Monat). Ein Großteil der Flächen ist an Dienstleistungsunternehmen vermietet (53 Prozent) und die Vielfalt der hier vertretenen Einzelhandelsmarken ist sehr begrenzt. Luxusbrands sind lediglich in erstklassigen Hotels vertreten. Red.