

Der neue Mega-Hype rund um Dubai

Chancen und Potenziale für Lebensmittelhändler in den Shopping-Centern vor Ort – 500 Mio. qm in Planung

Frankfurt, 4. Oktober. Die Vereinigten Arabischen Emirate, primär Dubai, stehen im Fokus des international expandierenden Einzelhandels. Allerdings weist die LEH-Struktur noch lange nicht den hohen Standard auf wie in vielen anderen Regionen der Welt.

Dubai gilt als eines der bedeutendsten Handelszentren Asiens. Dazu tragen die günstige geographische Lage entlang des See- und Luftweges von Asien nach Europa, die modernen Hafenanlagen Mina Rashid und Jebel Ali, der Internationale Flughafen und die drei Freihandelszonen Jebel Ali, Dubai-Internet-City sowie das Internationale Finanzzentrum Dubai bei. Zurzeit ist geplant, den weltgrößten Flughafen Dubai-World zu bauen, der doppelt so groß wie der jetzige sein soll.

Der neue Airport soll die Expansion unterstreichen und wird 70 Mio. Passagiere im Jahr bewältigen können. Der bereits im Bau befindliche Flughafen soll jährlich 120 Mio. Menschen abfertigen können. Dies spiegelt sich auch im boomenden Shopping-Center-Sektor wider. Dieser hatte im Jahr 2006 nach Angaben des Middle East Council of Shopping-Centers eine Fläche von circa 743 000 qm und wird im Jahr 2009 auf mehr als 2 230 000 qm anwachsen, wobei der Handelsumsatz der Zentren 2009 etwa 50 Prozent des Bruttoinlandsproduktes ausmachen wird.

Was zehn Jahre „normaler“ Entwicklung entspricht, wird in nur zwei Jahren erledigt. Die Bevölkerung wächst in Dubai um jährlich 8 Prozent, der Tourismus um 14 Prozent und die Einzelhandelsflächen um 50 Prozent. Allein an diesen Zahlen ist der neue Hype nicht nur im Einzelhandelsbereich erkennbar. Die Mall of Arabia in Dubai wird bei Eröffnung 2008 die größte der Welt werden und eine Fläche von 520 000 qm in der ersten Phase und nach kompletter Fertigstellung 930 000 qm auf zwei Ebenen vorweisen können.

Somit stehen vor allem die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE), insbesondere Dubai, im Fokus des international expandierenden Einzelhandels, der Gastronomie und Hotellerie. Für Dubais Bevölkerung von ca. 1,2 Mio. (geschätzte 2 Mio. im Jahr 2010 und 4 Mio. im Jahr 2020) sind zwölf nennenswerte Shopping-Center vorhanden oder werden im nächsten Jahr eröffnet. Wie zum Beispiel das Mercato-Center mit einer Einzelhandels-Fläche von 23 225 qm auf drei Ebenen im Renaissance-Stil mit namhaften Brands wie Spinney's, Virgin Megastore und Century-Cinema als Ankermieter. Beeindruckend ist ebenfalls die Mall of the Emirates mit einer Einzelhandelsfläche von circa 223 000 qm über drei Ebenen. Als Besonderheit gilt eine 85 Meter hohe Skihalle. Ankermieter sind dort unter anderem Carrefour sowie die Vorzeige-Warenhäuser Harvey Nichols und Debenhams.

Eine der interessantesten Entwicklungen stellt die Dubai Festival City dar. Es ist die einzige „Waterfront-Mall“ mit einer Gesamtfläche von 17 Mio. qm, wobei davon 242 000 qm für Einkauf, Gastronomie und Entertainment stehen. 550 Shops, über 100 gastronomische Einrichtungen und eine Luxus-Meile von circa 50 000 qm im Jahr 2010/2011 sprechen



Surreale Anmutung: Künstliche Einkaufsoasen verzaubern Emiratis und Touristen.

für sich. Eine Stadt in der Stadt mit mehr als vier Kilometer am Dubai Creek im Herzen des Emirates.

Vor Ort gibt es allerdings nur vier bedeutende Händler im LEH. Dies sind die Abu Dhabi Cooperative, die indische EMKE-Gruppe, Spinney's und der französische Handelsriese Carrefour. Vor allem Carrefour und Spinney's erfreuen sich besonderer Beliebtheit und großen Wachstums, ähneln sie doch sehr dem Konzept in Europa. Carrefours Expansion in die VAE etwa startete bereits 1995. Die Franzosen sind einer der Vorreiter der Lebensmittelbranche. Der SB-Warenhausbetreiber führt dort mittlerweile zehn Märkte. Der Handelskonzern Abu Dhabi Cooperative hat sich im Bereich Frische und Service zu

günstigen Preisen positioniert. Die umfangreiche Warenpräsentation ähnelt derjenigen der Carrefour-Gruppe. Jedoch ist hier im Vergleich zu anderen Betreibern der Anteil an einheimischen Kunden größer. Geworben wird mit dem Slogan „Ein multinationaler Store für ein internationales Publikum“.

Durch den aufkommenden Wettbewerb unter den Supermarkt-Betreibern ist das Geschäftsvolumen der Unternehmen enorm gestiegen. Spinney's zeigt inzwischen mit 20 eigenen Outlets in Dubai Präsenz und setzt auf Sortimentsdichte sowie Delikatessen-Shops.

Das Warenangebot an Food und Non-food auf großen Flächen ist sehr umfangreich. Service, Präsentation der Produkte in den Regalen und Sicherheit haben höchste Priorität, halten aber den hohen europäischen Standards – noch – nicht stand.

Anders als in Europa liegen die Märkte nicht auf der Grünen Wiese oder hier im Sand, sondern an hochwertigen 1a-Standorten mitten in den angesagtesten Malls. Das sichert vor allem den Einkaufsmalls, aber auch den Supermärkten Attraktivität und Frequenz. In den Emira-

ten ist Einkaufen kein notwendiges Übel zur Bedarfsdeckung, sondern Entertainment auf höchstem Niveau.

Auch Marks & Spencer aus Großbritannien führt mittlerweile vier Megastores in den VAE. In einer der größten Entwicklungen, der in der Eröffnungsphase befindlichen Dubai Festival City,

Der Handelskonzern Carrefour belegt nur 1a-Standorte in den angesagtesten Malls der Wüste

Die behalt' ich gleich an.

RENO

Mit über 2.700 Verkaufsstellen ist die **Hamm-Reno-Group** einer der bedeutendsten und erfolgreich expandierenden Schuhhändler Europas. Das größte Einzelunternehmen bildet der Schuh- und Modiefilialist **RENO**. In den letzten Jahren hat sich **RENO** erfolgreich als Schuhfachmarkt neu positioniert und hat attraktive internationale Schuhmarken wie Esprit, bama, s.Oliver, Dockers, Mercedes und Young Spirit in sein Sortiment aufgenommen. **RENO** unterstreicht seine Schuhkompetenz auch durch Innovationen wie »Große Hilfe für kleine Füße – eine Initiative für gesündere Kinderschuhe«.

Wir wollen in Deutschland jährlich mit mehr als **100 neuen Filialen über Anmietung**

– oder über **Franchisepartner** –

unsere Expansion forcieren. Hierfür suchen wir bundesweit geeignete

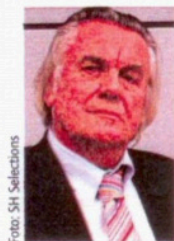
Neubauten und Bestandsobjekte,

die folgende Kriterien erfüllen:

Städte	ab 20.000 Einwohner mit entsprechendem Einzugsgebiet bzw. kleiner bei entsprechender Zentralität
Flächen	von 250-700 m ² Verkaufsfläche zzgl. Nebenfläche
Lage	<ul style="list-style-type: none"> • 1a und 1b Lagen in Innenstädten, Fußgängerzonen • Shopping-Centern/Passagen • große Fachmarktzentren, Einzelhandelsagglomerationen • Nahversorgungszentren, SB-Warenhäuser

Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen mit hervorragender Bonität und **bieten Ihnen** als zuverlässiger, kompetenter Partner eine

- ✓ schnelle Bearbeitung und Entscheidung Ihrer Angebote
- ✓ kurzfristige Übernahme/Anmietung von Objekten
- ✓ marktgerechte Provisionsregelung
- ✓ verlässliche Mietpartnerschaft und
- ✓ die Erfahrung eines Branchenspezialisten.



Wolf Jochen Schulte-Hillen, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft SH Selections