



# Handelsimmobilien Report Nr.198

VOM 12.06.15

## Cities & Center & Developments

Seite 8

Unverändert hoch ist die Expansionsfreude der **US-Handelsmarken**, die mit 26% die stärkste Gruppe bilden, vor den **Italienern** (14%), den **Briten** (11%), den **Franzosen** (10%) und den **Spaniern** (6%). Interessant ist in diesem Kontext der Blick auf den Anteil der deutschen Handelsmarken. War der hiesige Einzelhandel nach einer **Deloitte-Studie** aus dem Jahr 2005 - gemessen am im Ausland erzielten Umsatz - weltweit der internationalste vor den Franzosen, so entfiel auf die Branche 2014 bei der Eröffnung neuer Shops im Ausland nur ein moderater Anteil von 3%.



*Mall of Berlin: Neue Flächen in neuen Centern*

der, die im Ausland expandieren, derzeit eher gering. Ein Grund könnte sein, dass sie sich mehr auf den aktuell sehr wachstumsstarken deutschen Einzelhandelsmarkt konzentrieren. Experten beobachten aber auch, dass sich der innerstädtische Einzelhandel mit Blick auf die unabsehbaren Auswirkungen des Online-Handels derzeit generell bei der Expansion etwas zurückhält. Dafür expandieren internationale Marken hierzulande umso mehr.

## Der europäische Handel bevorzugt seine Heimatregion

Bei der Frage, welche Region beim internationalen Einzelhandel besonders im Fokus steht, zeigt die Studie, dass Europa mit einem Anteil von 42% immer noch an der Spitze rangiert vor Asien (39%), auch wenn asiatische Städte derzeit in der Spitzengruppe besonders stark vertreten sind. Vor allem die Europäer (51%) konzentrieren sich auf ihre Heimatregion. Die Amerikaner gehen dagegen bevorzugt nach Asien (41%), Europa folgt mit 33% erst auf dem 2. Platz. Beim europäischen Handel folgt Asien mit 29% auf dem 2. Platz. Auch die Asiaten bleiben in ihrer Heimatregion (79%).

Unter den Branchen sind vor allem die Mode-Anbieter aus dem Mittelpreis-Segment (21%) die expansivste Gruppe, gefolgt von der Luxus- und Business-Mode. Die Sparten Cafés und Restaurants sowie Spezialbekleidung folgen mit jeweils 16%.

## Einkaufen ist für viele eine Freizeitbeschäftigung

Beim Blick in die Zukunft erwartet **Peter Gold, Head of EMEA Cross Border Retail** bei CBRE, dass die Veränderungen durch neue Technologien und die demografische Entwicklung die Strategien der Einzelhändler weltweit stark beeinflussen werden. Um ihre Marktanteile auszubauen und ihr Markenprofil zu schärfen, werde auch die Internationalisierung eine große Rolle spielen. Die Experten von CBRE gehen daher davon aus, dass der physische Laden für den Konsumenten seine Bedeutung als bevorzugte Einkaufsstädte und vor allem als sozialer Treffpunkt behalten wird. Zumal Einkaufen für viele eine beliebte Freizeitbeschäftigung ist.

## Deals

### Die DI-Gruppe plant Center in Homburg

Der Dürener Shopping-center-Spezialist **Deutsche Immobilien Gruppe** (DI-Gruppe) plant den



Bau eines Einkaufszentrums im saarländischen Homburg. Im Herzen der Universitäts- und Kreisstadt soll auf dem unbebauten Enklerplatz ein Center mit ca. 16 500 qm Verkaufsfläche mit 75 bis 85 Ladeneinheiten auf 3 Ebenen als zertifiziertes „Green Building“ entstehen. Zudem sind 450 Parkplätze geplant. Das Investitionsvolumen beziffert die DI-Gruppe mit ca. 90 Mio. Euro. **Helmut Jagdfeld, Geschäftsführer der DVI Verwaltungsgesellschaft für Immobilien mbH** ist zuversichtlich, den Standort Homburg „erfolgreich entwickeln zu können“. Die DVI ist in der DI-Gruppe für die Projektentwicklung zuständig. Jagdfeld zeigte sich im Anschluss an die Präsentation der Pläne im Rat der Stadt überzeugt, dass der Einzelhandel auch in Mittelstädten prosperieren kann. Die DI-Gruppe hat die Planungen bereits weit vorangetrieben, so dass bei Schaffung der erforderlichen rechtlichen Voraussetzungen bereits im kommenden Frühjahr mit dem Bau begonnen werden kann.