

Pressemitteilung vom 29. August 2018

Sehr geehrte Damen und Herren von der Presse,

die ecostra GmbH analysiert im Rahmen der laufenden Grundlagenforschung seit vielen Jahren den Stand und die Entwicklung der Factory Outlet Center (FOC) in Europa. Die Ergebnisse werden u.a. in einer vierteljährlich aktualisierten Marktübersicht mit einer Auflistung sämtlicher in Betrieb und in Planung befindlicher FOC-Standorte zusammen gefasst, welche als PDF-Datei kostenlos auf der ecostra-Website zur Verfügung steht.

In der nachfolgenden Pressemitteilung sind die Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Analyse der neuesten verfügbaren Daten zum Markt der Outlet Center in Europa aufbereitet und kommentiert.

Über einen Abdruck dieser Pressemitteilung in Ihrer Publikation würden wir uns sehr freuen. Falls Sie hierfür noch weiteres Illustrationsmaterial (z.B. druckfähige Fotos ausgewählter Objekte) benötigen sollten, können wir Ihnen auch diese gerne kostenlos und rechtfrei zur Verfügung stellen.

Bei Rückfragen können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden. Ansprechpartner ist Herr Dr. Will unter der Tel.-Nr. +49 (0)611 716 95 75-0 oder der Email info@ecostra.com.

Mit freundlichen Grüßen

ecostra GmbH

Outlet Center: stark umstritten, aber weiterhin ein Wachstumsmarkt

Die Zahl der Outlet Center steigt in Europa ungebrochen weiter. In den vergangenen 12 Monaten wuchs die Zahl der in Betrieb befindlichen Center um 4 auf nun 175 Standorte und die Outlet-Verkaufsfläche erhöhte sich um knapp 100.000 m², was in etwa der Größe von 9 Fußballfeldern entspricht. Dies sind Ergebnisse der aktuellen Marktstudie, welche das Wiesbadener Forschungsinstitut ecostra soeben veröffentlicht hat. Das stärkste Outlet-Wachstum vollzog sich in diesem Zeitraum in Frankreich und Italien, aber auch in Spanien und der Tschechischen Republik waren verschiedene Neueröffnungen zu verzeichnen. Diese Entwicklung wird sich nach Einschätzung der ecostra-Marktforscher auch in den nächsten Jahren fortsetzen.

Volle Projektpipeline

Nach wie vor ist in den Ländern Europas die Pipeline mit Standort- und Erweiterungsplanungen gut gefüllt. Dies trifft neben Deutschland neuerdings auch auf einen nationalen Markt zu, welcher lange Zeit als gesättigt galt: das Vereinigte Königreich. Auf der britischen Insel findet sich mit aktuell 35 Centern die höchste Standortdichte der Outlet Center in Europa. An 7 weiteren Standorten laufen derzeit Planungen zur Realisierung neuer Fabrikverkaufszentren. Damit ist der britische Markt offensichtlich wieder etwas stärker in den Blick der Outlet-Entwickler und -Investoren gerückt.

Zielmarkt Deutschland

Der eigentliche Zielmarkt ist jedoch nach wie vor Deutschland. Hier zählen die ecostra-Forscher derzeit 10 Standortplanungen, wobei aber viele noch in einem Genehmigungsverfahren mit meist unsicherem Ausgang stecken. So wird sich Ende des Jahres mit dem Beschluss des Oberverwaltungsgerichts Münster zeigen, ob die Planung des Outlet-Betreibers Neinver im westfälischen Werl fortgesetzt werden kann. Deutlich weiter ist diesbezüglich der Marktführer McArthurGlen mit der beabsichtigten Erweiterung des Centers in Ochtrup und der Errichtung eines neuen Centers in Remscheid (beide Nordrhein-Westfalen). Allerdings sieht sich McArthurGlen an beiden Standorten ebenfalls noch mit

Klagen von Nachbargemeinden konfrontiert. Dagegen hat die Landesregierung von Mecklenburg-Vorpommern Ende 2017 die Outlet-Planung in Wittenburg (östlich von Hamburg) positiv beschieden. Gebaut wird dagegen bereits im bayerischen Selb. Ausgehend von dem Areal einer ehemaligen Porzellanfabrik wird hier ein modernes Outlet-Konzept realisiert, das in mehreren Bauabschnitten sich bis in die Innenstadt von Selb ausdehnt und mit dieser verkoppelt werden soll. Die Fertigstellung des ersten Bauabschnitts ist für Herbst 2019 vorgesehen.

City Outlets. War es das?

Deutschland ist aber auch jenes Land, in dem erstmals leerstehende Ladenflächen in einer historischen Innenstadt mit einem einheitlichen Outlet-Konzept wiederbelebt wurden. Das 2014 eröffnete City Outlet in Bad Münstereifel (südlich von Bonn) hat entsprechend eine nationale und teilweise auch internationale Aufmerksamkeit erhalten. *„Viele Städte und Gemeinden sind in ihren Altstädten mit einer grassierenden Leerstandsproblematik konfrontiert. Kleine Flächen mit oft ungeeigneten Zuschnitten finden selbst bei günstigsten Mietpreisen keine Nachfrager mehr. Da ist ein Outlet-Konzept häufig der letzte Rettungsanker“*, erläutert der ecostra-Geschäftsführer Joachim Will. Die Liste der Gemeinden, welche einen solchen Anlauf unternommen haben ist lang und reicht von den mittelfränkischen Städten Feuchtwangen, Dinkelsbühl und Öttingen über Zwiesel und Gerolzhofen (alle Bayern), Kirchheimbolanden (Rheinland-Pfalz), Usingen und Rotenburg an der Fulda (beide Hessen) bis nach Emmerich am Rhein und Rietberg (beide Nordrhein-Westfalen). Auch im österreichischen Reutte (Tirol), im italienischen Biella (Piemont) und im niederländischen Hulst (Zeeland) wurde versucht, das Konzept von Bad Münstereifel zu kopieren. Alle diese Versuche sind soweit gescheitert. Die Gründe waren meist fehlende Investoren oder eine mangelnde Flächennachfrage. In Rietberg standen Investoren bereit und auch Markenherstellern waren in ausreichender Zahl an einer Anmietung interessiert; dieses Projekt wurde im Mai 2018 aber durch einen Bürgerentscheid gestoppt. Damit befindet sich aktuell kein weiteres solches City Outlet-Konzept in der Umsetzung.

Bürgerentscheide zu Outlet-Planungen

Zunehmend werden in Deutschland Outlet-Planungen zum Gegenstand von Bürgerentscheiden. Neben Rietberg wurden in jüngster Zeit in Pohlheim (Hessen) und vor knapp einem Jahr in Duisburg die Bürger an die Wahlurne gerufen, um über solche Ansiedlungsprojekte abzustimmen. In Rietberg votierten 54 % und in Duisburg 51 % gegen die Vorhaben. In Pohlheim wurde das erforderliche Quorum knapp verfehlt, so dass die Gemeinde die Planungen nun fortsetzen kann. Dies war vor einigen Jahren noch anders. Im Jahr 2002 stimmten fast 78 % der Bürger von Ingolstadt (Bayern) für das Projekt von Value Retail und 2011 waren es im Remscheid bei dem Vorhaben von McArthurGlen fast 77 % Pro-Stimmen.

Kritische Berichterstattung zur Qualität der Outlet-Waren

Die zunehmend kritische Haltung der Bürgerschaft zu solchen Ansiedlungsplanungen hat unterschiedliche Gründe. Will: *„In Rietberg war die Entscheidung wesentlich beeinflusst von Befürchtungen einer erhöhten Verkehrsbelastung in der Innenstadt und in Duisburg kann das Ergebnis nicht ohne die Vorläuferplanung an einem anderen Standort im Duisburger Stadtteil Marxloh gesehen werden, welche mit dem Projekt am Hauptbahnhof nichts zu tun hatte und aus guten Gründen kritisch zu bewerten war. Vielleicht hat auch die Loveparade-Katastrophe im Jahr 2010 eine Rolle gespielt, welche sich auf dem Areal der Outlet-Planung zugetragen hat.“* Allerdings hat zu dieser kritischeren Haltung auch die Fernseh-Berichterstattung der letzten Zeit beigetragen. So haben sich Reportagen des WDR und des ZDF unter dem Titel „Die Outlet-Lüge“ mit der Qualität der in Outlet-Centern angebotenen Waren beschäftigt und kamen bei Stichprobenkäufen zum Ergebnis, dass dort teilweise

mangelhafte und speziell für die Outlets produzierte Ware verkauft wird. „Das ist in der Tat kritisch zu sehen!“, betont der ecostra-Geschäftsführer und erläutert weiter: „Wir führen im Auftrag der Genehmigungsbehörden bei verschiedenen Outlet Centern in Deutschland laufend entsprechende Kontrollen zu den Wareneigenschaften durch und haben ebenfalls festgestellt, dass verschiedene Hersteller in minderer Qualität speziell für die Outlets produzieren. Es handelt sich hierbei aber nur um wenige Einzelfälle und nicht um ein allgemeines Phänomen. Entsprechend sollte man dies nicht zu sehr aufbausuchen. Aus Sicht der Markenführung ist eine solche Sortimentspolitik aber fatal, denn das eigentliche Kapital einer Marke ist das Vertrauen der Verbraucher. Mit mangelhafter Qualität wird dieses Vertrauen nachhaltig geschädigt, egal ob die Waren im Outlet oder im Full-Price-Store abgesetzt wird. Gerade auch die Betreiber von Outlet Centern sollten ein Interesse daran haben, dem Verkauf von solchen, qualitativ minderwertigen Outlet-Waren einen Riegel vorzuschieben.“

Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in den Ländern Europas 2018

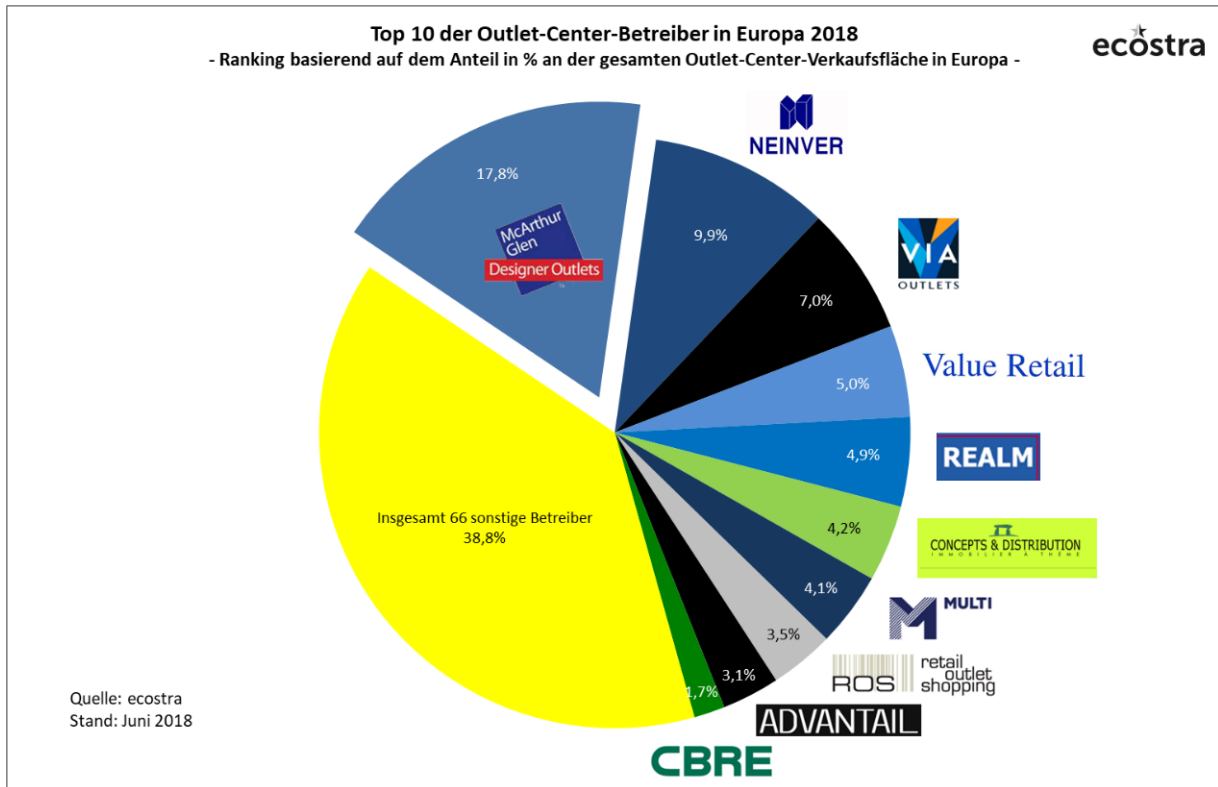
Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center	Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einwohner	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
IN BETRIEB						
UK	35	526.305	15.035	8,6	7	↗
Italien	25	540.120	21.605	9,0	4	↗
Frankreich	24	359.335	14.970	5,7	7	↑
Spanien	17	241.040	14.180	5,2	3	↗
Deutschland	14	215.050	15.360	2,6	10	↑
Polen	13	201.500	15.500	5,3	4	↗
Russland	5	106.050	21.210	1,0	3	↑
Portugal	5	88.550	17.710	8,3	-	→
Schweiz	5	77.500	15.500	10,1	1	↘
Griechenland	4	58.400	14.600	5,2	-	→
Niederlande	3	84.000	28.000	5,1	4	↑
Österreich	3	74.000	24.665	8,8	-	→
Tschechische Republik	3	64.000	21.335	6,1	3	→
Belgien	2	32.000	16.000	3,0	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	2,9	-	→
Schweden	2	28.500	14.250	3,1	-	→
Norwegen	2	21.500	10.750	4,5	-	→
Irland	2	20.000	10.000	4,7	-	→
Dänemark	2	20.000	10.000	3,7	1	↗
Ukraine	1	15.000	15.000	0,3	1	→
Rumänien	1	14.500	14.500	0,7	-	→
Slowakei	1	14.000	14.000	2,6	-	→
Bulgarien	1	13.000	13.000	1,7	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,4	-	→
Litauen	1	12.700	12.700	3,8	-	→
Kroatien	1	12.000	12.000	2,7	1	↑
Finnland	-	-	-	-	2	↑
Luxemburg	-	-	-	-	1	↗
Insgesamt	175	2.881.550	16.465	-	52	↗

⁽¹⁾ = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte

⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der FOC-Verkaufsflächenausstattung in den entsprechenden Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2018

Die größten Betreiber von Outlet Center in Europa auf Basis der in Betrieb befindlichen Outlet Fläche



Die Entwicklung der jährlichen Volumina der FOC-Transaktionen in Europa von 2002 bis 2017 in Mio. €

