

## Pressemitteilung vom 07. August 2019

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 Outlet Center in Europa. Die Ergebnisse werden u.a. in einer vierteljährlich aktualisierten Marktübersicht mit einer Auflistung sämtlicher in Betrieb und in Planung befindlicher Outlet-Center-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](mailto:info@ecostra.com).

Mit freundlichen Grüßen

ecostra GmbH

### **Outlet Center Boom: erstmals mehr als 3 Millionen m<sup>2</sup> Fläche für Schnäppchenjäger in Europa**

Während der stationäre Einzelhandel allgemein – und hier vor allem der Modehandel – über rückläufige Umsätze, Insolvenzen und Geschäftsaufgaben klagt, legt eine Vertriebsform des Einzelhandels flächen- und umsatzmäßig immer weiter zu: die Outlet Center. Erstmals haben nun die Outlet Center in Europa die „magische Schwelle“ von 3 Millionen m<sup>2</sup> Verkaufsfläche durchbrochen.

#### **ecostra-Studie: das Outlet-Flächen-Wachstum in Europa nimmt weiter Fahrt auf**

Insgesamt gibt es nun 181 Fabrikverkaufszentren, welche auf einer Fläche von zusammen 3.000.075 m<sup>2</sup> Markenwaren zu stark rabattierten Preisen anbieten. Damit erhöhte sich die Zahl der Center per Saldo um 6 (Vorjahr: + 4), die gesamte Verkaufsfläche wuchs um knapp 120.000 m<sup>2</sup> (Vorjahr: + 100.000 m<sup>2</sup>), was einer Größenordnung von etwa 17 Fußballfeldern entspricht. Diese Entwicklung wird sich auch in den kommenden Jahren weitgehend ungebremst fortsetzen, da sich weitere 46 Outlet-Standorte in Europa in einem konkreteren Planungsstadium bzw. teilweise bereits auch schon in Bau befinden. Dies sind Ergebnisse aus der kontinuierlichen Marktbeobachtung der Outlet Center in Europa, welche das Wiesbadener Forschungsinstitut ecostra soeben veröffentlicht hat.

#### **Stärkstes Outlet-Wachstum auf der britischen Insel**

Das stärkste Outlet-Wachstum der letzten 12 Monate verzeichnete ein nationaler Markt, der eigentlich bei dieser Vertriebsform als bereits gesättigt gilt: das Vereinigte Königreich. Hier legte die Zahl der Standorte per Saldo um 2 auf jetzt 37 zu, die gesamte Outlet-Verkaufsfläche stieg um mehr als 26.000 m<sup>2</sup> auf 552.000 m<sup>2</sup>. Damit hat die Outlet-Entwicklung auf der britischen Insel nach einer stagnativen Phase wieder Fahrt aufgenommen. In der Projektpipeline befinden sich hier noch weitere 8 Standorte.

*„Neben dem Vereinigten Königreich gelten auch Italien, Portugal, Schweiz und Österreich als gesättigte Outlet-Märkte“, betont der ecostra-Geschäftsführer Dr. Joachim Will. „So gibt es derzeit in Österreich und in Portugal keine konkrete Ansiedlungsplanung. Im Vereinigten Königreich ebenso wie in Italien ist davon auszugehen, dass bei jeder Neueröffnung mindestens zwei Outlet Center mit suboptimalen Standortfaktoren oder fehlerhaftem Konzept aus dem Markt gedrängt werden. Das läuft dort weitgehend nur noch über Verdrängung“, so Will.*

### **Slowakische Republik: alle Outlet-Center sind am österreichischen Parndorf gescheitert**

Dies hat sich auch in anderen nationalen Märkten bemerkbar gemacht. So wurden vor wenigen Jahren in der Slowakei zwei Outlet Center gebaut, wobei eines – das D1 Outlet Center in Senec - aufgrund eines mangelnden Mieterzuspruchs nie eröffnet und das andere – das One Fashion Outlet in Voderady pri Trnave - im vergangenen Jahr nach nur kurzer Betriebszeit in die Insolvenz rutschte und keinen Investor mehr fand. Will: *„Die Ursache hierfür war aber nicht ein besonders hoher Outlet-Besatz in der Slowakei, sondern die dominierende Marktstellung des nahegelegenen Designer Outlet Parndorf im österreichischen Burgenland. Gegen dieses mit 35.900 m<sup>2</sup> sehr groß dimensionierte Center des europäischen Marktführers McArthurGlen, in dem sich zudem das Who-is-Who der europäischen Markenhersteller tummelt, hatten die slowakischen Center einfach keine Chance.“* Nach Einschätzung des ecostra-Geschäftsführers dürfte sich damit die Outlet-Center-Entwicklung in der Slowakei erledigt haben. Will: *„Da wird nichts mehr nachkommen!“*

### **Niederländische Center dominieren den Grenzraum zu Deutschland**

Eine ähnlich dominante Marktstellung hat auch das McArthurGlen-Center im niederländischen Roermond. Hier ist im gesamten deutschen Grenzraum zwischen Krefeld und Aachen mit keinem weiteren Outlet-Center mehr zu rechnen. Dafür aber weiter nördlich und ebenfalls in den Niederlanden. In der Grenzstadt Zevenaar wurde im April 2019 die Baugenehmigung für ein Outlet Center mit 17.600 m<sup>2</sup> Fläche erteilt. Wie in Roermond wird auch dieses Center die Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung haben und seine Kunden vor allem aus Nordrhein-Westfalen rekrutieren.

### **Nachnutzung notleidender Shopping- und Fachmarktzentren als Outlet Center-Standorte**

Nach wie vor gilt der deutsche Markt mit derzeit 15 Outlet Centern und einer gesamten Verkaufsfläche von knapp 235.000 m<sup>2</sup> als unterentwickelt. Die genehmigungsrechtlichen Hürden liegen hier hoch und der Widerstand von Interessenverbänden gegen Outlet-Planungen ist keineswegs abgeflaut. Verschiedene Entwickler gehen nun den einfacheren Weg und versuchen notleidende Shoppingcenter mit liberalem Baurecht in Fabrikverkaufszentren umzuwandeln und so neu im Markt zu positionieren. Diesbezüglich laufen aktuell solche Projekte in Bremerhaven und im nordrhein-westfälischen Marl. In Brehna bei Leipzig ist bereits im April 2016 ein solches früheres Einkaufszentrum als Outlet Center wiedereröffnet worden. Wiederum andere Entwickler versuchen kleindimensionierte Outlet-Agglomerationen umzusetzen, die wie Fachmarktzentren konzipiert sind, die Mieter mit niedrigen Mietpreisen ködern und meist ohne aufwendige Verfahren genehmigt werden. Aus Sicht des ecostra-Geschäftsführers werden sich solche Entwicklungen zukünftig noch häufen: *„Die Flächennachfrage von Markenherstellern nach Outlet Stores in Deutschland ist eindeutig da. Und diese Nachfrage wird befriedigt werden. Nennenswerte Umsatzzuwächse und entsprechende Margen erzielen viele Modemarken heute nur noch über den Vertriebskanal Outlet. Entsprechend wird hier das Vertriebsnetz ausgebaut.“*

## ecostra sieht den Marktanteil der Outlet Center am deutschen Modemarkt mittelfristig bei 5 %

Trotz einer gegenüber den Vorjahren etwas rückläufigen Zahl an Standortplanungen ist die Outlet-Entwicklung in Deutschland, aber auch in den meisten anderen Ländern, noch längst nicht abgeflaut. Will: „Der Marktanteil der Outlet-Center am gesamten Modemarkt in Deutschland beträgt derzeit nach unseren Berechnungen etwa 2,3 %. Da ist gerade mit Blick in andere europäische Länder noch viel Luft nach oben. Wir gehen davon aus, dass die Outlet Center in Deutschland durch Neuansiedlungen und Erweiterungen mittelfristig einen Marktanteil von gut 5,0 % erreichen werden und somit den heutigen Gesamtumsatz mehr als verdoppeln. Das ist dann aber immer noch weniger, als allein der Modefilialist Hennes & Mauritz bereits heute in Deutschland umsetzt. Wir reden also über einen Nischenmarkt!“

## Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in den Ländern Europas 2019

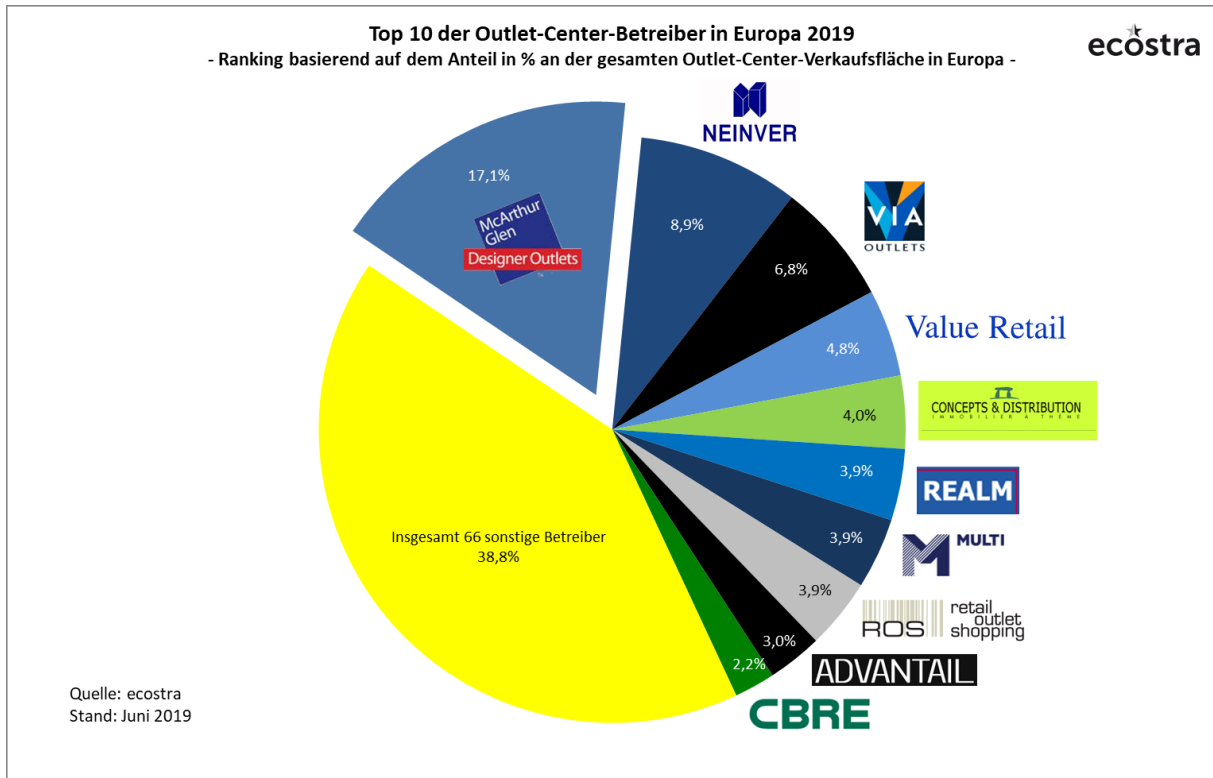
Land <sup>(1)</sup>	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Ø Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> pro Center	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend <sup>(2)</sup>
IN BETRIEB						
UK	37	552.335	14.930	8,3	8	↑
Italien	25	551.120	22.045	9,3	4	↗
Frankreich	23	356.155	15.485	5,5	8	↑
Spanien	17	251.140	14.775	5,4	2	↗
Deutschland	15	234.795	15.365	2,9	9	↑
Polen	14	211.500	15.105	5,5	4	↗
Russland	5	113.050	22.610	1,1	2	↑
Portugal	5	88.550	17.710	8,6	-	→
Schweiz	5	77.500	15.500	9,1	-	↓
Griechenland	4	74.400	18.880	6,7	-	→
Niederlande	3	84.000	28.000	4,9	3	↑
Österreich	3	74.000	24.665	8,4	-	→
Tschechische Republik	4	73.500	18.375	6,9	-	→
Belgien	2	32.000	16.000	2,8	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	3,0	-	→
Schweden	2	28.500	14.250	2,9	-	→
Kroatien	2	27.000	13.500	6,4	-	↓
Norwegen	2	21.500	10.750	4,1	-	→
Irland	2	20.000	10.000	4,2	-	→
Dänemark	2	20.000	10.000	3,7	1	↗
Ukraine	1	15.000	15.000	0,3	-	→
Rumänien	1	14.500	14.500	0,7	-	→
Bulgarien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Litauen	1	12.700	12.700	4,4	-	→
Finnland	1	12.000	12.000	2,2	1	↗
Luxemburg	-	-	-	-	1	↗
Lettland	-	-	-	-	1	↗
Zypern	-	-	-	-	1	↗
<b>Insgesamt</b>	<b>181</b>	<b>3.000.745</b>	<b>16.580</b>	-	<b>46</b>	<b>↗</b>

<sup>(1)</sup> = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte

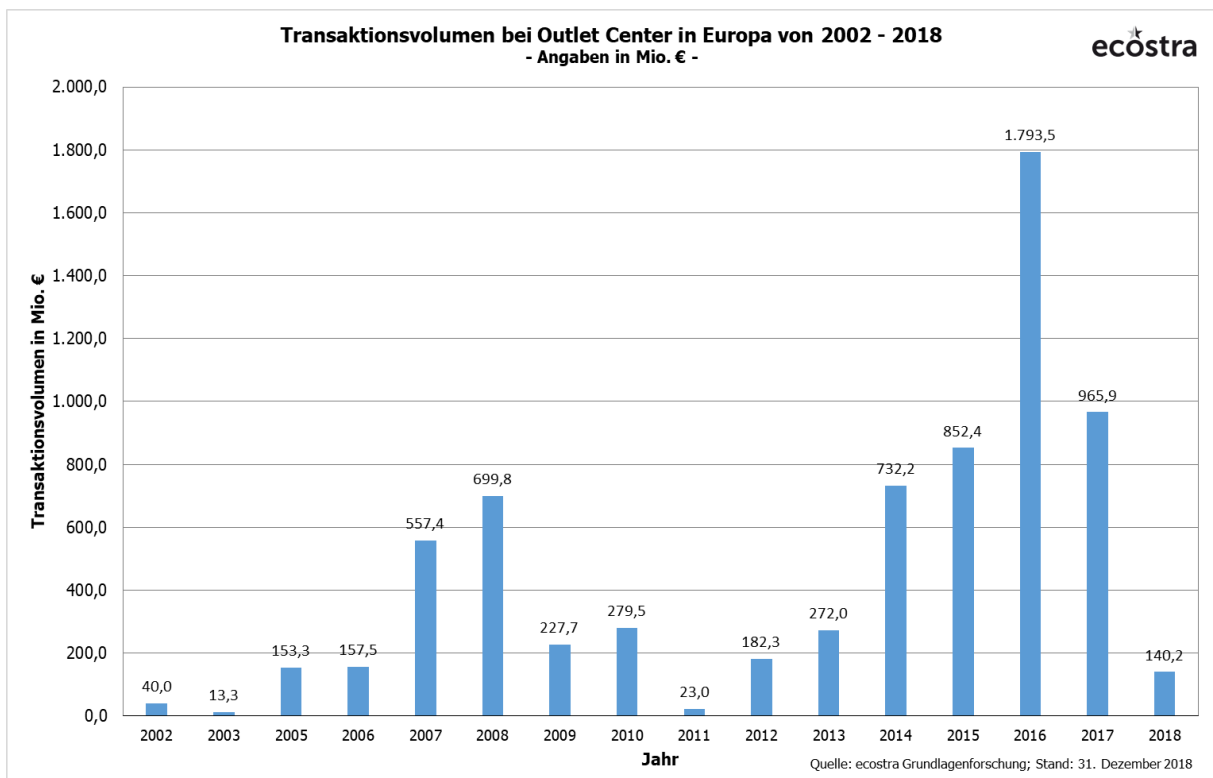
<sup>(2)</sup> = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung in den jeweiligen Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2019

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



## Die Entwicklung der jährlichen Volumina der Outlet-Center-Transaktionen in Europa von 2002 bis 2018 in Mio. €



### **Definition Factory Outlet Center:**

Factory Outlet Center (FOC) sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup> (= ca. 6.000 m<sup>2</sup> GLA) und mit mehr als 20 Outlet Stores, in denen Markenhersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Alle Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % verkauft, wobei eine doppelte Preisauszeichnung („High Street Price“ / „Outlet Price“) mietvertraglich vorgeschrieben ist. Das Marketing ist auf einen überregionalen Kundenkreis ausgerichtet. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement.

### **ecostra-Unternehmensprofil**

Die ecostra GmbH zählt zu den führenden Unternehmensberatungen im Bereich der Immobilienwirtschaft und des Einzelhandel. Neben Consultingaufgaben wie z.B. die Optimierung des Filialnetzes von Handelsunternehmen, Erstellung von Standortanalysen und Studien zur Expansionsplanung sowie Machbarkeits- und Rentabilitätsuntersuchungen für Projektentwickler und Investoren erarbeitet ecostra auch marktfähige Flächen- und Nutzungskonzepte für Einkaufszentren bzw. analysiert die Chancen und Risiken z.B. des Relaunch von notleidenden Zentren. Neben der Privatwirtschaft arbeitet ecostra auch für öffentliche Auftraggeber – z.B. Städte, Gemeinden, Verwaltungsgerichte, Kammern - und bietet Sachgutachten für Genehmigungs-, Verwaltungs- und Kartellgerichtsverfahren. Das räumliche Betätigungsfeld umfasst alle Länder Europas, Sitz des Unternehmens ist die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden.

Einen besonderen Schwerpunkt der Einzelhandelsforschung stellt bei ecostra neben den klassischen Shopping- und Fachmarktzentren die Vertriebsform Factory Outlet Center dar. Hier hat ecostra neben diversen Grundlagenuntersuchungen u.a. auch für das deutsche Bundesbauministerium verschiedene Fachpublikationen zu den Standortanforderungen, der betrieblichen Funktionsweise wie auch zu den Auswirkungen auf den regionalen Handel veröffentlicht.