

Pressemitteilung vom 23. Juli 2020

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 zusammengefasst, 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: Nach dem Corona-Lockdown schon wieder auf der Überholspur

Die Outlet Center schreiben ihre bisherige Erfolgsstory fast ungehindert weiter. Die Corona-Pandemie und der von den Behörden verordnete Lockdown führte in nahezu allen europäischen Ländern zur Schließung sämtlicher Geschäfte, welche nicht zur Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen kurzfristigen Bedarfsgütern unbedingt erforderlich waren. Dies hat mit Ausnahme des Lebensmittelhandels fast den gesamten Einzelhandel getroffen, ganz unabhängig von der Standortlage oder ob in einem Shoppingcenter oder Fachmarktzentrum eingemietet. Ganz besonders aber waren die Outlet Center betroffen, deren Schwerpunkt das Modeangebot bildet und in denen üblicherweise keine Lebensmittel- oder Drogeriemärkte vorhanden sind. Damit waren die Outlet Center über mehrere Wochen komplett geschlossen.

Vorjahresniveau meist schon wieder erreicht. Aber bessere Schnäppchen gibt es in der Innenstadt

Nachdem die Geschäfte ab Mitte Mai 2020 in Deutschland und etwas zeitverzögert auch in anderen europäischen Ländern wieder öffnen konnten, zeigt sich ein eindeutiger Trend: die Outlet Center haben sich sehr viel schneller wieder den Vorjahreswerten an Frequenz und Umsatz angenähert als Shoppingcenter oder innerstädtische Geschäftslagen. *„Während die meisten Einkaufszentren noch nicht einmal bei 70 % des Vorjahres angekommen sind, liegen uns Informationen vor, dass die meisten Outlet Center den Vergleichswert des Vorjahresmonats bereits erreicht haben. Manche liegen sogar schon bei über 100 %“*, erklärt Dr. Joachim Will, Geschäftsführer des Wiesbadener Forschungsinstituts ecostra. Dabei tobt die Rabattschlacht im innerstädtischen Einzelhandel sogar noch stärker als in den Schnäppchentempeln auf der grünen Wiese. Will: *„Die unverkaufte Frühjahrsware und der wirtschaftliche Druck zur Verbesserung der Liquidität der Handelsunternehmen hat dazu geführt, dass alle Schwüre bei der Rabattierung Zurückhaltung zu üben, schnell Makulatur wurden.“*

Preisreduzierungen von 50 % und mehr sind so eher die Regel als die Ausnahme. Die besseren Rabatte gibt es im Moment daher in der Innenstadt!“

Verkehrsstaus und Warteschlangen bei attraktiven Outlet Centern

Das hält die Schnäppchenjäger aber nicht davon ab, in Massen wieder in die Outlet Center zu strömen. Nach der Wiedereröffnung des Outlet Centers im britischen Bicester Mitte Juni war der Besucherandrang so stark, dass in der Öffentlichkeit umgehend wieder Forderungen nach einer erneuten Schließung des Centers aufkamen, um keinen neuen Corona-Hotspot zu schaffen. Beim gleich hinter der deutsch-niederländischen Grenze gelegenen Designer Outlet Roermond bildete sich auf der zuführenden Autobahn am Nachmittag des 12. Juli 2020 ein 6 km langer Stau, nachdem die zulässige Aufnahmekapazität an Besuchern im Center erreicht war. Zu diesem Zeitpunkt der längste Verkehrsstau in ganz Nordrhein-Westfalen. Besucherzählanlagen und Einlasskontrollen sind derzeit fast überall eingerichtet. Dabei müssen die Besucher nicht nur aufgrund der Maskenpflicht auf frühere Annehmlichkeiten eines uneingeschränkten Shopping-Erlebnisses verzichten. Aufgrund der Zutrittsbeschränkungen auch in die einzelnen Outlet Stores bilden sich immer wieder lange Schlangen und Wartezeiten. So stehen im Fashion Outlet Zweibrücken bei der Sportmarke Nike die Kunden häufig in einer 30 Meter langen Reihe und warteten geduldig auf Einlass. Von anderen Outlet Centern liegen ähnliche Berichte vor.

Premium-Markensegment von den Reisebeschränkungen weiterhin stark betroffen

Insofern hat sich der Besucher- und Kundenzuspruch bei den Outlet Centern wieder vergleichsweise schnell von dem Corona-Lockdown erholt. Allerdings nicht überall und in identischem Umfang. Will: *„Outlet-Standorte, welche bisher über hohe touristische Kundenanteile aus anderen Ländern und hier vor allem China oder Russland verfügten, sind noch ein gutes Stück vom Vorjahresniveau entfernt. Denn diese Klientel unterliegt nach wie vor sehr restriktiven Reisebeschränkungen und fällt derzeit fast komplett aus. Besucher aus diesen Ländern trugen aber bislang in wesentlichem Umfang zu den Umsätzen v.a. der Premium-Marken in den Outlets bei. Center mit einem überwiegend mittelpreisigen oder gehobenen Markenbild und einem einwohnerstarken regionalen Einzugsgebiet sind dagegen bisher weitaus besser aus der Krise gekommen.“* Aber auch innerhalb einzelner Branchen zeigt sich ein abgestuftes Bild. Da derzeit kaum jemand Koffer benötigt, liegen die Umsätze z.B. von Mietern wie Samsonite noch deutlich unterhalb der Vorjahreswerte.

Volle Warenlager führen zu einer starken Nachfrage v.a. nach Pop-Up-Stores

Der corona-bedingte Umsatzausfall hat viele bekannte Markenhersteller in wirtschaftliche Schwierigkeiten gebracht und eine ganze Reihe sogar in die Insolvenz geführt. In jüngster Zeit u.a. St. Emile, René Lezard, Laurèl und Strenesse. Sofern die Marken nicht über einen eigenen Online-Store verfügten, sind in der Phase des Lockdowns sämtliche Distributionskanäle, d.h. vom Großhandel über eigene Full-Price-Geschäfte bis hin zu den Outlets, blockiert gewesen. Will: *„Das hat nun einigen Herstellern, die bereits vorher auf wackligen Beinen standen, den Rest gegeben!“* Dabei sitzen die Marken auf vollen Lagern und müssen die Waren dringend abschleusen, um Platz für die neuen Kollektionen zu schaffen. *„Bisher können wir in den meisten Outlet Stores aber noch keinen exorbitanten Warendruck und ungewöhnlich hohe Rabattierungen erkennen“*, berichtet der ecostra-Geschäftsführer. *„Auch wäre zu vermuten, dass nun ein Run auf die noch verfügbaren Ladenflächen in den Fabrikverkaufszentren losgeht. Auch dies ist noch nicht zu erkennen. Denn aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit zögern derzeit viele Marken längerfristige Mietverträge abzuschließen. Gesucht sind aktuell v.a. Flächen für temporäre Pop-Up-Stores.“*

Zahl der Outlet-Standorte und –Flächen in Europa wächst weiter

Dabei ist die Zahl der Outlet Center in Europa und deren Verkaufsfläche auch in den vergangenen 12 Monaten wieder kräftig gewachsen. Wie die jährlich von ecostra im Rahmen der Marktbeobachtung vorgenommene Auswertung der Standortdaten für alle europäischen Länder zeigt, gibt es dort zwischenzeitlich 188 in Betrieb befindliche Outlet Center (+ 7 ggü. Vorjahr), welche eine gesamte Verkaufsfläche von knapp 3,1 Mio. m² (+ 0,1 Mio. m²) auf sich vereinen. Die meisten dieser Center befinden sich im Vereinigten Königreich (37), gefolgt von Italien (26), Frankreich (23), Spanien (18), Deutschland (16) und Polen (14). Outlet-Standorte wurden in letzter Zeit u.a. in Finnland (Helsinki Outlet in Vantaa), in Italien (The Mall San Remo) und in Deutschland (Mein Outlet Bremerhaven) neu eröffnet. Gleich 2 neue Center starteten im vergangenen Jahr in Russland mit dem Fashion House Outlet Center St. Petersburg und dem Novaya Riga Outlet Village in einem westlichen Vorort von Moskau. Diverse andere Center haben in dieser Zeit zudem Flächenerweiterungen und Refurbishments durchgeführt, wobei das prominenteste Beispiel sicherlich die Outletcity Metzingen (D) darstellt, welche im September 2019 den letzten Bauteil der lange geplanten Erweiterung in Betrieb nehmen konnte und heute mit einer gesamten Mietfläche von ca. 60.000 m² und einer Verkaufsfläche von ca. 40.745 m² das größte Outlet Center in Europa darstellt.

Transaktionsvolumen hat sich verdreifacht, ist aber weiterhin vergleichsweise niedrig

Auch der Transaktionsmarkt hat 2019 wieder Fahrt aufgenommen, nachdem im Jahr 2018 in ganz Europa noch Outlet Center mit einem Volumen von zusammen nur 251 Mio. € den Besitzer wechselten. Will: *„Dieses Transaktionsvolumen hat sich 2019 verdreifacht und liegt nun bei 750 Mio. €, was aber im Vergleich zu den Transaktionsvolumina im europäischen Shoppingcenter-Markt immer noch eine Marginalie bildet. Outlet Center sind eben nach wie vor ein kleiner, aber für Investoren sehr attraktiver Nischenmarkt. Diese Objekte gelten, anders als Shoppingcenter, als weitgehend krisensichere Anlage und haben dies auch in der Folge des Lockdowns erneut unter Beweis gestellt. Das Problem ist, dass selten wirklich gut performende Outlet Center zum Verkauf kommen. Wir haben hier ganz klar keinen Käufermarkt!“* Die bedeutendsten Transaktionen 2019 waren der Paketkauf der französischen Outlet Center in Troyes und Roubaix mit einem Volumen von ca. 295 Mio. € durch Savills Investment Management und der Erwerb des Barberino Designer Outlet in Italien durch die DWS Grundbesitz Europa für knapp 235 Mio. €. Außerdem bildete die Percassi-Gruppe zusammen Orion Capital Managers einen neuen Immobilienfonds und brachte als Einlage hier ihre 3 italienischen Outlet Center in Turin, Rom und auf Sizilien ein.

Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in den Ländern Europas 2020

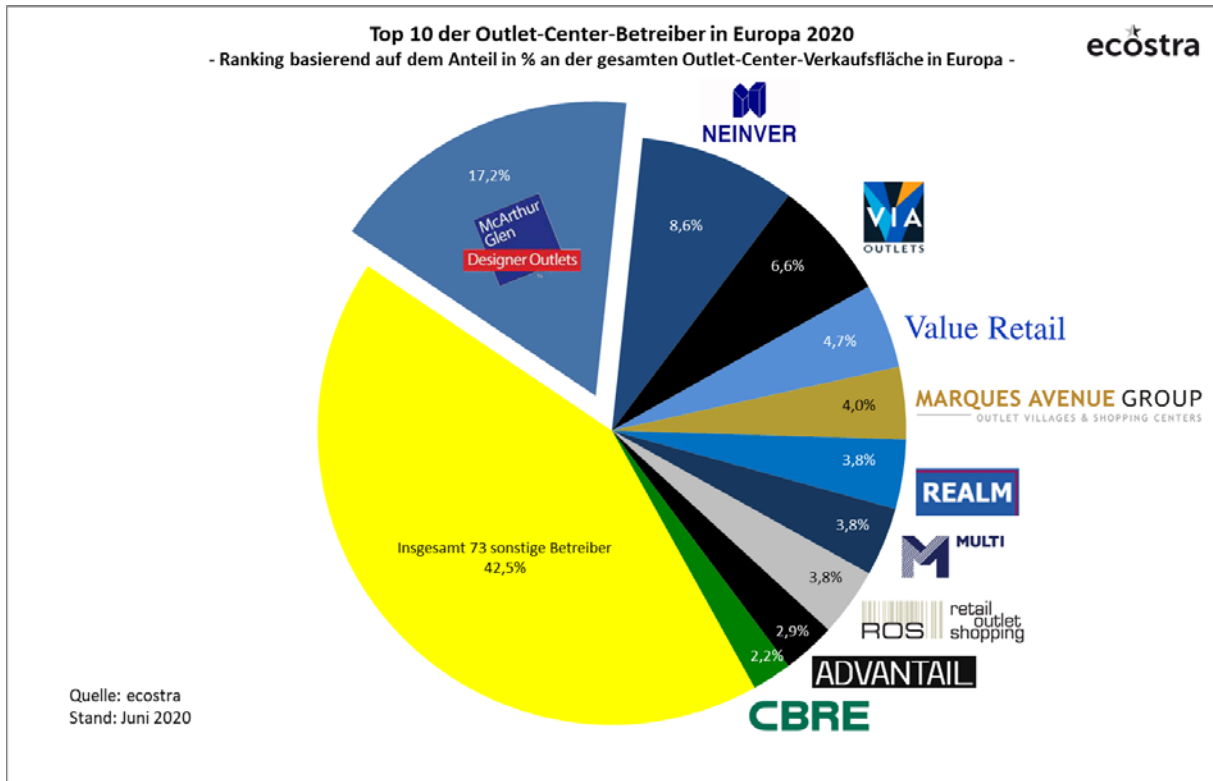
Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center	Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einwohner	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
IN BETRIEB						
UK	37	556.200	15.030	8,4	9	↑
Italien	26	556.100	21.390	9,4	3	↗
Frankreich	23	366.700	15.940	5,6	6	↑
Spanien	18	264.100	14.670	5,7	1	→
Deutschland	16	243.800	15.240	3,0	4	↑
Polen	14	211.500	15.110	5,5	4	↗
Russland	8	159.100	19.880	1,5	1	↗
Portugal	5	88.550	17.710	8,6	-	→
Schweiz	5	77.500	15.500	9,1	-	↘
Griechenland	5	74.400	14.880	6,7	1	↗
Niederlande	3	84.000	28.000	4,9	2	↑
Österreich	3	74.000	24.670	8,4	-	→
Tschechische Republik	4	73.500	18.380	6,9	-	→
Belgien	2	32.000	16.000	2,8	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	3,0	-	→
Schweden	2	30.000	15.000	3,0	-	→
Kroatien	2	27.000	13.500	6,4	-	↘
Norwegen	2	21.500	10.750	4,1	-	→
Finnland	2	20.500	10.250	3,7	-	↗
Irland	2	20.000	10.000	4,2	1	↗
Dänemark	2	20.000	10.000	3,5	1	↗
Ukraine	1	15.000	15.000	0,3	-	→
Rumänien	1	14.500	14.500	0,7	1	↗
Bulgarien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Litauen	1	12.700	12.700	4,4	1	↗
Lettland	-	-	-	-	1	↗
Zypern	-	-	-	-	1	↗
Insgesamt	188	3.098.145	16.480	-	38	↗

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

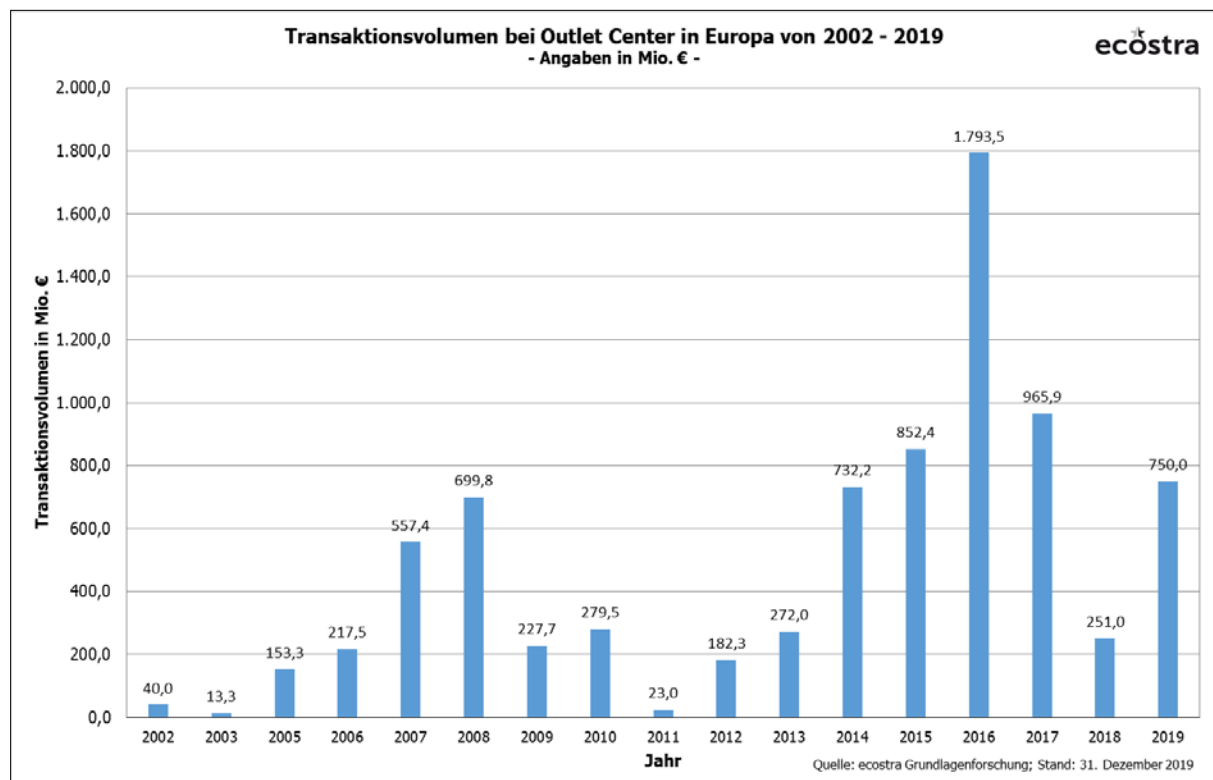
⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung in den jeweiligen Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2020

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 2019 in Mio. €



Definition Outlet Center:

Outlet Center sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² (= ca. 6.000 m² 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.