

Pressemitteilung vom 28. Juni 2021

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-Download kostenlos auf der ecostra-Website zur Verfügung steht.

Jeweils im Juni / Juli eines Jahres veröffentlicht ecostra eine Pressemitteilung, welche die Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Analyse der neuesten verfügbaren Daten zum Markt der Outlet Center in Europa aufbereitet und kommentiert. In diesem Jahr haben wir uns entschieden, die entsprechenden Ergebnisse in 2 separaten Pressemitteilungen zu veröffentlichen:

1. Die vorliegende Pressemitteilung beschäftigt sich mit neuen Entwicklungen, welche spezifisch im deutschen Markt für Outlet Center erkennbar sind.
2. Die zweite und in ca. 2 bis 3 Wochen folgende Pressemitteilung wird dann in gewohnter Weise die Entwicklung der Outlet Center in den einzelnen Ländern Europas sowie das aktuelle Transaktionsgeschehen in diesen Märkte aufbereiten.

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 in Deutschland: Neue Projekte meist unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden

Verlieren die bisher expansiven und kapitalstarken Entwickler und Betreiber von Outlet Centern die Lust am deutschen Markt? Und das obwohl die hiesigen Outlet Center zu den ertragreichsten Standorten in ganz Europa zählen und die Flächennachfrage der Markenhersteller noch nie so hoch war. Die jüngste Entwicklung deutet nach Einschätzung von Experten in diese Richtung. Und dies, obwohl es auch genügend Investoren gibt, welche ihr Immobilienportfolio gerne mit einem etablierten deutschen Outlet Center aufhübschen würden. Allein, es stehen keine solchen Center zum Verkauf.

Keine neue Standortplanung durch die großen, internationalen Outlet-Betreiber

An der Corona-Pandemie und der behördlicherseits verhängten, temporären Schließung der Fabrikverkaufszentren kann das jedenfalls nicht liegen. Zwar verzeichneten die deutschen Outlet Center im Corona-Jahr 2020 Rückgänge in der Besucherfrequenz von etwa 40 bis 50 % gegenüber den Vorjahreswerten, jedoch durch um 25 bis 35 % höhere Durchschnittsbons fiel der Umsatzrückgang insgesamt meist moderat aus. Ebenso ist bekannt, dass Outlet Center gegenüber den Auswirkungen des Online-Shoppings aufgrund ihres ausgeprägten Destinationscharakters weitgehend immun sind. *„Damit gibt es eigentlich mehr als genügend Gründe, von einer Fortsetzung der Erfolgsgeschichte und einer weiteren Standortexpansion der Outlet Center auszugehen“*, konstatiert Dr. Joachim Will, Geschäftsführer des Wiesbadener Beratungsinstituts ecostra, das seit vielen Jahren die Marktentwicklung der Outlet Center in Europa analysiert. *„Trotzdem müssen wir feststellen, dass es aktuell in Deutschland keine einzige neue Standortplanung mehr gibt, welche von einem der führenden*

Outlet Center-Betreiber Europas vorangetrieben wird. Alle diese Betreiber stecken entweder in Genehmigungsverfahren fest, die vor langer Zeit begonnen wurden, konzentrieren sich auf die Erweiterung ihrer bestehenden Center oder haben die Suche nach neuen Standorten eingestellt. In Anbetracht der im deutschen Markt noch vorhandenen Potenziale für diese Vertriebsform, der klar vorhandenen Flächennachfrage auf der Mieterseite und der positiven Finanzierungsbedingungen ist dies eine ganz erstaunliche Entwicklung.“

Remscheid ist bereits seit über 10 Jahren im Genehmigungsverfahren

Der Marktführer McArthurGlen hat zuletzt vor über 10 Jahren mit dem Projekt in Remscheid einen neuen Standort ins Visier genommen, musste aber ebenso wie für seine Erweiterungsplanung in Ochtrup im vergangenen Jahr vor dem Oberverwaltungsgericht Münster erhebliche Rückschläge hinnehmen. Das Gericht kassierte die Bebauungspläne für die Vorhaben. Anfang 2022 steht die Revision beim Bundesverwaltungsgericht an. Der Ausgang des Verfahrens ist offen. Value Retail dagegen zeigt sich augenscheinlich mit den beiden sehr erfolgreichen Standorten in Wertheim und Ingolstadt zufrieden, hat die Expansion in Deutschland eingestellt und entwickelt stattdessen Standorte in China. Und mit dem spanischen Betreiber Neiniver sieht es so aus, als ob sich jetzt die Nummer 2 des europäischen Outlet-Marktes aus Deutschland zurückzieht. *„Neiniver war in den letzten Jahren sicherlich der aktivste Betreiber auf dem deutschen Markt, konnte aber mit den gescheiterten Projekten in Werl, Grafschaft, Duisburg und zuletzt im hessischen Pohlheim auch keine Fortschritte verzeichnen. Nachdem im letzten Jahr der Gründer und Firmenpatriarch von Neiniver, José María Losantos, 84jährig an Corona gestorben ist, deutet sich bei den Spaniern eine strategische Neuausrichtung an, welche auch Rückwirkungen auf die deutsche Marktsituation haben wird“,* so Will.

Neuer Trend: Umnutzungen schlechtgehender Einkaufszentren in Outlet Center

Befeuert wird die Outlet-Entwicklung in Deutschland dagegen von anderer Seite. Die Wirkungen des Online-Handels zusammen mit dem allgemein schärferen Wettbewerb und häufig veralteten Konzepten hatten bereits vor der Pandemie dazu geführt, dass bei einigen Shoppingcentern deutliche Krisenzeichen erkennbar waren. Durch die Pandemie hat sich dies nochmals verstärkt. Die jeweiligen Eigentümer suchen nun dringend nach Möglichkeiten zur Stabilisierung dieser Center oder versuchen neue Nutzungskonzepte zu entwickeln. Will: *„Sofern die baurechtliche Situation dies hergibt, ist die teilweise oder auch ganze Umwandlung eines solchen Objekts in ein Outlet Center eine naheliegende Option. Die erzielbaren Mieteinnahmen rechtfertigen hier dann häufig auch größere Umbaumaßnahmen.“* Vorexerziert wurde dies bereits im Jahr 2016, als der Düsseldorfer Projektentwickler ITG anstelle des leerstehenden „PEP Prima Einkaufs Park“ in Brehna (Sachsen-Anhalt) das „Fashion Outlet Halle Leipzig“ eröffnete, das zwischenzeitlich recht erfolgreich von Neiniver betrieben wird und sich unter dem Namen „Halle Leipzig The Style Outlets“ im Markt positioniert hat.

Outlet-Projekte unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden

Mitten im Corona-Jahr 2020 wurde in Bremerhaven das vormalige Shoppingcenter „Mediterraneo“ als „Mein Outlet“ neu eröffnet. Das Outlet Center ersetzt das im Jahr 2008 in unmittelbarer Nachbarschaft zum Auswandererhaus und dem Schifffahrtsmuseum realisierte Mallcenter, das durch nachgebaute Fassaden im toskanischen Stil wie ein Fremdkörper an der Waterkant wirkte. Im nordrhein-westfälischen Marl wird aktuell versucht, die obere Verkaufsebene des 1974 eröffneten und mit etwa 54.000 m² Verkaufsfläche auf zwei Ebenen sehr groß dimensionierten Einkaufszentrums „Marler Stern“ mit Outlet Stores zu füllen. Das „Soft Opening“ des „Fashion Outlet Marl“ ist bereits im vergangenen Jahr erfolgt; das „Grand Opening“ war für Juni 2021 angekündigt, musste aber offensichtlich aufgrund

pandemiebedingter Verzögerungen nochmals verschoben werden. Vor kurzem wurde bekannt, dass ein Teilbereich der erst 2017 auf ca. 39.000 m² Verkaufsfläche erweiterten „huma Shoppingwelt“ in Sankt Augustin bei Bonn an Outlet Stores vermietet werden soll und so ein Hybrid-Konzept mit Outlets und Fullprice-Stores angestrebt wird. Aktuell läuft die Vermarktung der Flächen. *„Uns sind derzeit noch mindestens drei weitere konkretere Vorhaben zur ganz oder teilweisen Umnutzung von Einkaufszentren in Outlet Center in Deutschland bekannt. Ebenso wissen wir, dass an anderer Stelle ebenfalls intensiv in diese Richtung gedacht wird. Das gilt zudem nicht nur für Einkaufszentren, sondern ebenso für Fachmarktzentren und selbst innerstädtische Warenhäuser“*, berichtet der ecostra-Geschäftsführer. Will: *„All diesen Projekten ist gemeinsam, dass keine erfahrenen, national oder international bekannten Betreiberfirmen dahinter stehen, weiterhin dass diese Planungen auf bestehendes Baurecht aufsatteln und so unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden laufen. Und wenn eine Genehmigung z.B. für Modehandel einmal da ist, kann niemand verhindern, dass die Shops als Outlets betrieben werden.“*

Nicht zu unterschätzendes Gefährdungspotenzial durch ungesteuerte Ansiedlungen

Während jene Outlet Center, die komplexe Raumordnungsverfahren durchlaufen haben, nahezu immer mit umfangreichen Auflagen konfrontiert sind, welche einen stadt- und raumverträglichen Betrieb sicherstellen sollen, haben die beschriebenen Umnutzungen von solchen kriselnden Einzelhandelsimmobilien nahezu sämtliche Freiheiten in der Sortimentsgestaltung. Will: *„Im regionalen Umfeld der professionell konzipierten und betriebenen Outlet Center in Deutschland konnten bislang noch nirgends nachhaltig negative Auswirkungen auf die innerstädtischen Geschäftslagen nachgewiesen werden. Es ist weitgehend offen, ob dies bei den ungesteuerten Outlet-Projekten ebenso der Fall ist. Das Gefährdungspotenzial ist jedenfalls nicht zu unterschätzen. Gerade auch in Anbetracht von möglicherweise geschwächten Strukturen in der Folge der Corona-Pandemie.“*

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 Einzelhandels. 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 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.