

Pressemitteilung vom 27. Oktober 2022

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: Der Boom-Markt zeigt Bremsspuren

Seit der Eröffnung der ersten professionell konzipierten Outlet Center in Europa Anfang der 1990er Jahre reihte sich bei dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels eine Erfolgsmeldung an die andere. Prozentual zweistellige Umsatzzuwächse im Bestand, Flächenproduktivitäten deutlich oberhalb der von den Shoppingcentern bekannten Benchmarks, eine anhaltend hohe Mieternachfrage und eine dynamische Entwicklung der Standorte. Etwas ausgebremst wurde diese Entwicklung in einzelnen Ländern lediglich durch den Widerstand von Nachbarstädten und ein restriktives Planungsrecht, das Neuansiedlungen oder Flächenerweiterungen in aufwendige und kostenintensive Genehmigungsverfahren mit unsicherem Ausgang zwang. Trotzdem schien der Siegeszug der Outlet Center unaufhaltsam. Dazu kam noch, dass sich die Outlet Center gegenüber den Auswirkungen des Online-Shoppings als weitgehend immun erwiesen und auch nach den Corona-Lockdowns die Besucher wieder in Massen in die Schnäppchencenter strömten. Doch nun zeigt der europäische Outlet-Markt plötzlich deutliche Bremsspuren: die jüngsten Umsatzmeldungen deuten auf eine bestenfalls stagnierende, wenn nicht sogar rückläufige Entwicklung. Was ist geschehen?

Konsumzurückhaltung trifft auch die Outlet Center

„Dies ist vor allem auf die Verteuerung der Energie- und Heizkosten zurückzuführen, welche die Inflation befeuern und nun voll auf die Konsumneigung der Bevölkerung durchschlagen“, erläutert Joachim Will. Will ist Geschäftsführer der Wiesbadener Wirtschaftsberatung ecostra, welche sich seit vielen Jahren mit der Entwicklung der Einzelhandelsmärkte in Europa – und hier vor allem auch der Outlet Center - beschäftigt. *„Die Verbraucher merken die Preisentwicklung bereits an der Tanksäule und vielen ist es sehr bewusst, dass die nächste Nebenkostenabrechnung der Wohnung unangenehme Überraschungen bieten wird“,* so Will. Dem können sich offensichtlich auch die Outlet Center nicht vollständig entziehen.

Personalmangel verschärft die Situation

Ein weiteres Problem, mit dem nun auch die Outlet Center konfrontiert sind, ist der Mangel an qualifiziertem Personal. Will: *„Von verschiedenen Centermanagern wurde uns berichtet, dass sie derzeit kaum noch in der Lage sind, mit den aktuellen Personalkapazitäten die bisher großzügig ausgenutzten Öffnungszeiten aufrecht zu erhalten.“* Dies ist durchaus überraschend, da die Markenstores der Outlet Center bislang aufgrund guter Rahmenbedingungen und den Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten kaum über einen Nachfragemangel an Personal zu klagen hatten. Da diese Center häufig auch auf touristische Zielgruppen ausgerichtet sind und die Angestellten als Markenbotschafter auftreten sollen, wird mehrsprachiges Fachpersonal gesucht und eine qualifizierte Beratung der Kunden angestrebt.

Outlet Center sind krisenresistenter

Ist nun auch das Erfolgsmodell der Outlet Center auf dem harten Boden der Wirklichkeit angekommen? *„Ja und Nein!“*, betont der ecostra-Geschäftsführer. Nach seinen Erkenntnissen zeigen die jüngsten Entwicklungen erneut, dass die häufig vorgetragene These, dass Outlet Center antizyklisch performen nicht stimmt und auch noch nie gestimmt hat. Wäre diese These korrekt, würde dies bedeuten, dass in wirtschaftlichen Krisenzeiten die Center boomen und in ökonomischen Wachstumsphasen mit Umsatzrückgängen konfrontiert wären. Die tatsächliche Entwicklung zeige jedoch ein anderes Bild: so hätten Outlet Center längst den Nachweis erbracht, auch in Zeiten einer allgemeinen Hochkonjunktur hervorragend zu performen, aber auch eine Rezession geht an dieser Vertriebsform nicht ganz spurlos vorbei. Will: *„Die Outlet Center sind auf jeden Fall krisenresistenter. Ein konjunktureller Abschwung kommt bei dieser Vertriebsform später an, verläuft milder und die Erholung im Aufschwung ist schneller als jene des sonstigen Einzelhandels. Aber die aktuelle Situation stellt auch für die Fabrikverkaufszentren eine ganz besondere Herausforderung dar.“*

Wachstumsdynamik der Outlet Center in Europa wird schwächer

Zwischen Juni 2021 und Juni 2022 stieg die Zahl der Outlet Center in Europa nach ecostra-Recherchen um 6 Standorte auf 198 Center, die Verkaufsfläche erhöhte sich um knapp 120.000 m² auf nun fast 3,3 Mio. m². Damit setzte sich insgesamt das bisherige Wachstum – wenn auch verlangsamt – fort. Während im Vereinigten Königreich, als jenem Markt mit der höchsten Outlet-Dichte Europas, in diesem Zeitraum ein leichtes Abschmelzen des Bestandes zu konstatieren war, erfolgte in Ländern wie Deutschland, Italien, Russland und Litauen ein weiterer Ausbau der Standorte. Auch in Zypern eröffnete das erste Center des Landes. Durchaus überraschend hat der europäische Marktführer McArthurGlen die Neuansiedlungs- und Erweiterungspläne in Remscheid und Ochtrup aufgegeben, nachdem das deutsche Bundesverwaltungsgericht im Januar 2022 die Bebauungspläne wegen Fehlern kassiert hat. Damit hat McArthurGlen eine über 10 Jahre dauernde Planung mit Vorlaufkosten in zweistelliger Millionenhöhe abgeschlossen. Aktuell gibt es somit in Deutschland, abgesehen von den Erweiterungsvorhaben der bestehenden Objekte in Zweibrücken und Montabaur, keine neue Standortplanung, hinter der einer der großen, internationalen Outlet-Betreiber stehen würde.

Russischer Outlet-Markt mit Vollbremsung

Mit den meisten Fragezeichen ist derzeit die weitere Entwicklung des Outlet-Marktes in Russland versehen, was unmittelbar auf die Folgen des russischen Angriffskrieges in der Ukraine zurückzuführen ist. Aufgrund einer markenorientierten Bevölkerung und einer hohen Zahl an

Millionenstädten galt das Land über viele Jahre als „der“ zukünftige Wachstumsmarkt für Outlet Center. Die Entwicklung westlich des Urals war entsprechend stürmisch und innerhalb von nur wenigen Jahren wurden 10 vergleichsweise großdimensionierte Center eröffnet. Diese Entwicklung ist als Konsequenz des Ukraine-Krieges und der westlichen Boykott-Maßnahmen weitgehend zum Stillstand gekommen. Viele prominente Markenhersteller, so z.B. die Sportmarken Nike, Puma und Adidas, haben sich aus Russland zurückgezogen. Ebenso auch Modehersteller quer durch die Preislagen, von H&M und Zara bis Chanel, Hermès und Gucci. Andere beliefern zwar noch ihre Franchisenehmer, so z.B. Hugo Boss, haben aber ihre eigenen Stores geschlossen. Wiederum andere versuchen den Boykott zu umgehen und versorgen ihre Stores mit Waren, welche über Drittländer, wie z.B. Kasachstan, geschleust werden. So häufen sich nun Ladenleerstände in den russischen Outlet Centern. Will: *„Eine Rückkehr dieser Marken nach Russland, auch nach einem Ende der russischen Aggression, dürfte auf absehbare Zeit ausgeschlossen sein. Von dem Schlag, den Putin damit dem russischen Outlet-Markt versetzt hat, wird sich dieser auf Jahre hinaus nicht mehr erholen. Die westlichen Marken sind nicht zu ersetzen. Das sind nicht nur Bremsspuren, das ist eine Vollbremsung!“*

Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in den Ländern Europas 2022

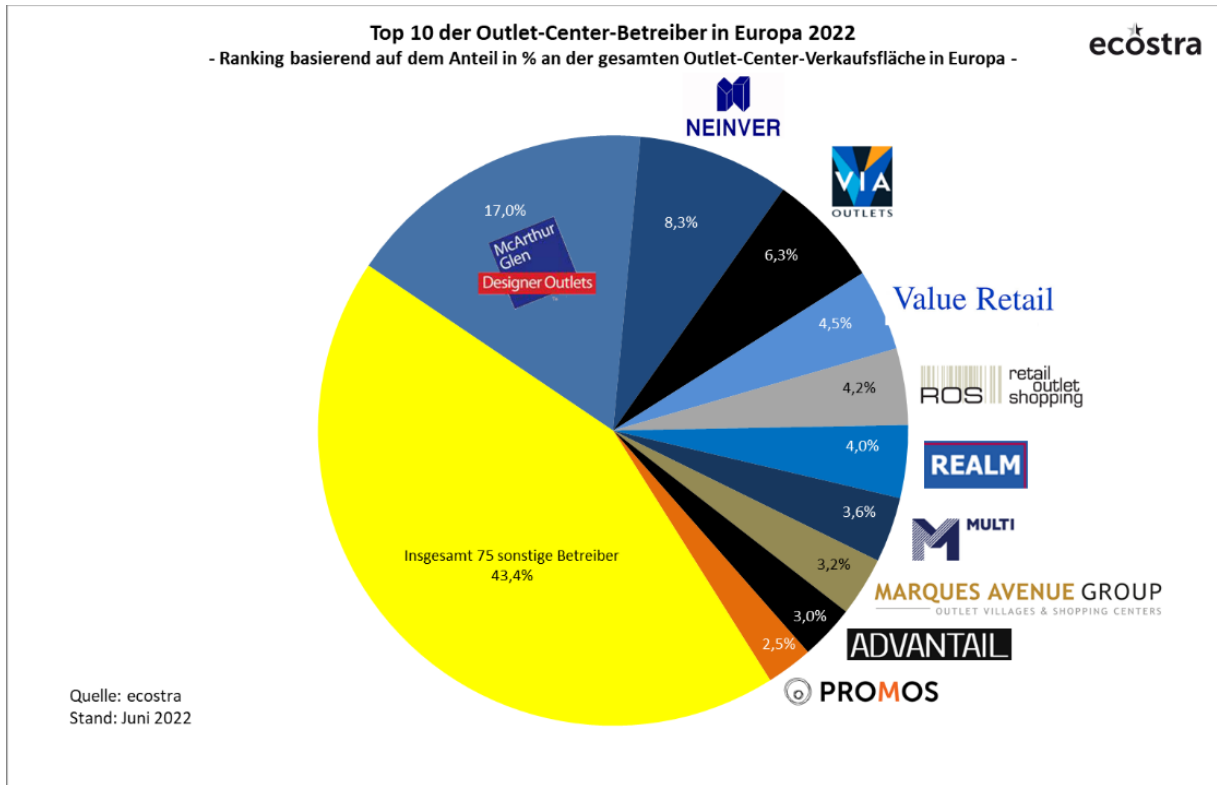
Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center	Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einw.	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
IN BETRIEB						
UK	38	581.735	15.309	8,8	4	↗
Italien	26	563.120	21.658	9,5	3	↗
Frankreich	22	357.655	16.257	5,5	3	↗
Spanien	19	276.140	14.534	6,0	1	→
Deutschland	18	265.795	14.766	3,2	6	↑
Polen	14	214.500	15.321	5,6	1	→
Russland	10	199.050	19.905	1,9	-	↓
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	4	99.000	24.750	5,8	1	↗
Tschechische Republik	4	73.500	18.375	6,9	-	→
Österreich	3	74.000	24.667	8,4	-	→
Litauen	2	40.700	20.350	14,1	-	↓
Belgien	2	32.000	16.000	2,8	1	↗
Schweden	2	30.000	15.000	3,0	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	3,0	-	→
Kroatien	2	25.270	12.635	6,0	-	↓
Rumänien	2	23.000	11.500	1,2	-	→
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	-	→
Bulgarien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Zypern	1	12.500	12.500	11,2	-	→
Lettland	1	10.000	10.000	5,1	-	→
Slowenien	-	-	-	-	1	↗
Insgesamt	198	3.270.915	16.520	-	25	↗

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

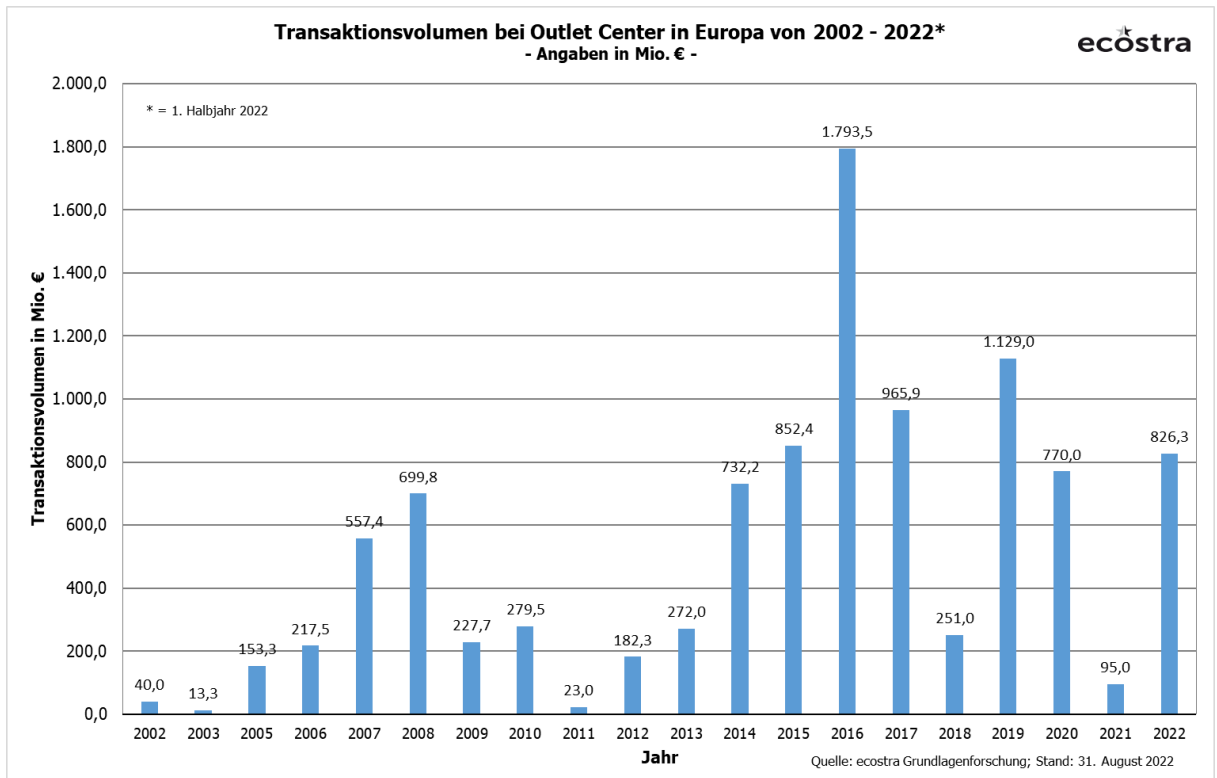
⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung in den jeweiligen Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2022

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 2022 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 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.