

Pressemitteilung vom 05. August 2024

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-Markt in Europa überwindet die erste Wachstums-Delle

Expansionsgeschehen noch verhalten, dafür aber deutliche Bewegung im Betreibermarkt.

Nicht während Corona, sondern unmittelbar nach dem Ende der Pandemie verzeichnete der europäische Markt für Outlet Center erstmals eine leichte Schrumpfung. Betroffen waren hiervon aber nicht die Umsätze, sondern die Zahl der Standorte und die Outlet-Fläche, welche jeweils leicht zurückgingen. Ein Novum für diese sonst so erfolgreiche Vertriebsform des Einzelhandels, die – anders als der sonstige Modehandel - den Herausforderungen des Online-Shoppings bislang problemlos trotzen konnte und auf stetes Wachstum programmiert war. Ursächlich für diese Wachstums-Delle sind Effekte, welche zwar auf die Zwangsschließungen während Corona zurückgeführt werden können, sich aber erst etwas zeitverzögert nach dem Ende der Pandemie bemerkbar machten. So konnten sich auch die Outlet Center weder den stark gestiegenen Baukosten noch einer veränderten Finanzierungskulisse entziehen. Dazu kamen die Ansprüche vieler Mieter nach sog. Incentives, wie Ausbaurückstellungen und mietfreie Zeiten, welche zu den nur moderat gestiegenen Mietpreisen in einem wirtschaftlichen Missverhältnis standen. Die Wachstums-Delle scheint aber bereits weitgehend überwunden zu sein und der Outlet-Markt nimmt wieder Fahrt auf. Denn wie die neuesten Marktdaten der Wiesbadener Wirtschaftsberatung ecostra illustrieren, kommen aus diesem Markt wieder erkennbare Wachstumssignale. Die aktuell registrierten Zuwächse sind quantitativ zwar noch vergleichsweise bescheiden, allerdings deuten verschiedene neue Projekte in der Entwicklungspipeline an, dass sich hier in naher Zukunft noch einiges bewegen wird.

Zahl der Outlet-Standorte und -Flächen in Europa steigt per Saldo leicht an

In den letzten 12 Monaten stieg die Zahl der Fabrikverkaufszentren in Europa - per Saldo der Neueröffnungen und Schließungen - leicht auf 198 in Betrieb befindliche Center (+ 0,5 %). Deren gesamte Verkaufsfläche wuchs im selben Zeitraum dagegen um ca. 7,6 % deutlich stärker auf nun knapp 3,3 Mio. m². Eine der bedeutendsten Neueröffnungen stellte das „Designer Outlet Paris-Giverny“ in Douains (Frankreich) dar, das vom europäischen Marktführer McArthurGlen unmittelbar an der Autobahn zwischen Paris und Le Havre realisiert wurde. Andere Center, wie z.B. das „Sevilla Fashion Outlet“ in Spanien, führten Erweiterungsmaßnahmen durch. Das Standort- und Flächenwachstum wurde dabei selbst durch statistische Effekte nur wenig beeinflusst. So haben die ecostra-Researcher das seit dem Jahr 2010 in der bulgarischen Hauptstadt in Betrieb befindliche „Sofia Outlet Center“

aufgrund massiver Leerstände und zwischenzeitlich nahezu völlig fehlender Markenstores aus der Bestandsstatistik genommen. Jedoch ist in diesem nationalen Markt mit baldigem Ersatz zu rechnen: Östlich von Sofia läuft an einem autokundenorientierten Standort die bereits weit fortgeschrittene Planung für das „Outlet Village Sofia“, das eine deutlich professionellere Konzeption erwarten lässt und als neuer Nutzungsbaustein in eine bereits erfolgreiche Fachmarkttagglomeration integriert werden soll. Der Vermietungsstart für das „Outlet Village Sofia“ erfolgte auf der MAPIC 2023 in Cannes. Das Mieterinteresse an dem Standort scheint durchaus hoch zu sein. *„Das Beispiel des nun fast leerstehenden Centers in Sofia zeigt, dass auch im Outlet-Markt nicht jedes Projekt automatisch auf Erfolg programmiert ist“,* stellt der ecostra-Geschäftsführer Dr. Joachim Will klar. *„Wir beobachten, dass zwischenzeitlich nicht nur in den gesättigten Outlet-Märkten Europas eine professionelle Standortplanung, ein modernes Centerlayout und – nicht zuletzt – ein erfahrenes Vermietungsteam in Zusammenspiel mit einem kompetenten Centermanagement Grundvoraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg sind. Dasselbe gilt auch für Märkte, in denen Outlet Center bislang nicht oder kaum vertreten sind.“*

Französischer Entwickler und Investor kauft Outlet-Managementkompetenz ein

Dass diese spezifische Managementkompetenz für Outlet Center bereits einen Wert an sich darstellt, zeigt die erst vor wenigen Tagen vollzogene Übernahme des Betreibers Retail Outlet Shopping (ROS) durch den französischen Projektentwickler und Investor Frey SA. Nach ecostra vorliegenden Informationen suchte die Frey-Gruppe bereits seit einiger Zeit den Einstieg in den Outlet-Markt und sondierte entsprechende Möglichkeiten. Auch auf der Objektseite ist Frey bereits fündig geworden. So wurde erst kürzlich das in Schweden in Bau befindliche „Malmö Designer Village“ von dem britischen Entwickler Rioja Estates erworben. Dieses Center soll mit einer Mietfläche von ca. 18.000 m² in der 2. Jahreshälfte 2026 an den Markt gehen. Die Vorvermietungsquote liegt derzeit bei ca. 35 %. Mit der österreichischen ROS hat sich die Frey-Gruppe nun auch die entsprechende Managementkompetenz gesichert. Immerhin handelt es sich bei ROS um die Nummer 5 des europäischen Outlet-Betreibermarktes mit Centern in Deutschland, Belgien, Portugal, Spanien, Polen, Ungarn und Kroatien. *„Damit hat sich die Frey-Gruppe aus dem Stand in die Spitzengruppe der europäischen Outlet-Betreiber katapultiert. Wenn Malmö 2026 ans Netz geht und ROS das Management übernimmt, woran jetzt kein Zweifel mehr bestehen sollte, wird Frey / ROS auch Value Retail als bisherige Nummer 4 hinter sich lassen. Und ich vermute stark, dass die Verantwortlichen bei Frey sich hier noch höhere Ziele gesetzt haben“,* so der ecostra-Geschäftsführer.

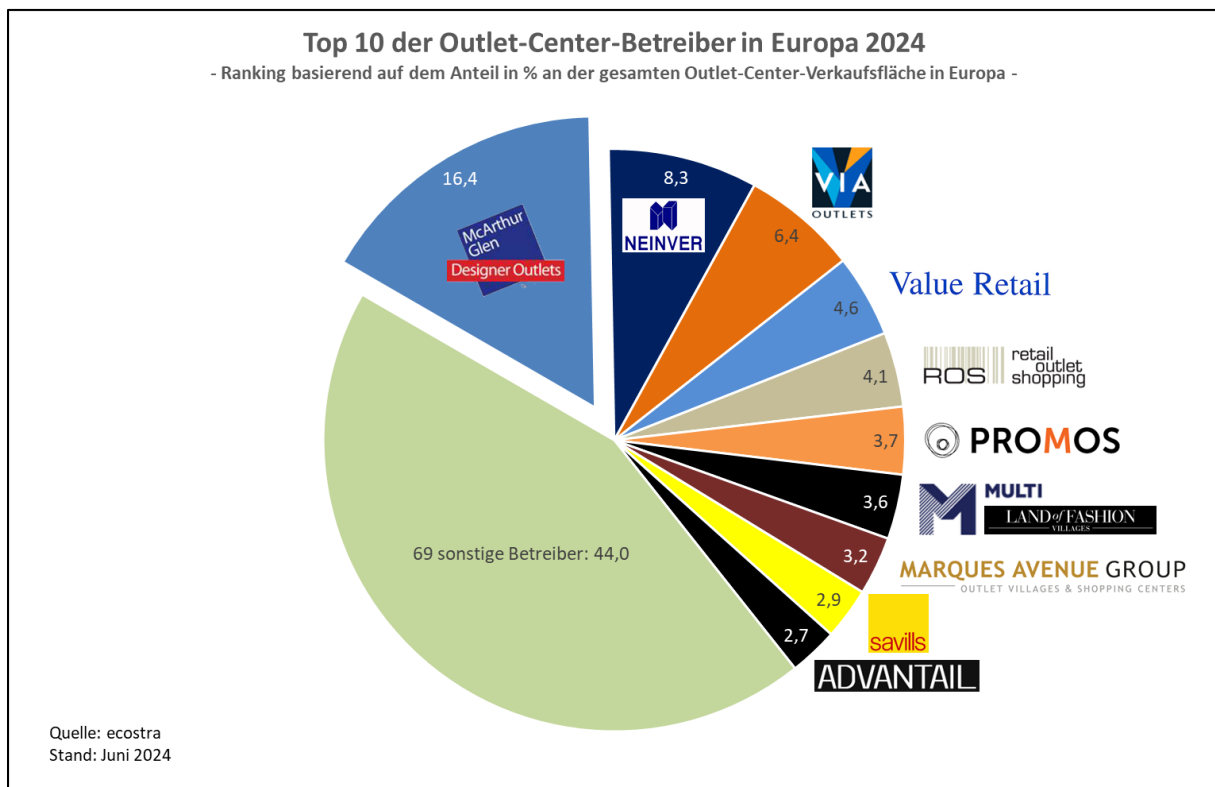
Bernard Arnault: Der reichste Mensch der Welt kauft Anteile der Value Retail-Center

Eine weitere bedeutende Entwicklung hat sich im Transaktionsmarkt ergeben, wobei es sich diesmal sogar um das Outlet-Premiumsegment handelt. So hat mit dem britischen Investor Hammerson plc, der wichtigste Anteilseigner der Center von Value Retail, die bereits seit Monaten im Markt kursierenden Verkaufserüchte bestätigt und Ende Juli 2024 seine Anteile abgegeben. Das Transaktionsvolumen allein für diesen Deal beläuft sich auf etwa 1,7 Mrd. Euro, stellt die bislang wohl größte Einzeltransaktion im europäischen Outlet-Markt dar und wird vom ecostra-Geschäftsführer wie folgt bewertet: *„Bei den Value Retail-Centern handelte es sich um die Juwelen im Portfolio von Hammerson, mit denen bislang beste Renditen und Wertsteigerungen erzielt wurden. Diese stellt man nicht so einfach zum Verkauf. Auch wenn in der Presse verschiedentlich andere Verkaufsgründe gemeldet wurden, wir gehen jedenfalls davon aus, dass der Kapitalbedarf von Hammerson bei anderen Asset-Klassen ihres Portfolios - und hier vor allem bei den Shoppingcentern - der eigentliche Grund für den Verkauf darstellt.“* Bei dem Käufer der bisherigen Hammerson-Anteile handelt es sich mit dem US-Investmentfonds L Catterton um keinen Unbekannten. Der wichtigste Anteilseigner ist der Chef des Luxuskonzerns LVMH, Bernard Arnault, der als aktuell reichster Mensch der Welt gilt.

Kaum Neuansiedlungen, dafür aber Erweiterungen bestehender Outlet Center und Umnutzungen kriselnder Einkaufszentren

Während die Pipeline zur Neuansiedlung von Outlet Centern in Europa derzeit eher überschaubar ist, dominieren Flächenerweiterungen bestehender Center das Geschehen. Aber auch solche Vorhaben sind genehmigungsrechtlich nicht immer Selbstläufer. Dies gilt insbesondere für Deutschland, wo das Bau- und Raumordnungsrecht besonders hohe Hürden für diese Vertriebsform kennt. So wurde die flächenmäßig bereits deutlich reduzierte Erweiterungsplanung des „Designer Outlet Soltau“ im April 2024 von den zuständigen Behörden in Niedersachsen abgelehnt. Das Center hat derzeit knapp 10.000 m² Verkaufsfläche und sollte auf 15.000 m² erweitert werden. Auf der anderen Seite scheinen die Ampeln für die Erweiterungsplanungen an den Standorten Zweibrücken und Montabaur (beide Rheinland-Pfalz) auf grün zu stehen. Hierzu liegen für beide Standort bereits positive Bescheide der Behörden zur Erweiterung vor. Ein weiterer Trend in Reaktion auf das restriktive Baurecht ist die Umnutzung von Teilflächen kriselnder Shoppingcenter in Outlets. Am weitesten fortgeschritten ist hier die Umnutzung von etwa 9.000 m² Fläche im huma-Einkaufszentrum in Sankt Augustin bei Bonn. Die dort geplante Outlet-Ebene soll im November des Jahres eröffnet werden. Dies wird kein Einzelfall bleiben, wie Joachim Will betont: *„Uns sind eine ganze Reihe von Shoppingcentern bekannt, welche in genau dieselbe Richtung denken und ansonsten kaum mehr zu vermietende Verkaufsebenen mit Outlet-Stores füllen wollen. Dies scheint von den Eigentümern als Möglichkeit gesehen zu werden, sog. ‚stranded assets‘ zu retten und neu in Wert zu setzen.“* Solche Hybridkonzepte aus klassischen Einkaufszentren und Outlet Centern sind in verschiedenen europäischen Ländern schon seit längerem etabliert. So u.a. in Polen mit dem „Factory Krakow / Futura Park“ in der Nähe von Krakau und dem „Outlet Park Szczecin“ in Stettin, in Frankreich mit dem „Bord’eau Village“ in Bordeaux, in Portugal mit dem „Strada Outlet“ bei Lissabon oder auch dem „La Corte del Sole / Sardinia Outlet“ auf der italienischen Mittelmehrinsel Sardinien. *„Da kommen noch mehr!“*, ist sich Will sicher.

Die größten Betreiber von Outlet Centern in Europa 2024



Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in den Ländern Europas 2024

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	579.435	15.250	8,6	5	↗
Italien	26	557.120	21.430	9,4	3	↗
Frankreich	23	350.655	15.250	5,2	2	↗
Spanien	21	306.640	14.600	6,5	1	→
Deutschland	18	267.795	14.880	3,2	6	↑
Polen	14	215.500	15.390	5,7	1	→
Russland ⁽³⁾	10	199.050	19.910	1,4	-	↓
Portugal	5	85.550	17.110	8,2	-	→
Schweiz	5	77.500	15.500	8,8	-	↓
Griechenland	5	74.400	14.880	7,0	1	→
Niederlande	4	99.000	24.750	5,6	1	↗
Tschechische Republik	4	73.500	18.380	7,0	-	→
Österreich	3	74.000	24.670	8,2	-	→
Litauen	2	40.700	20.350	14,5	-	↓
Schweden	2	33.500	16.750	3,2	1	↗
Belgien	2	32.000	16.000	2,8	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	3,0	-	→
Kroatien	2	25.270	12.640	6,5	-	↓
Dänemark	2	25.000	12.500	4,2	1	↗
Norwegen	2	21.500	10.750	4,0	-	→
Rumänien	2	20.000	10.000	1,1	-	→
Irland	1	17.200	17.200	3,4	1	↗
Ukraine	1	15.000	15.000	0,4	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Zypern	1	12.500	12.500	13,9	-	→
Lettland	1	10.000	10.000	5,3	-	→
Finnland	1	8.500	8.500	1,5	-	→
Bulgarien	-	-	-	-	1	↗
Slowenien	-	-	-	-	1	↗
Luxemburg	-	-	-	-	1	→
Insgesamt	198	3.263.815	16.480	4,6	27	↗

⁽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)

⁽³⁾ = Durch den Rückzug der meisten Markenhersteller aus dem russischen Markt aufgrund der Sanktionen aufgrund des Angriffskrieges in der Ukraine ist die aktuelle Bestandssituation der russischen Outlet Center nicht verlässlich zu beurteilen.

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2024

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.