

# Factory-Outlets werden kleiner und lokaler

Deutschland ist der begehrteste Markt für Factory-Outlet-Center (FOC). Die deutschen Center performen über dem europäischen Durchschnitt. Experten sehen das Marktpotenzial in Deutschland bei bis zu 35 Centern – aktuell sind es neun. Gleichzeitig wachsen kleinteilige, dezentrale und metropolennahe Outlet-Strukturen – etwa im Rahmen hybrider Fachmarktcenter oder in Kooperation mehrerer Hersteller.

„Ich erwarte, dass die Zahl der FOCs in Deutschland in den nächsten zehn bis 15 Jahren auf 20 bis 25 wachsen wird“, erklärte Joachim Will, ecostra, in seinem Auftaktvortrag zum 2. Deutschen Factory Outlet Kongress, der Ende November im schleswig-holsteinischen Neumünster stattfand. „Dann wird es das in Deutschland auch schon gewesen sein.“

Während Deutschland noch Nachholbedarf habe, seien Märkte wie Großbritannien, Österreich, Schweiz und Italien weitgehend gesättigt. Viele osteuropäische Länder hätten Schwierigkeiten mit der Vermietung. Chancen gibt es nach Will noch in Frankreich, Belgien oder Spanien.

## 2012: Durchbruch der Outlets

Doch im Fokus von zwei Dritteln der Markenhersteller steht nach einer ecostra-Umfrage Deutschland vorn („Deutschland ist der gefragteste FOC-Standort“, siehe [www.iz.de](http://www.iz.de) vom 12.11.12). Sven Buchsteiner, CBRE, verweist auf die 422 Mrd. Einzelhandelsumsatz in deutschen Landen, davon 59 Mrd. Euro im Modesegment. „Damit ist Deutschland der viertgrößte Modemarkt weltweit.“ Seit 2010 sind 78 internationale Marken auf den deutschen Markt gekommen.

### TIPP!

Der „Factory Outlet Centre Performance Report Europe 2012“ von ecostra ist für 100 Euro zzgl. MwSt. über <http://www.iz-shop.de/buch-2787> erhältlich.

## FOC in Deutschland:

### Zweibrücken vor Berlin

Name	Standort	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
The Style Outlets Zweibrücken	Zweibrücken	21.000
Designer Outlet Berlin	Wustermark	16.500
Ingolstadt Village	Ingolstadt	15.200
Designer Outlet Neumünster	Neumünster	15.000
Wertheim Village	Wertheim	13.500
Myland	Wadgassen	12.000
Factory Outlet Ochtrup	Ochtrup	11.500
A2 Outlet Center	Hermisdorf	10.400
Designer Outlet Soltau	Soltau	9.900
Designer Outlets Wolfsburg	Wolfsburg	9.000



Das Designer Outlet Soltau wurde am 30. August eröffnet.

Bild: Bestfall

„2012 ist der Marktdurchbruch der Outlets in Deutschland erfolgt“, so Will, „gerade im Norden mit Neumünster, Soltau und der Erweiterung von Ochtrup.“ Zudem eröffnete im Oktober im Saarland das Lifestyle Outlet-Center Myland Wadgassen.

## FOC-Markt differenziert sich

Gar ein „Potenzial für 30 bis 35 Outlets“ sieht Kristofer Jürgensen, 1A Outlet, der das Eifel City Outlet entwickelt, das in der teils denkmalgeschützten Altstadt von Bad Münstereifel entstehen soll. „Outlets sind immer weniger Resterampe, sondern die Hersteller produzieren dafür Ware.“

Während des von Heuer Dialog und the conference group veranstalteten Kongresses wurde deutlich, dass sich der Outlet-Markt zunehmend differenziert. „Selbst ist der Hersteller“, erklärte Buchsteiner. Da gebe es die wachsende Zahl von Flagship-Stores einerseits – „die Highstreet wird das Fullprice-FOC der Monolabel“ – und die ebenso expandierende Zahl von Outlets an den Herstellerstandorten andererseits. „In Dreiecks-Sprenglingen, südlich von Frankfurt, etwa haben sich Schießer, Benetton und Buffalo in hässlichen Fertigteilbauten zusammengesetzt“, so Buchsteiner. „Auch Stand-alone-Outlets boomen.“

Das bestätigen auch die Hersteller. „Die Liquidation überflüssiger Ware wird immer

wichtiger“, so Wolfgang Thoeren von der Fossil Group Europe. „Wir hatten ein Missverhältnis zwischen Fullprice- und überschüssiger Ware, die wir dann in den grauen Markt geben mussten. Wir haben 21 Outlets allein 2012 eröffnet und wollen weitere eröffnen.“

## Outlets statt grauer Markt

Ähnlich arbeitet Esprit. „Sieben Outlets haben nicht gereicht, um Überhänge abzubauen“, erläutert Stefan Rassau, European Outlets Esprit Europe. „Wir mussten die Überschüsse über K&K und Penny verkaufen. In den letzten fünf Jahren haben wir daher 16 Outlets aufgemacht.“ Nike und G-Star

seien Partner, „mit denen man das gut aufziehen kann.“

Dominik Winkler, Willy Bogner, geht „gerne in kleine Center, wie Mülheim-Kärlich, weil große Center zu teuer sind und das Marketing oft allein preisgesteuert ist“. Bogner hat aktuell neun Outlets. „Wir bekommen oft Anfragen für kleine Center von 2.000 m<sup>2</sup> bis 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, in denen Bogner Ankermieter werden soll. Da sind wir gerade an einem Projekt, für das wir noch zwei, drei Partner suchen.“

## Im Schatten der Großstädte

Das bestätigt auch Kai Dierks, Gerry Weber. „Wenn sich zwei bis fünf Marken zusammen tun, hat das eine unheimliche Sogwirkung. Ich brauche einen Standort im Schatten der Großstädte, etwa Ainring-Hammerau nahe Salzburg. Da führt nur eine Landstraße hin, aber wir sind bei unserer Zielgruppe. Da es niemanden gibt, der uns mit diesen Anforderungen abholt, entwickeln wir uns selbst weiter.“ Die Ansprüche an den Ladenbau seien hoch, die an die Fassade weniger. „Wir brauchen kein markenbildendes Imageprojekt.“

Der Vertreter eines westfälischen Textilherstellers betont: „Schicke Outlets sind für Premiummarken. Für andere Marken ist die Miete in den klassischen Outlets zu teuer und es besteht die Gefahr, nicht verkaufte Sachen doch noch auf einem dritten Weg vertreiben zu müssen.“ Als er in Roermond ein anderes Label habe vertreiben wollen, sei ihm ein neuer Mietvertrag angeboten worden: „Statt 25 Euro/m<sup>2</sup> und 9% Umsatzbeteiligung sollten wir 50 Euro/m<sup>2</sup> und 12% Umsatzbeteiligung zahlen. Wir haben das Know-how, die Größe und die Kraft, es selbst zu organisieren.“

## Hybride Fachmarktlagen

Synergien erkennt Markus Wotruba, BBE Handelsberatung, wenn Stand-alone-Outlets oder kleine Outlet-Kooperationen die Nachbarschaft von Fachmarktzentren suchen. „In spätestens zehn Jahren rücken die FOCs wesentlich näher an die Innenstädte heran – auf Kosten der peripheren FOCs.“ Bereits heute gebe es etwa in allen Münchner Stadtteilen Outlets. In Milbertshofen im Münchner Norden etwa ballen sich Outlets von Lodenfrey, Hallhuber, Oui, Playmobil oder G-Star in der Nachbarschaft von Fachmärkten wie Real oder Media Markt.

Wotruba spricht von hybriden Fachmarkt-lagen, in denen die klassische Aufgabenteilung zwischen Stadt und Land aufgegeben werde. „Alternative Outletsansiedlungen werden stärker zunehmen. Nachteile gegenüber klassischen FOCs werden durch die Einzugsgebiete der Fachmarktcenter kompensiert.“ Auch generiere die Ansiedlung im Schatten von Fachmarktcentern eine geringere öffentliche Aufmerksamkeit. „Das ist ein Phänomen, das wegen des regionalen Einzugsgebiets und der regionalen Umsatzverteilung unter dem Radar der Landesraumordnungsplanung verschwindet“, so Will. „Darum kann man sie auch schlechter beobachten“, erklärt Wotruba. „Aber die von uns beobachteten Beispiele generieren ein gewaltiges Wachstum.“ (ff)

## FOC in Europa:

### Deutschland hat Nachholbedarf

Land	Anzahl 2012	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2012	Geplante Standorte
UK	35	516.710	2
Italien	22	455.375	9
Frankreich	17	256.970	12
Spanien	16	207.300	1
Deutschland	9	138.600	21
Polen	7	95.500	1
Schweiz	6	84.000	1
Portugal	3	82.350	1
Österreich	3	75.035	0
Niederlande	3	69.145	1