

Pressemitteilung vom 06. Juli 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 erste Pressemitteilung, welche Ihnen bereits am 28.06.2021 zugeleitet wurde, beschäftigte sich mit neuen Entwicklungen, welche spezifisch im deutschen Markt für Outlet Center erkennbar sind.
2. Die nun vorliegende zweite Pressemitteilung bereitet in gewohnter Weise die Entwicklung der Outlet Center in den einzelnen Ländern Europas sowie das aktuelle Transaktionsgeschehen in diesen Märkte auf.

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

Trotz Corona und Lockdown: Outlet Center in Europa wachsen ungebremst weiter

Wie fast der gesamte Nonfood-Handel waren auch die Outlet Center von den behördlich angeordneten Schließungen während der Corona-Pandemie in besonderem Maße betroffen. Alle Standorte waren fast vollständig geschlossen. Verschiedentliche Versuche mit Click & Collect eine Grundfrequenz herzustellen und so den Mietern zumindest eine rudimentäre Geschäftstätigkeit zu ermöglichen, haben nur in den wenigsten Fällen die schon bescheidenen Erwartungen erfüllt. Dafür werden die Fabrikverkaufszentren nun nach dem Ende des Lockdowns wieder von den Kunden gestürmt. So berichtete die niederländische Tagespresse, dass auch eine Testpflicht bei Grenzübertritt die deutschen Besucher von der Schnäppchenjagd im Designer Outlet Roermond nicht abhalten konnte und diese an verschiedenen Tagen Wartezeiten von bis zu 4 Stunden auf sich nehmen mussten. Auch aus Großbritannien wird bei den Outlets ein starker Kundenzuspruch bei gleichzeitig deutlich ausgeprägter Kaufabsicht gemeldet. Der durchschnittliche Einkaufsbon liegt bei den meisten Standorten um 25 bis 35 % über den früher gekannten Benchmarks.

Seit Juli 2020: Zuwachs an Outlet-Fläche in Europa von knapp 8 Fußballfeldern

So wachsen die Outlet Center in Europa trotz der erzwungenen Atempause auch zahlen- und flächenmäßig immer weiter. Wie das Wiesbadener Forschungsinstitut ecostra auf Grundlage ihrer laufenden Marktbeobachtung meldet, kamen in den vergangenen 12 Monaten in Europa per Saldo 4 Outlet Center und eine Verkaufsfläche von fast 55.000 m² hinzu, so dass der aktuelle Bestand auf nun 192 Center mit einer aggregierten Verkaufsfläche von etwa 3.153.000 m² gestiegen ist. Die bedeutendsten Neueröffnungen gab es in dieser Zeit mit dem „West Midlands Designer Outlet“ von

McArthurGlen in Cannock (Vereinigtes Königreich), dem „Amsterdam The Style Outlets“ von Neinver in Haarlemmerliede (Niederlande) und dem westlich der russischen Hauptstadt Moskau gelegenen „The Outlet Moscow Arkhangelskoe“ von Hines. Weitere Neueröffnungen waren aus Spanien, Rumänien und Lettland zu vermelden. In fast allen europäischen Ländern wurden bestehende Center flächenmäßig erweitert, umgebaut oder gestalterisch aufgewertet.

Standortschließungen in einem erfolgsverwöhnten Markt

Gleichwohl schreiben Outlet Center nicht immer nur Erfolgsgeschichten. So wurde das im finnischen Virolahti unmittelbar an der Grenze zu Russland gelegene „Zsar Outlet Center“ nach nur weniger als 2 Jahren Betriebszeit wieder geschlossen. *„Dieses Objekt hatte von Beginn an Vermietungsprobleme. Die Schuldenlast und Probleme mit der Anschlussfinanzierung führten dann im August 2020 zur Schließung. Wir haben derzeit noch keine Informationen, wie die Gebäude nun nachgenutzt werden sollen“*, kann der ecostra-Geschäftsführer, Dr. Joachim Will, hierzu berichten. Auch das in der italienischen Po-Ebene an der Autobahn zwischen Padua und Bologna gelegene „Occhiobello Outlet Center“ hat im August 2020 die Tore für immer geschlossen. Die bereits hohe Wettbewerbsintensität unter den Fabrikverkaufszentren im regionalen Umfeld hat bei diesem Objekt zu einer mangelnden Mieternachfrage geführt. Immerhin gibt es hier ein Nachnutzungskonzept: in die Gebäude soll nun ein Seniorenwohnheim und ein Center für medizinische Dienstleistungen einziehen. Will: *„Die Infektionsschutzmaßnahmen während der Corona-Pandemie waren für das Scheitern dieser Objekte nicht ursächlich, da beide schon vorher deutlich erkennbare Probleme hatten. Aber die Pandemie hat die bereits absehbare Entwicklung nochmals klar beschleunigt.“*

Allgemein hohe Flächennachfrage. Gesucht sind Pop-Ups und kurzfristige Mietverträge

Obwohl manche Standorte aufgrund einer intensiven Wettbewerbssituation, Einschränkungen in der Standortqualität oder auch konzeptioneller Defizite Probleme in der Vermietung haben, ist allgemein von einer starken Nachfrage von Markenherstellern nach Outlet Stores auszugehen. Während der Pandemie hat diese Flächennachfrage nochmals zugenommen. Hierzu hat der hohe Warendruck durch volle Lager, die Saisonalität der Waren und die bereits vorher schon gestiegene Bedeutung der Outlets als Distributionskanal für die Hersteller beigetragen. Will: *„Allerdings haben die Markenhersteller auch bei den Outlets sehr wohl die Kostensituation im Blick. Nach den uns vorliegenden Informationen sind insbesondere Pop-Up-Stores gesucht, es herrscht eine gewisse Zurückhaltung beim Abschluss von langfristigen Mietverträgen und Incentives spielen eine nicht unbedeutende Rolle.“*

Geringes Transaktionsgeschehen.

Auf dem Transaktionsmarkt ist nach wie vor wenig Bewegung. Will: *„Wer ein gut performendes Outlet Center besitzt, lässt weiterhin keine Verkaufsabsicht erkennen. Dabei spielt dann auch der Kaufpreis keine besondere Rolle. Top-Center kommen nur in ganz seltenen Ausnahmefällen zum Verkauf.“* Wie die Wiesbadener Handelsforscher ermittelt haben wurden im Jahr 2020 in Europa Outlet Center mit einem Transaktionsvolumen von etwa 770 Mio. € gehandelt, was nur wenig mehr als der schon geringe Vorjahreswert ist. Fast 80 % dieses Volumens sind zudem auf eine einzige Transaktion zurückzuführen: den Verkauf des 50%-Anteils von Hammerson an den VIA Outlets an die holländische Pensionskasse APG. Die bereits bei VIA Outlets investierte APG hat den Hammerson-Anteil bis auf eine marginale Restgröße übernommen und ist nun Alleineigentümer der 11 VIA-Outlet Center in 9 verschiedenen europäischen Ländern. Auch für absehbarer Zeit ist von keiner Belebung des Transaktionsgeschehens im europäischen Outlet-Markt auszugehen. Will: *„Aus dem gesamten 1. Halbjahr 2021 ist uns bislang noch keine einzige Transaktion gemeldet worden.“*

Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in Europa 2021

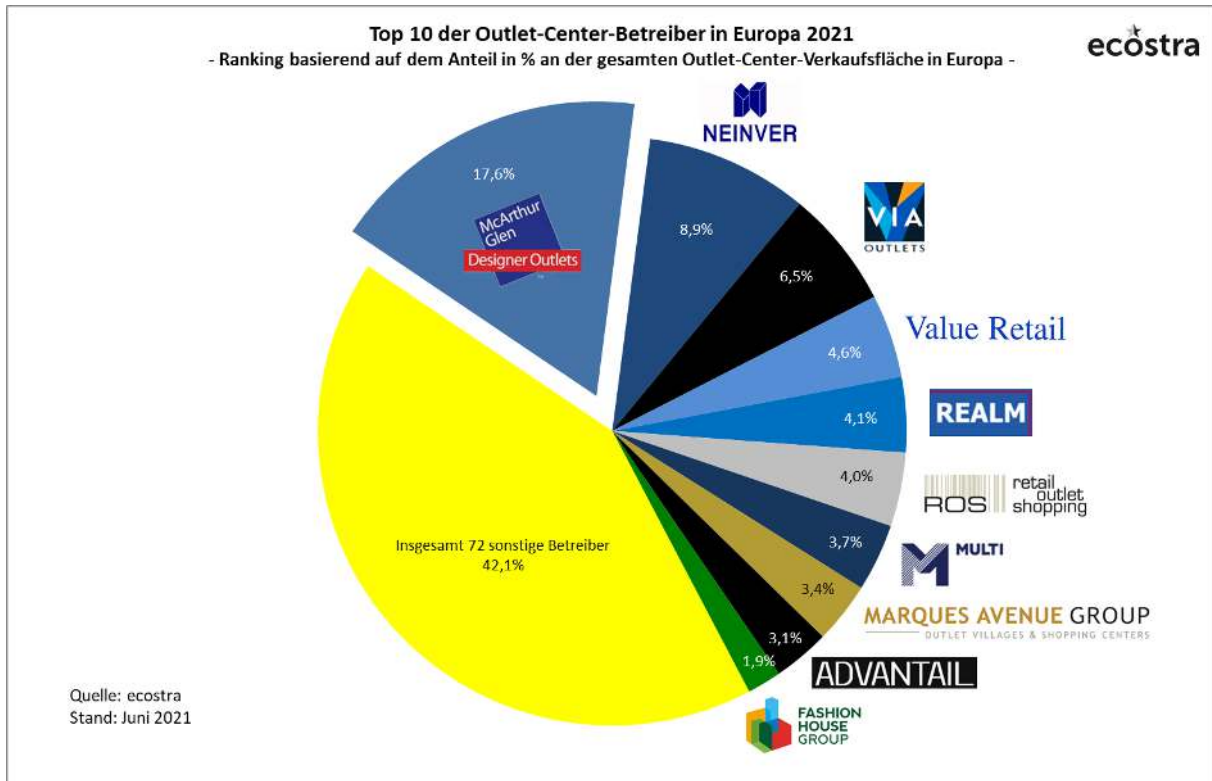
Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center	Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einwohner	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
IN BETRIEB						
UK	39	590.235	15.130	8,9	6	↑
Italien	25	541.120	21.650	9,1	4	↗
Frankreich	22	357.655	16.260	5,5	4	↗
Spanien	19	274.140	14.430	5,9	-	→
Deutschland	16	243.795	15.240	3,0	6	↑
Polen	14	214.500	15.320	5,6	3	↗
Russland	9	171.050	19.010	1,6	-	↗
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	↗
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	25.270	12.640	6,0	-	↘
Norwegen	2	21.500	10.750	4,1	-	→
Finnland	1	8.500	8.500	1,5	-	→
Irland	2	20.000	10.000	4,2	-	→
Dänemark	2	20.000	10.000	3,5	1	↗
Ukraine	1	15.000	15.000	0,3	-	→
Rumänien	2	23.000	11.500	1,2	-	→
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	10.000	10.000	5,1	-	→
Zypern	-	-	-	-	1	↗
Insgesamt	192	3.152.915	16.420	-	29	↗

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

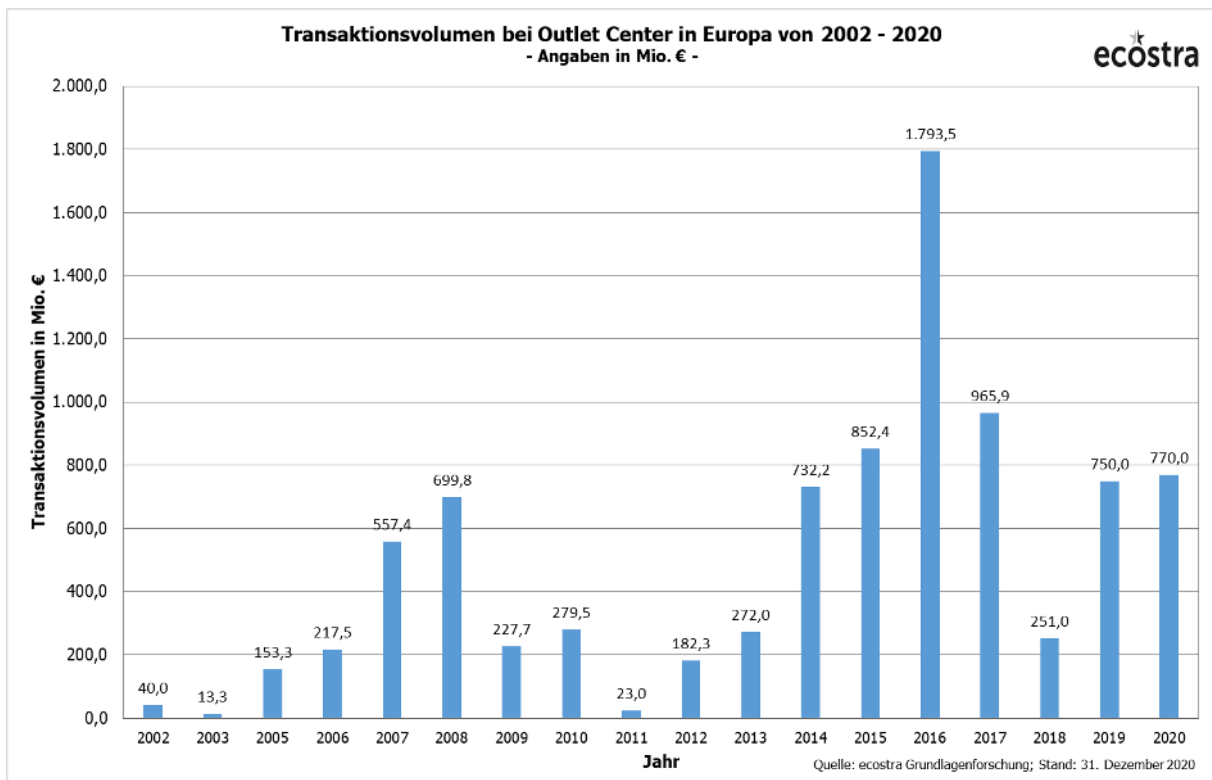
⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung in den jeweiligen Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2021

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 2020 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.