

## Pressemitteilung vom 26. Juni 2025

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@ecosta.com](mailto:info@ecosta.com).

Mit freundlichen Grüßen

ecostra GmbH

## Outlet-Expansion verläuft weiterhin mit angezogener Handbremse

**Wenige neue Standorte. Aber lebhaftes Transaktionsgeschehen.**

Der große Entwicklungsschub an Neueröffnungen von Outlet Centern in Europa scheint vorläufig vorbei zu sein. Dies ist für Marktbeobachter durchaus überraschend. Denn keine andere Vertriebsform des Einzelhandels zeigt bislang eine vergleichbare Immunität gegenüber dem Online-Handel. Auch kam keine andere stationäre Vertriebsform bislang besser durch die diversen Krisen der letzten Jahre. Nach wie vor melden – von nur wenigen Ausnahmen abgesehen – die Betreiber der Outlet Center kontinuierlich steigende Besucherzahlen und wachsende Umsätze. Und trotzdem gibt es nur wenige Neuentwicklungen von Outlet-Standorten in Europa.

### **Uneinheitliches Bild: Gesättigte Outlet-Märkte und Länder mit Ausbaupotenzialen**

*„Eine in verschiedenen Ländern durchaus zu beobachtende Marktsättigung bei den Fabrikverkaufszentren reicht als Erklärung hierfür nicht aus“, konstatiert der ecostra-Geschäftsführer, Dr. Joachim Will. Das Wiesbadener Wirtschaftsforschungsinstitut analysiert seit über 20 Jahren die Entwicklung dieser Vertriebsform in den Ländern Europas. Will: „Auch in England, das seit Jahren als gesättigter Markt gilt, werden weiterhin neue Outlet Center entwickelt. Dazu gibt es noch einige Länder, wie beispielsweise Deutschland, Frankreich und Polen, in denen eindeutig noch Ausbaupotenziale vorhanden sind. Von Marktsättigung also keine Spur! Die Ursache liegt vielmehr in dem Umstand, dass die bislang expansivsten Projektentwickler und -betreiber ihre Standortneuplanungen entweder weitgehend eingestellt oder den Fokus auf andere Kontinente verschoben haben.“ Dies trifft auf den europäischen Marktführer McArthurGlen ebenso zu wie auf Value Retail und den spanischen Betreiber Neinver, die noch vor kurzem den europäischen Markt aufgemischt haben.*

### **Wachwechsel: Etablierte Akteure verabschieden sich, neue Player betreten den Markt**

Neue Player rücken jedoch in diese Lücke nach, wenngleich nicht mit derselben Schlagzahl an Standortplanungen. So das französische Unternehmen Frey SA, das bislang in der Entwicklung von Fachmarktzentren tätig war und nun mit dem Kauf des viertgrößten Outlet Betreibers ROS Retail Outlet Shopping schlagartig zu einem der Big-Player des europäischen Outlet Marktes aufgestiegen ist. Ebenso auch die Dommermuth Outlet GmbH des gleichnamigen deutschen Internet-Milliardärs, deren

Erweiterungsplanung des Outlet Centers in Montabaur kurz vor der Baugenehmigung steht und deren Genehmigungsverfahren zum Neubau eines solchen Centers in Remscheid bereits weit fortgeschritten ist. Auch in Bulgarien betritt mit Trinity Capital ein Unternehmen den Outlet-Markt, das bislang nur als Investor und Betreiber von Shopping- und Fachmarktzentren bekannt war. Trinity Capital hat bereits die Genehmigung in der Tasche, ihren bestehenden und bereits erfolgreichen Retail Park im Osten der Hauptstadt Sofia um einen Outlet-Bereich zu erweitern. Die Eröffnung ist für 2026 vorgesehen. In Frankreich hat der bislang auf Bürozentren spezialisierte Entwickler „La Companie de Phalsbourg“ im Mai 2018 in Villefontaine bei Lyon sein erstes Outlet Center eröffnet, das vom Start weg sehr erfolgreich war. Jetzt plant das Unternehmen an der Côte d'Azur bei Antibes ihr zweites Center.

### **Fehlende Dynamik: Stagnierende bzw. sogar schrumpfende Bestandsdaten**

Trotzdem tut sich per Saldo der Neueröffnungen und Schließungen im Markt relativ wenig. Wie die Ergebnisse aus der ecostra-Grundlagenforschung zeigen, befinden sich in Europa aktuell 195 Outlet Center mit einer gesamten Verkaufsfläche von etwa 3.215.330 m<sup>2</sup> in Betrieb. Damit ist die Zahl ebenso wie die Fläche dieser Center gegenüber dem Vorjahr sogar leicht geschrumpft. Als Ursache führt der ecostra-Geschäftsführer an, dass mit dem „Neo Plaza Outlet Village“ in der Nähe von Nicosia, Zypern, ein Center aufgrund mangelnden Erfolges aus dem Markt ausgeschieden ist. Ebenso das „Brandcity Outlet Center“ an der Peripherie der russischen Hauptstadt Moskau. Im Fall von Russland ist eine Überprüfung und Bewertung der Objektdaten zudem mit besonderen Schwierigkeiten behaftet, da aus diesem Markt derzeit kaum verlässliche Informationen erhältlich sind. Die beiden einzigen Neueröffnungen der vergangenen 12 Monate waren die Outlet-Ebene im huma Shoppingcenter in Sankt Augustin (bei Bonn) Ende November 2024 und das Designer Outlet Kraków in Polen Ende Mai 2025.

### **Aktivität im Bestand: „trading up“, Flächenerweiterung und neue Nutzungsbausteine**

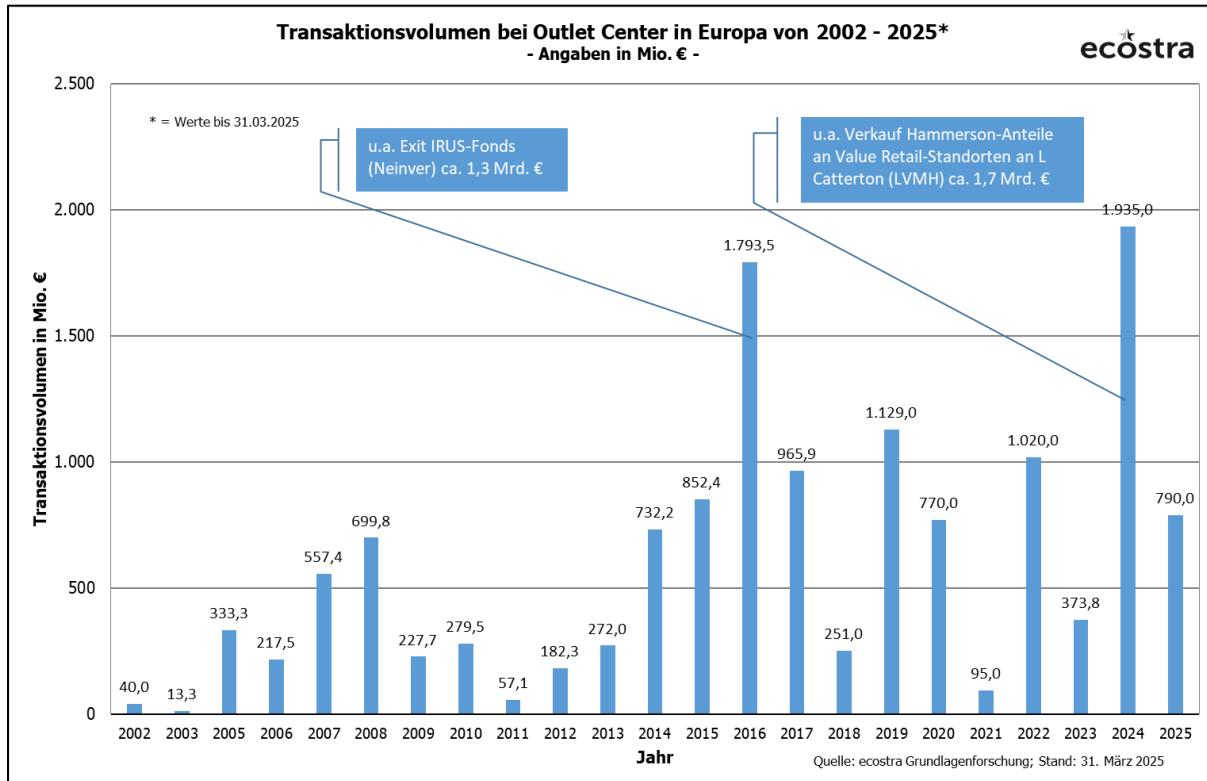
Bei den in Betrieb befindlichen Outlets in den westeuropäischen Ländern sind derzeit insbesondere qualitative Veränderungen erkennbar. Bei Neuentwicklungen hat sich die Architektsprache weg von den disneyfizierten Kulissenbauten hin zu modernen Formen entwickelt, wofür das 2023 von McArthurGlen nordwestlich von Paris eröffnete Designer Outlet Giverny beispielhaft steht. Parallel dazu ist ein gestalterisches „trading up“ durch die Auswahl hochwertiger Materialien und einer entsprechenden Gestaltung der Plätze und Grünflächen zu erkennen. Auch im Markenbild erfolgt eine Ausdifferenzierung des Marktes, wobei es vor allem Value Retail gelingt, sich im Premium- bzw. sogar im Luxussegment zu positionieren. In nahezu sämtlichen Centern wird auch das gastronomische Angebot ausgebaut, wiederum andere – wie beispielsweise die Outletpark Metzingen – versuchen gezielt die Aufenthaltsdauer zu verlängern und ergänzen ihr Angebot durch den Bau von Hotels mit Tagungsangeboten. Nicht wenige Center führen zudem Flächenerweiterungen durch und bauen somit ihr Markenangebot aus.

### **Transaktionsmarkt: Seltene „Juwelen“ werden in Paketen verkauft**

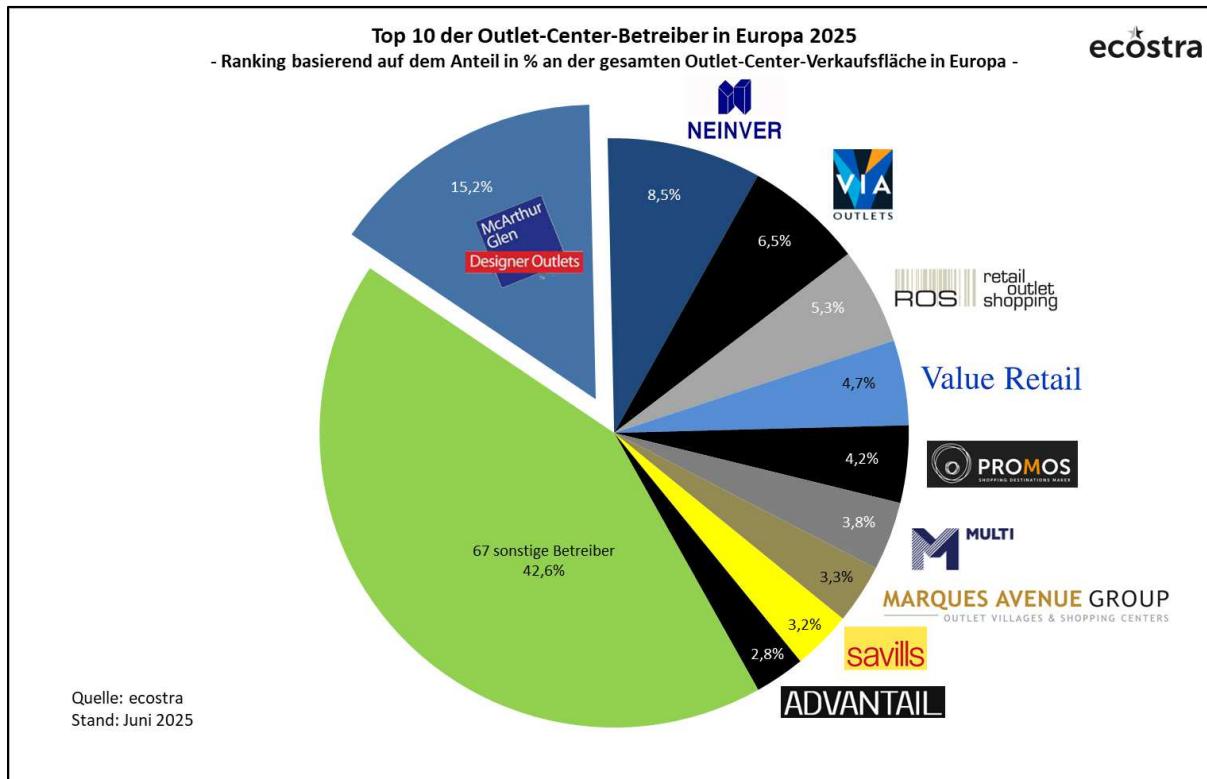
Während die Expansion der Outlet Center nach der Boomphase zwischen den Jahren 2010 und 2020 nun in ein ruhigeres Fahrwasser eingeschwenkt ist, zeigt sich der Transaktionsmarkt als sehr lebhaft. Mit einem Transaktionsvolumen von etwa 1,9 Mrd. € wurde im vergangenen Jahr 2024 der bisherige Höchstwert aus dem Jahr 2016 übertroffen. Allein im 1. Quartal 2025 wurden Outlet Center im Wert von knapp 0,9 Mrd. € gehandelt. Angetrieben wird dieses Transaktionsgeschehen von augenscheinlichen Liquiditätsengpässen auf Investorenseite, welche sich offensichtlich aus dem (Re-) Finanzierungsbedarf anderer Anlagesegmente ergeben haben. Will: „Wir können nur vermuten, dass dies bei Hammerson so war, welche 2024 ihre Anteile an den Value-Retail-Standorten und damit die Juwelen aus ihrem Portfolio an einen Fonds der LVMH-Eigentümerfamilie Arnault abgaben. Auch der Anfang 2025 erfolgte Verkauf der beiden, mit Luxusmarken belegten „The Mall“-Outlet Center in San Remo und bei Florenz durch den französischen Kering-Konzern an die amerikanische Simon Property Group dürfte wesentlich

durch den Finanzierungsbedarf bei der Kering-Marke Gucci ausgelöst worden sein. Solche Top-Center werden ansonsten nur äußerst selten zum Verkauf gestellt. Da muss es schon besondere Gründe geben.“

### Die Entwicklung der jährlichen Transaktionsvolumina bei Outlet Centern in Europa 2002 - 2025



### Die größten Betreiber von Outlet Centern in Europa 2025



**Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in den Ländern Europas 2025**

Land <sup>(1)</sup>	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Ø Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> pro Center	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> pro 1.000 Einw.	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend <sup>(2)</sup>
<b>IN BETRIEB</b>						
UK	38	570.805	15.020	8,5	5	↗
Italien	26	564.220	21.700	9,6	3	↗
Frankreich	22	326.490	14.840	4,8	2	↗
Spanien	20	289.640	14.480	6,1	1	↗
Deutschland	19	275.295	14.490	3,3	6	↑
Polen	14	221.000	15.790	5,9	-	↗
Russland <sup>(3)</sup>	9	173.050	19.230	1,2	-	⬇
Portugal	5	95.000	19.000	9,1	-	↗
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	↗
Ungarn	2	31.385	15.690	3,2	-	↗
Belgien	2	31.000	15.500	2,7	1	↗
Kroatien	2	30.145	15.070	7,7	-	↘
Dänemark	2	25.000	12.500	4,2	1	↗
Rumänien	2	24.500	12.250	1,3	-	↗
Norwegen	2	21.500	10.750	4,0	-	↗
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	-	↗
Lettland	1	10.000	10.000	5,3	-	↗
Finnland	1	8.500	8.500	1,5	-	↗
Bulgarien	-	-	-	-	1	↗
Slowenien	-	-	-	-	1	↗
Luxemburg	-	-	-	-	1	↗
<b>Insgesamt</b>	<b>195</b>	<b>3.215.330</b>	<b>16.490</b>	<b>4,5</b>	<b>26</b>	<b>↗</b>

(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 2025

### **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 m<sup>2</sup> (= ca. 6.000 m<sup>2</sup> 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 Betätigungsgebiet 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.