



Wo stehen wir? Was wissen wir?

Aktuelle Situation und Entwicklungstrends der FOC in Europa

Vortrag beim 2. Deutschen Factory Outlet Kongress
am 28. November 2012 in Neumünster

Was sind Outlet Center? Ein Erklärungsversuch!



Quelle: NDR Norddeutscher Rundfunk

Inhalt

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

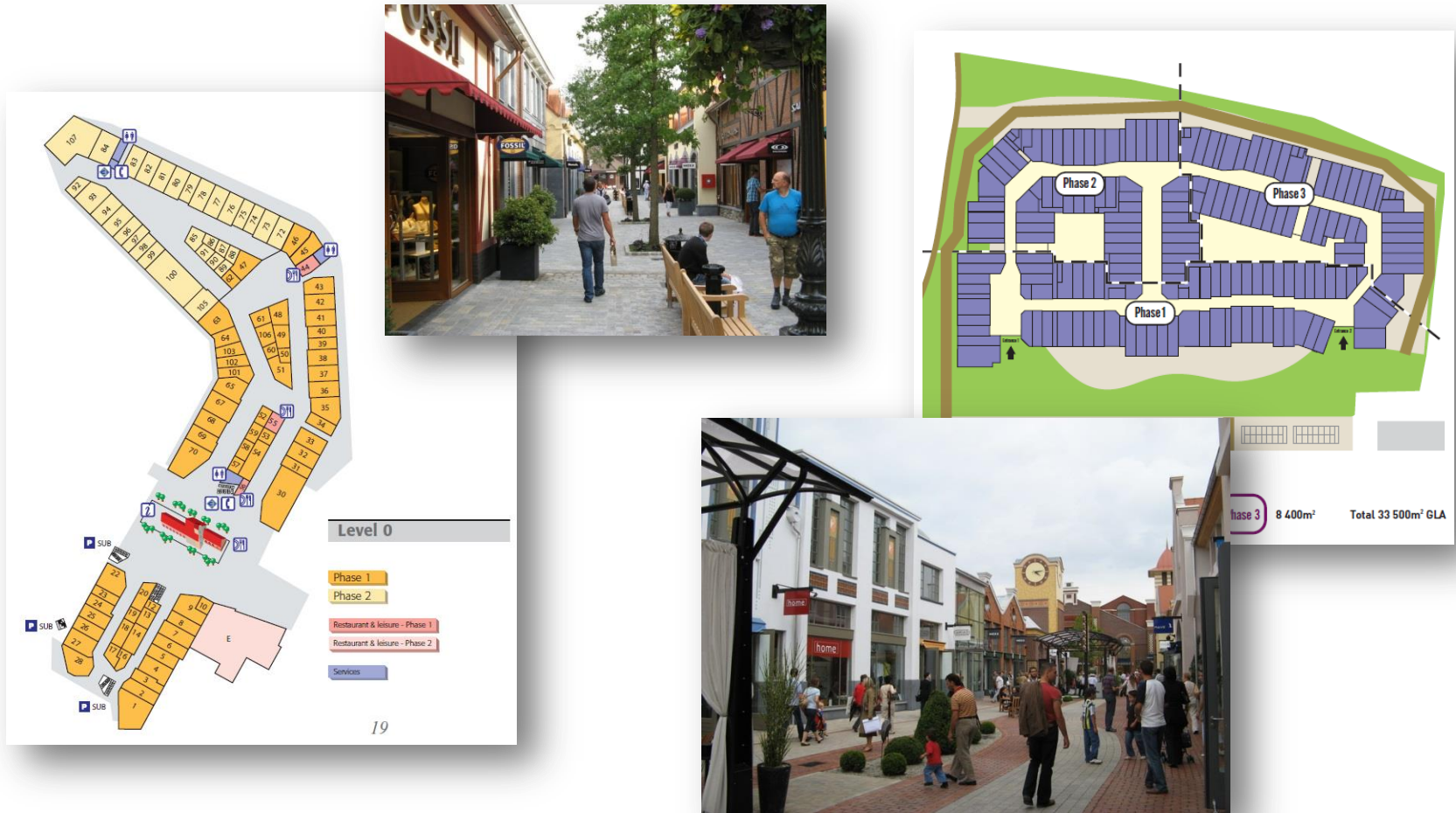
ecostra GmbH

Analysen und Strategien
für Märkte und Standorte
in Europa





1. Die Entwicklung der Outlet Center in Europa



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Definition Factory Outlet Center:



Factory Outlet Center sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit mehr als 5.000 m² VK (= ca. 6.000 m² GLA), in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen, etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Sämtliche Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % zum empfohlenen Ladenverkaufspreis abgesetzt. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement.

ecostra-Marktübersichten zur Entwicklung der FOC in Europa:

DE | EM Kontakt | Impressum

ecostra Märkte verstehen | Risiken bewerten | Chancen erkennen

Unternehmen Leistungen Privatwirtschaft Leistungen öffentlicher Sektor Brancheninformationen

ecostra GmbH
Studien & Marktberichte

Die folgenden Studien und Marktberichte stehen Ihnen als PDF-Dateien kostenlos zum Download zur Verfügung. Bitte beachten Sie die darin abgedruckten Copyright-Hinweise.

Outlet Centres in Europe [» Download](#)
Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries (Status: March 2012)
ca. 3.265 KB

MARKET SURVEY

March 2012

Outlet Centres in Europe
Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries
Study within the Scope of ecostra's Basic Research

ecostra understanding markets | evaluating risks | discovering chances

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

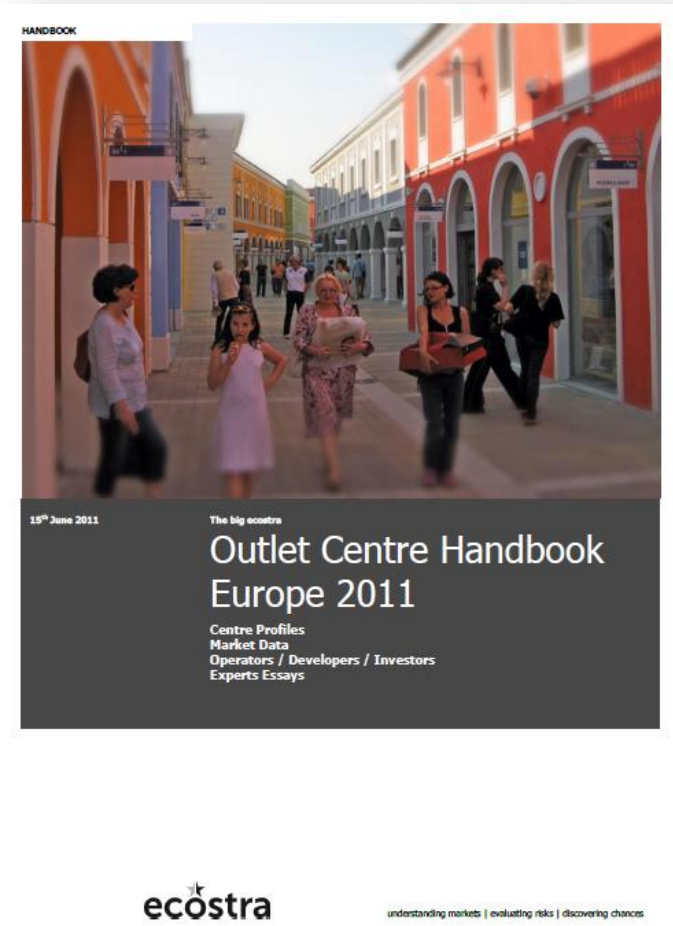
FOC-Bestandsdaten für die Länder Europas 2012



Die Marktübersicht zu den Factory Outlet Centern in Europa

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	Gesamter Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
	2003	2012	2003	2012	2003	2012	2003	2012		
IN BETRIEB										
UK	36	35	438.530	516.710	12.181	14.763	8,3	8,5	2	↘
Italien	4	22	74.700	455.375	18.675	20.699	1,4	7,6	9	↗
Spanien	9	16	93.850	207.300	10.428	12.956	2,5	4,4	1	→
Frankreich	12	17	198.400	256.970	16.533	15.116	3,6	4,1	12	↑
Deutschland	3	6	31.230	85.600	10.410	14.267	0,4	1,0	24	↑
Polen	1	7	8.100	95.500	8.100	13.643	0,2	2,5	1	→
Schweiz	4	6	37.530	84.000	9.383	14.000	5,7	10,9	1	↘
Belgien	2	2	23.670	32.000	11.835	16.000	2,6	3,0	-	→
Griechenland	-	3	-	45.500	-	15.167	-	4,1	-	→
Irland	-	3	-	22.800	-	7.600	-	5,4	-	→
Niederlande	2	3	24.320	69.145	12.160	23.048	1,7	4,2	1	→
Portugal	1	3	22.500	82.350	22.500	27.450	2,4	7,8	1	→
Kroatien	-	2	-	25.050	-	12.525	-	5,6	-	→
Österreich	1	3	18.000	75.035	18.000	25.012	2,5	8,9	-	→
Schweden	3	3	37.550	37.200	12.517	12.400	4,7	4,0	-	→
Tschechische Republik	-	2	-	38.500	-	19.250	-	3,7	2	→
Ungarn	-	1	-	20.000	-	20.000	-	2,0	1	→
Bulgarien	-	1	-	13.000	-	13.000	-	1,7	-	→
Dänemark	-	1	-	10.000	-	10.000	-	1,8	3	↗
Litauen	-	1	-	12.700	-	12.700	-	3,8	-	→
Norwegen	-	1	-	11.000	-	11.000	-	2,3	-	→
Rumänien	-	1	-	14.500	-	14.500	-	0,7	1	→
Luxemburg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	→
Russland	-	1	-	26.000	-	26.000	-	0,3	6	↑
Serbien	-	1	-	13.000	-	13.000	-	1,4	2	↑
Slowakei	-	-	-	-	-	-	-	-	2	↗
Ukraine	-	-	-	-	-	-	-	-	2	↗
Insgesamt	78	141	1.008.380	2.249.235	12.928	15.952	-	-	72	↗

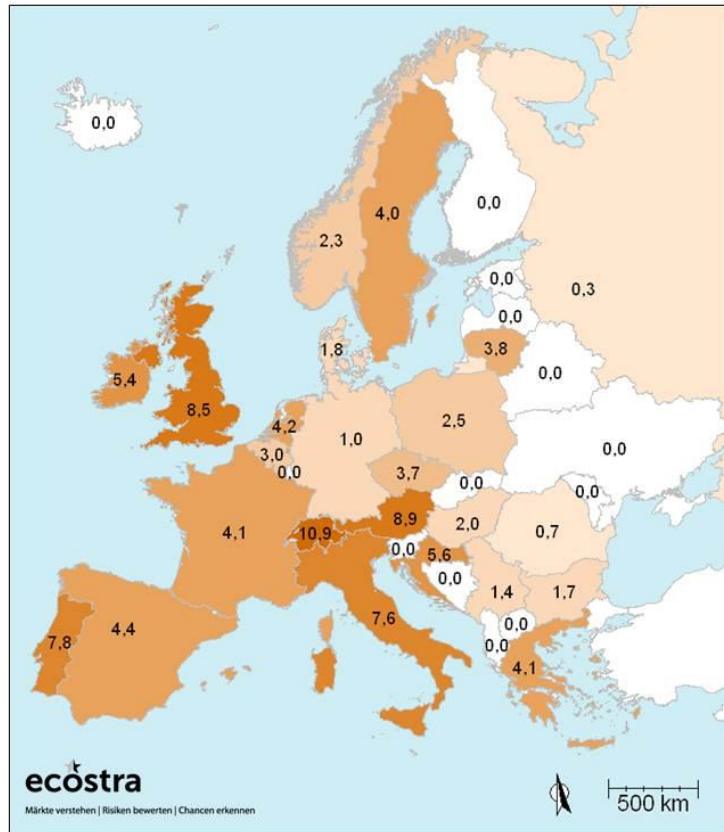
(1) = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte
 (2) = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der FOC-Verkaufsflächenausstattung in den entsprechenden Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)
 Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juli 2012



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit



Die relative Verkaufsflächenausstattung bei Factory Outlet Center je 1.000 Einwohner in den einzelnen Ländern Europas 2012



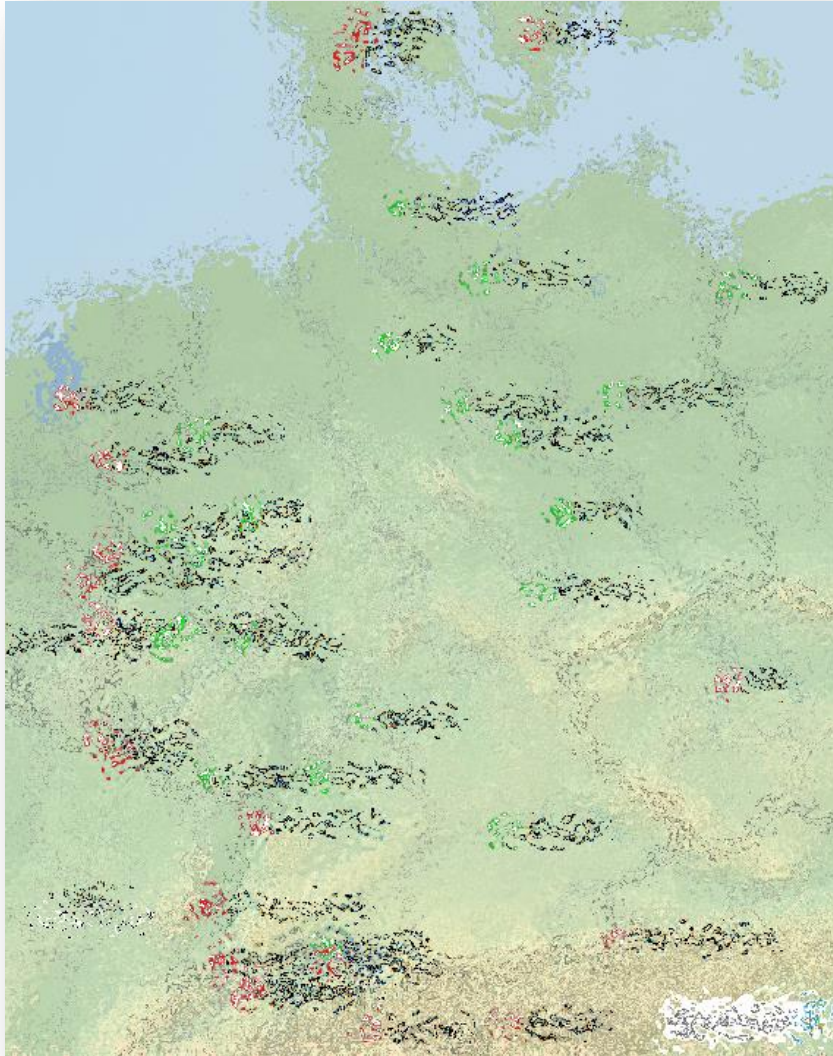
Relative Verkaufsflächenausstattung bei FOC je 1.000 Einwohner

0,1 – 1,0 m²	2,1 – 3,0 m²	3,8 – 4,0 m²	5,2 – 6,0 m²	8,1 – 9,0 m²
1,1 – 2,0 m²	3,1 – 3,7 m²	4,1 – 5,0 m²	6,1 – 8,0 m²	> 9,0 m²

Stand: Juli 2012



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit



In Betrieb und in Planung befindliche Outlet Center in Deutschland sowie im grenznahen Ausland

Grün	= Deutschland
Grün (+)	= in Betrieb
Grün (↑)	= in Bau
Grün (→)	= in Planung, Realisierung unsicher
Rot	= grenznahe Ausland
Rot (+)	= in Betrieb
Rot (-)	= in Planung, Realisierung unsicher

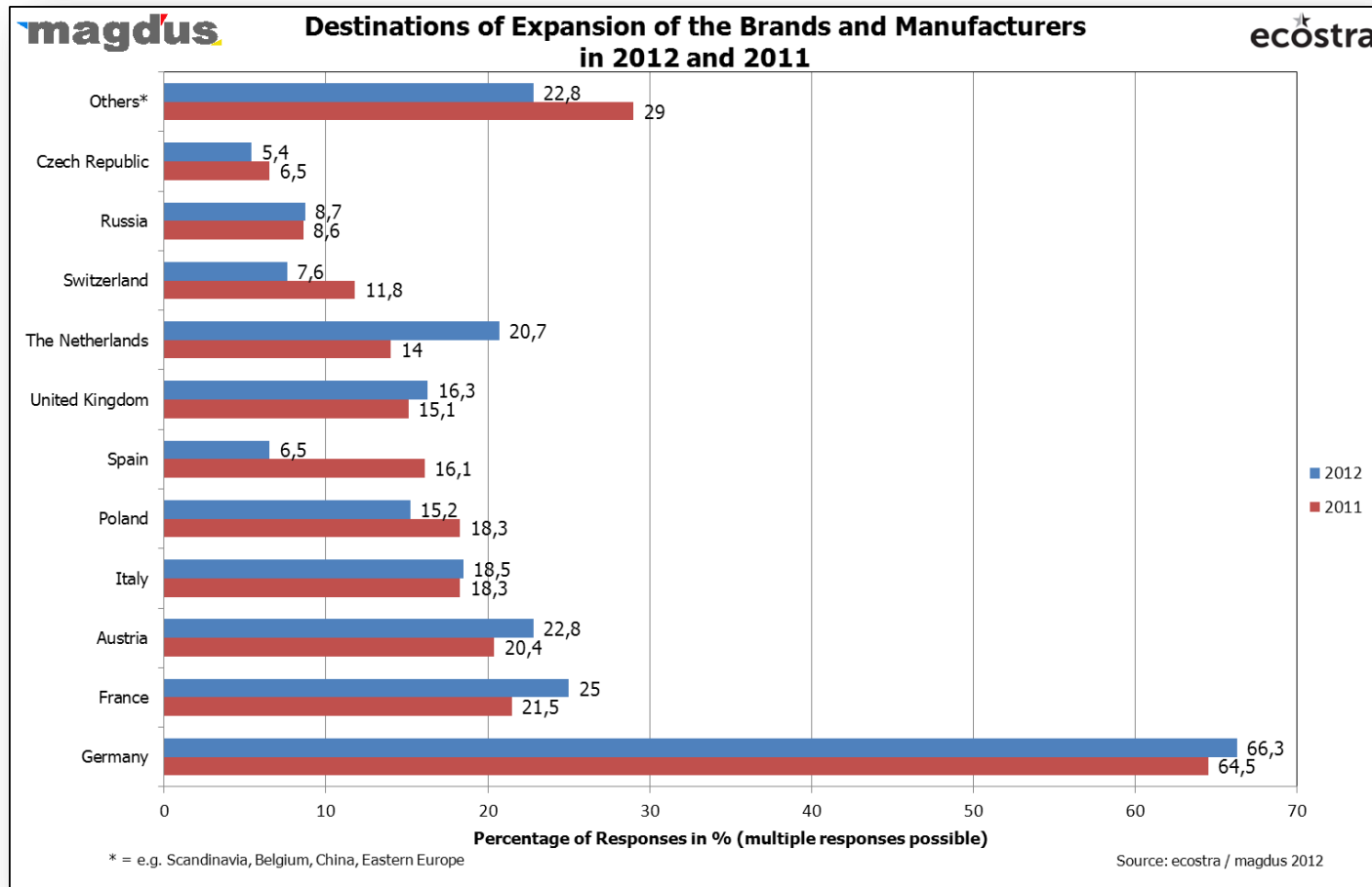
Stand: November 2012

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Deutschland im Fokus der Expansionspläne der Markenhersteller....



...und damit auch im Fokus der Betreiber und Entwickler

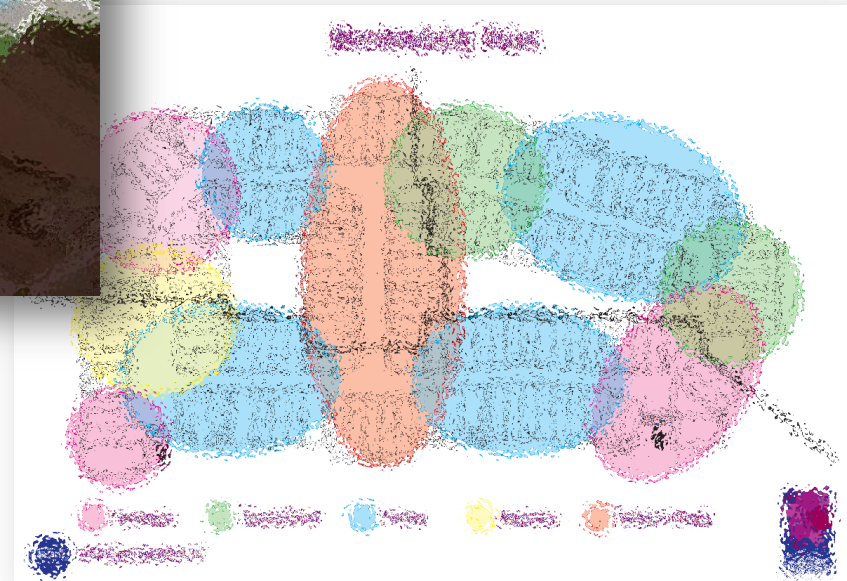


1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter



Type	New Build
Site Area (acres)	22.24
Build Area (sq. meters)	19,375
Usable Area (sq. meters)	18,503
Units	120
Car Parking Spaces:	2,116
Gross Rent (€/year)	626
Construction Cost (€/ usable sq. meter)	1,275
Total Cost (€/usable sq. meter)	3,038
Cash Flow from Operations Before Debt Service	
Base Rent (450*18,503)	8,326,000
Expense Reimbursement (176*18,503)	<u>3,257,000</u>
Gross Rent	11,583,000
Vacancy (5%)	<u>579,000</u>
Effective Gross Income	11,004,000
Operating Expenses	<u>3,257,000</u>
Cash flow from Operations	7,747,000



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Standortanforderungen von FOC:

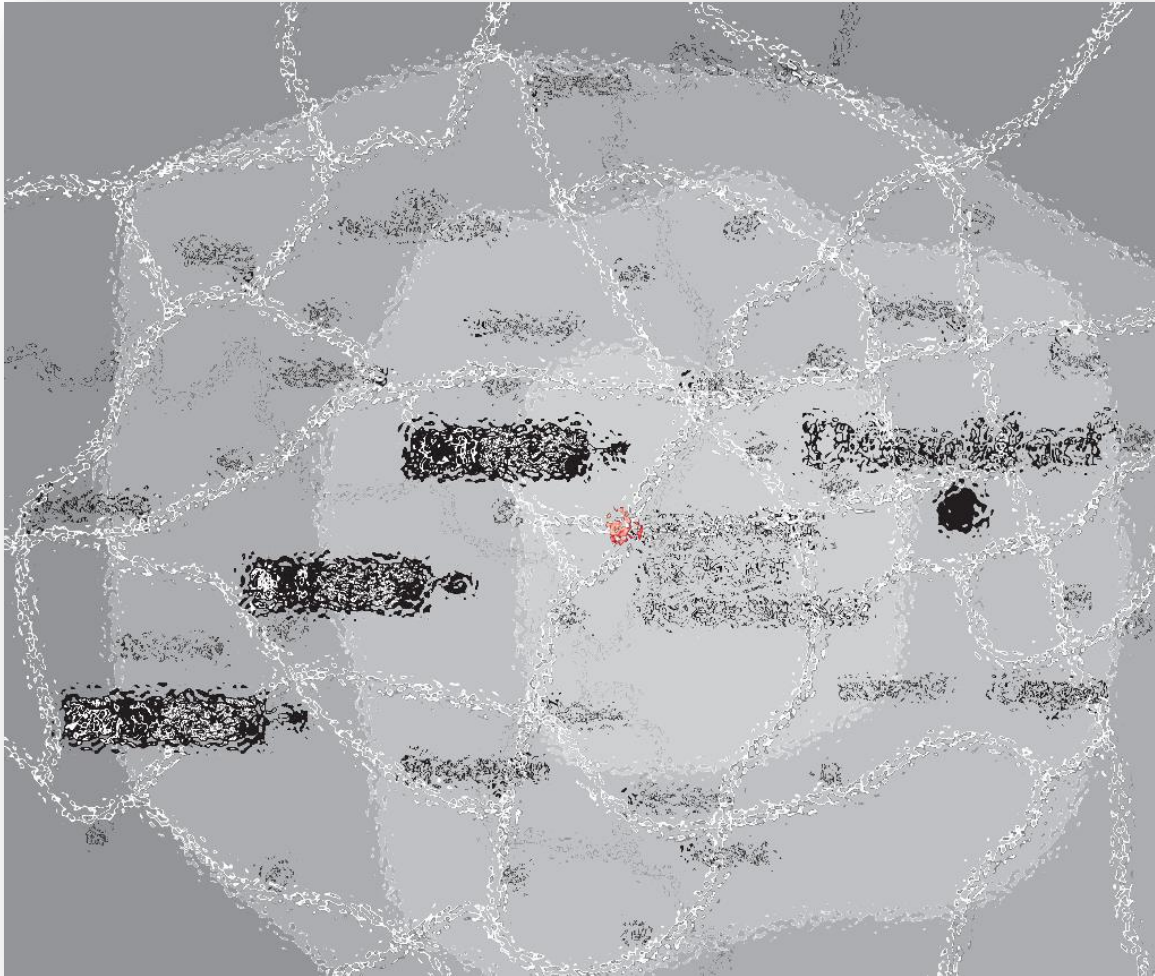


- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit
- großzügiges, möglichst ebenerdiges PKW-Stellplatzangebot (ca. 1 Stellplatz pro 10 m² VK)
- Grundstücksgröße mindestens 60.000 m², besser 100.000 m²
- räumlicher Abstand zu Haupteinkaufslagen größerer Städte („retail sensitivity“); Potentiale werden aus größeren Distanzen erschlossen
- bevorzugt kleinere oder mittelgroße Städte zwischen den Ballungsräumen
- Nähe zu hochfrequentierten Freizeiteinrichtungen, Urlaubsgebieten, touristischen Sehenswürdigkeiten und / oder Verkehrsachsen des touristischen Fernverkehrs
- überdurchschnittlich hohes Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet
- Einwohnerpotential von mindestens 1,5 Millionen innerhalb einer PKW-Distanz von ca. 1 Stunde
- (nach Möglichkeit) direkte Einsehbarkeit von einer Hauptverkehrsachse
- (nach Möglichkeit) Sonntagsöffnung; je mehr, desto besser!



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Einzugsgebiete



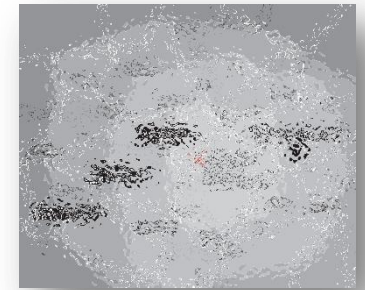
- Kaufkraftabschöpfung z.T. über nationale Ländergrenzen hinweg

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Einzugsgebiete

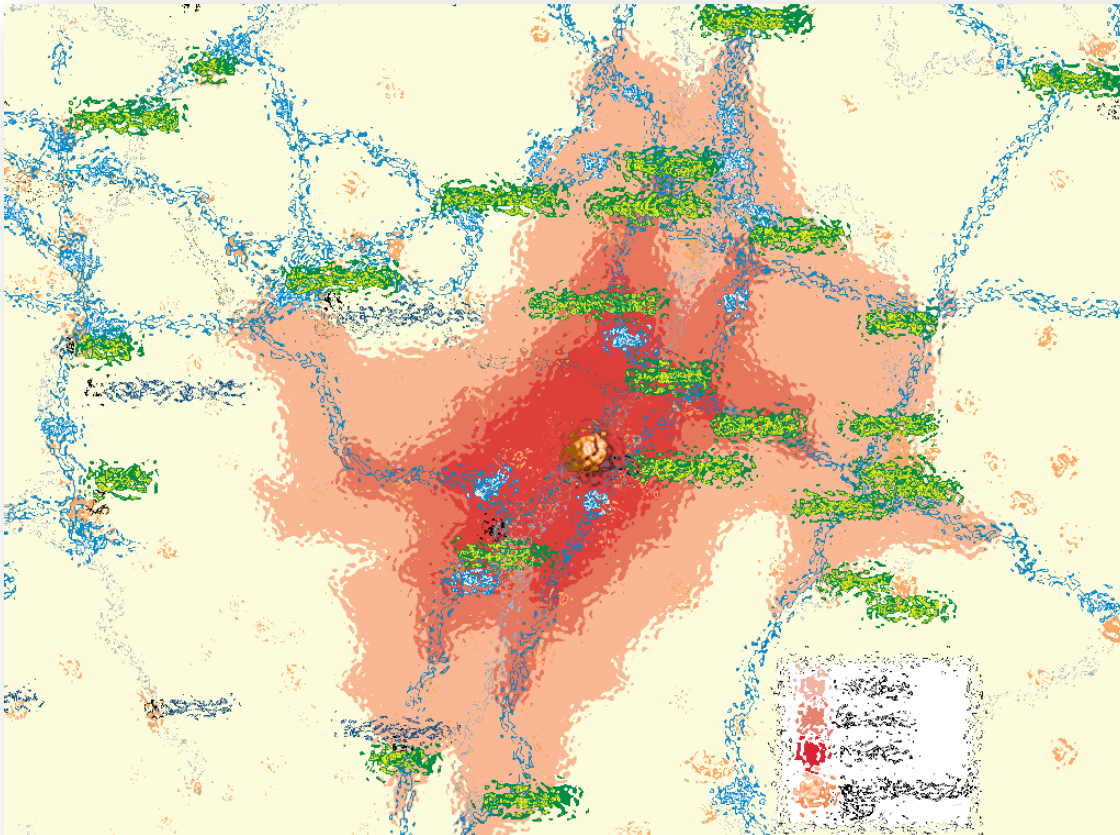


- Kaufkraftabschöpfung z.T. über nationale Ländergrenzen hinweg

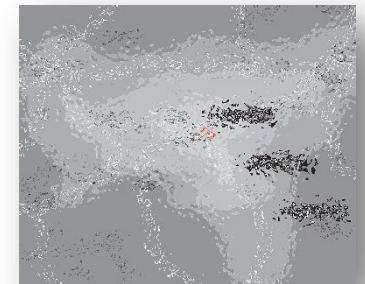
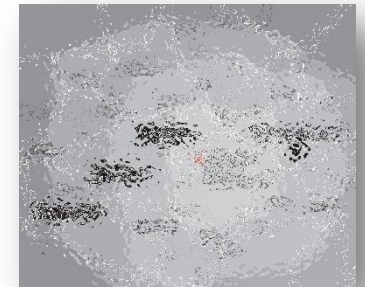


1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Einzugsgebiete



- Kaufkraftabschöpfung z.T. über nationale Ländergrenzen hinweg



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Einzugsgebiete von FOC (empirische Ergebnisse):



Tabelle 6: Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Center in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich

PKW-Fahrzeit	Ingolstadt ⁽¹⁾	Roermond ⁽²⁾	Wertheim ⁽¹⁾	Zweibrücken ⁽³⁾	Wolfsburg ⁽²⁾
< 30 Minuten	32,1 bzw. 29,6	13,8	24,2 bzw. 21,8	33,0	51,6 (< 50 km)
31 – 60 Minuten	25,1 bzw. 25,3	30,4	20,8 bzw. 21,2	31,5	27,7 (51-100 km)
61 - 90 Minuten	19,7 bzw. 17,8	20,6	21,7 bzw. 24,8	35,5	10,0 (101-200 km)
> 90 Minuten	23,1 bzw. 27,3	35,2	33,3 bzw. 32,2		10,7 (>200 km)
Insgesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

(1) Der erstgenannte Wert bezieht sich auf Juni 2008, der zweite Wert auf August 2008

(2) Stand: 2009; die Angaben für Wolfsburg basieren auf Distanzen und NICHT auf PKW-Fahrzeiten und sind insofern nicht direkt vergleichbar!

(3) Stand: 2011

Quelle: ecostra-Zusammenstellung auf Basis von Betreiberangaben und verfügbaren Fremdstudien

- ▶ *d.h. räumlich deutlich weiter gefasste Einzugsgebiete als herkömmliche Einzelhandelsgroßobjekte (z.B. Shopping Center)*
- ▶ *d.h. Erschließung der Potentiale auch aus größeren Distanzen möglich (z.B. von Standorten jenseits nationaler Ländergrenzen)*

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Bau- und Nutzungskonzeption:



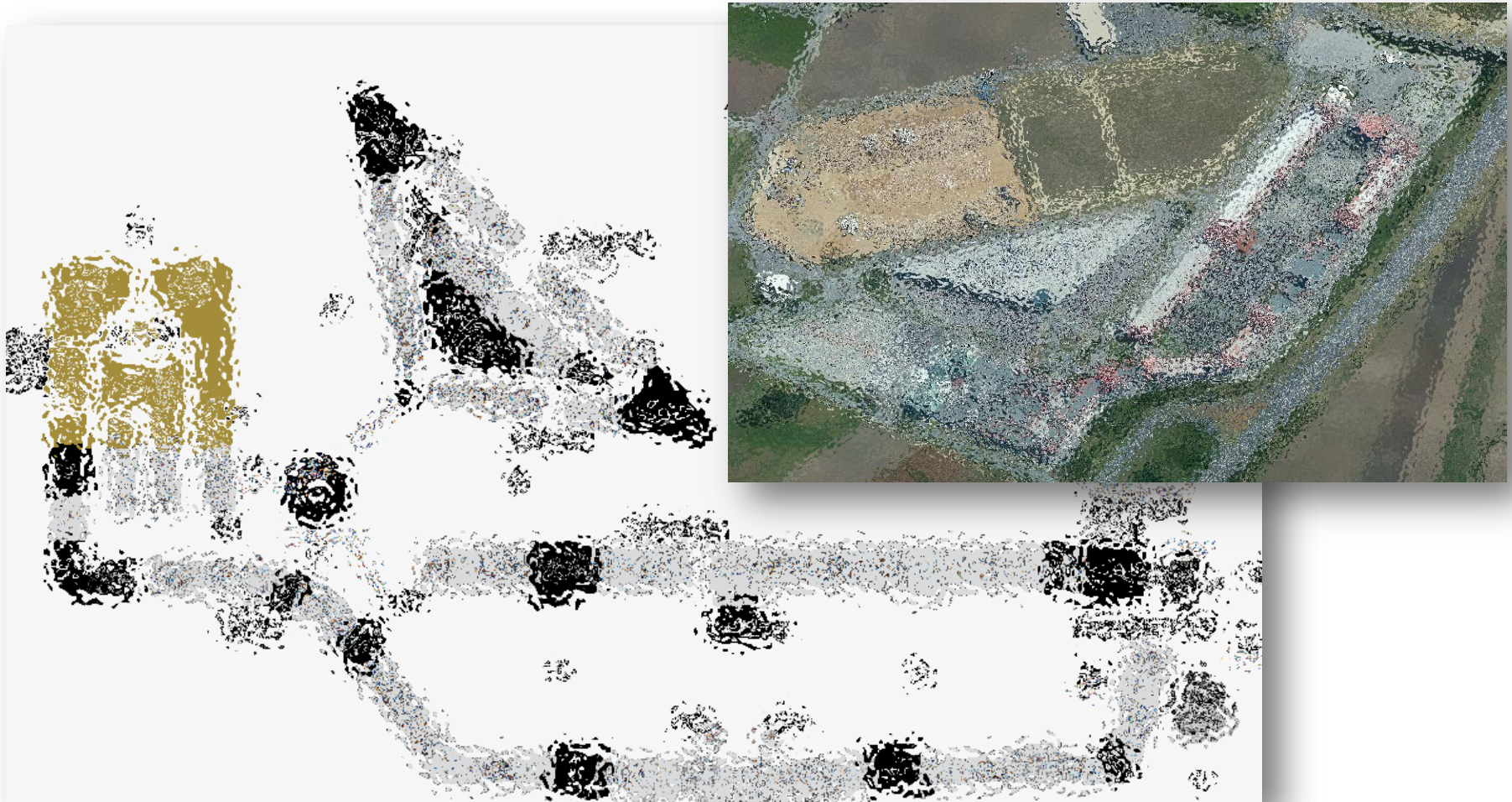
Typ	Merkmale	Beispiele
<ul style="list-style-type: none"> Strip Center 	Die Outlet Stores sind linear, in L-Form oder auch in Form eines Hufeisens an oder um einen Parkplatz angeordnet	<ul style="list-style-type: none"> DOC Parndorf (A) Fashion Arena Praha (CZ) Quai des Marques Bordeaux (F) DOC Troyes (F)
<ul style="list-style-type: none"> Outlet Village 	Die Outlet Stores sind um zusammenhängende kleinere Plätze oder nachgebaute Dorfstraßen gruppiert, wobei in der Gebäudearchitektur meist regionale und landestypische Merkmale einbezogen werden	<ul style="list-style-type: none"> Wertheim Village Ingolstadt Village Style Outlets Zweibrücken DOC Wustermark DOC Roermond (NL) Bicester Village (UK) DOC Serravalle (I) La Vallée Village Serris (F) DOC Barberino (I) Style Outlets Castel Guelfo (I)
<ul style="list-style-type: none"> Mall Center (auch Outlet Mall) 	Geschlossene Bebauung mit innenliegender Mall. Kann mehrere Verkaufsebenen haben (meist jedoch maximal 2 Ebenen)	<ul style="list-style-type: none"> Foxtown Mendrisio (CH) DOC Salzburg (A) Fashion House Sofia (BG) Freeport Hate (CZ) Marques Avenue L'Ile Saint-Denis (F) DOC Brennero (I) Outlet Aubonne (CH) Factory Wroclaw (PL) Fashion House Piaseczno (PL)

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Bau- und Nutzungskonzeption:



- Hybride Sonderformen – das Beispiel Parndorf (A)



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

„Big is beautiful“? Die Flächengrößen



- Sog. „kritische Masse“ als Mindestgröße für die Funktionsfähigkeit eines FOC liegt bei
 - Ca. 8.000 – 9.000 m² VK (= ca. 9.000 – 11.000 m² GLA)
 - Ca. 35 – 40 Outlet Stores
- Der o.g. Flächenwert ist ausreichend für 1. Baustufe an einem Standort mit eher geringer Wettbewerbsintensität
- Outlet Center als Village- oder Strip-Typ werden immer (!) in zeitlich nachgeordneten Baustufen realisiert
- Zur nachhaltigen Positionierung in einem Markt gilt eine flächenmäßige Zielgröße von mindestens ca. 15.000 m² VK (= ca. 18.000 – 20.000 m² GLA)
- Flächengrößte Outlet Center in Europa liegen derzeit bei ca. 35.000 - 40.000 m² VK
- Überwiegende Mehrzahl der Objekte liegt in einem Flächenrahmen von ca. 15.000 – 20.000 m² VK



Quelle: Österreichische Textilzeitung

Freeport completes extension of outlet center in Portugal (PT)

Wednesday 1 February 2012

Freeport, a Carlyle Europe Real Estate portfolio company and a leading developer and operator of outlet malls in Europe, announced the completion of an extension to its Freeport Outlet Alcochete retail centre in Portugal. The extension adds a further 1,510 m² of gross lettable area (GLA) to the center across ten units, increasing the total GLA dedicated to retail to 42,934 m², of which 98% is occupied.

Eight of the ten new units have already been let to high quality, international tenants including Helly Hansen, Claire's, PreNatal and Dockers with the remaining two units currently under offer.

Quelle: Europe Real Estate (europe-re.com)

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Der Betriebstypenmix:

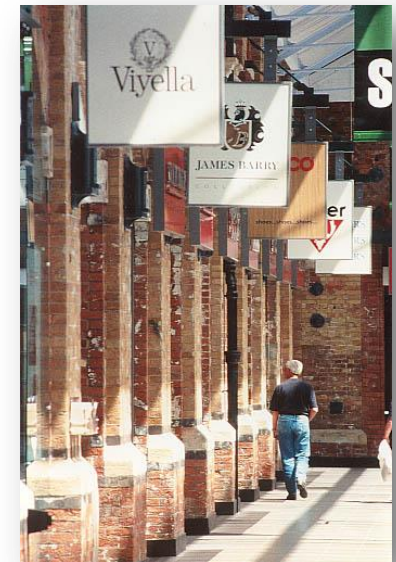


- Keine großflächigen Betriebe innerhalb der Anlage
- Agglomeration eines einzigen Betriebstyps (Fabrikverkaufsladen)
- Räumliche Ausstrahlung basiert auf der „collective pulling power“, wobei dem Anteil der Top-Marken eine wesentliche Bedeutung zukommt



2 Typen von Outlet Stores:

- sog. „Markendächer“ (auch „Company Stores“ genannt), d.h. innerhalb eines Stores nur Verkauf von Produkten einer Marke
- sog. „Sortimentsdächer“ (auch allgemein „Outlet Stores“ genannt), d.h. innerhalb eines Stores erfolgt der Verkauf von Waren einer Art verschiedener Marken oder Hersteller



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Sortimentskonzeption und Preisgestaltung:



Bei den in einem FOC angebotenen Waren handelt es sich v.a. um

- Produkte des Vorjahres bzw. der vorigen Saison („past season“),
- 2. Wahl-Produkte mit kleinen Fehlern („irregular“ oder „factory seconds“),
- Produkte mit größeren Fehlern („damaged“),
- Produkte zu Markttestzwecken („sample“),
- exklusiv für den Fabrikverkauf hergestellte Produkte („compare at“),
- Restposten oder Auslaufmodelle („discontinued“),
- Artikel aus Überschussproduktionen („over run“).



Branchenmix:

- 60 – 70 % Bekleidung & Sportartikel
- 10 – 20 % Schuhe & Lederwaren
- 10 – 20 % sonstige Sortimente



Sortimente sind (meistens) weder breit noch tief, aber ein Trend zur Ausweitung (auch der Branchen) ist erkennbar

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Entwicklungen auf der Betreiberseite in Europa

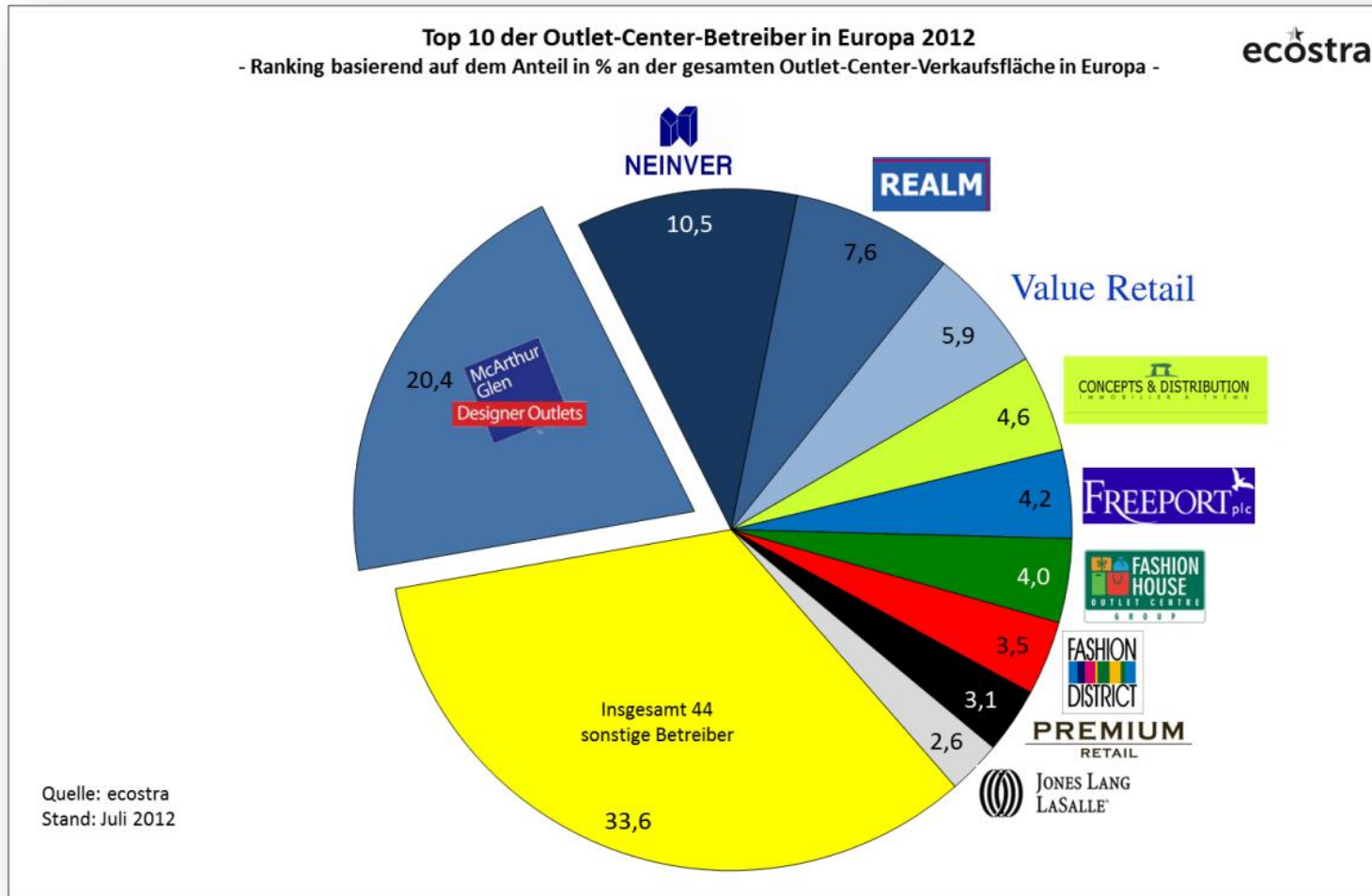


- Die „Etablierten“:
 - McArthurGlen (USA/GB)
 - Value Retail (USA/GB)
 - Realm Outlet Centre Management (GB)
 - Concepts & Distribution (F)
- Die „Newcomer“:
 - Projektentwickler, welche aus dem gewerblichen Immobilienbereich kommen (u.a. Fachmarktzentren, Shopping Center). Beispiele hierfür sind Stable International (NL), Neinver (E) und Promos Srl. (I)
 - Dienstleister, welche bislang u.a. in der Vermietung von Outlet Stores gerade auch für etablierte FOC-Betreiber tätig waren. Beispiele hierfür sind GVA Outlet Services (GB), CBRE (GB, D, F u.a.), Jones Lang LaSalle (GB, F, E, HU u.a.)
 - Neugründungen durch ehemalige Mitarbeiter von FOC-Betreibern. Beispiele hierfür sind Freeport (UK, CZ, S), OCI (D), ROS (A) und Pantheon Retail (GB, I)
 - Shopping Center-Betreiber, z.B. Unibail Rodamco, Segece (F), Inter IKEA Centre Development



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Entwicklung der FOC in Europa - der Betreibermarkt



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Investoren bei Outlet Centern in Europa



- In jüngerer Zeit steigendes Interesse von Investoren und Finanzdienstleistern, da nun häufig bessere Kenntnisse und ein entsprechendes Verständnis der Spezifika dieser Vertriebsform gegeben sind
- Outlet Center werden zu einer eigenen Asset-Klasse bzw. werden zur Arrondierung des Portfolios eingesetzt. Beispiele:
 - European Outlet Mall Fund (Henderson Global Investors). Aufgelegt 2004, zwischenzeitlich mit einem Volumen von knapp 1,5 Mrd. € und einer Eigenkapitalrendite (IRR) von ca. 13 %
 - IRUS European Property Fund (Neinver). Aufgelegt 2007 mit einem Volumen von ca. 1,4 Mrd. €. Gemischter Fonds zur Absicherung der Expansion von Neinver (nicht nur bei FOC)
 - Polonia Property Fund I & II mit einem Volumen von ca. 650 Mio. €; ist u.a. in drei Outlet Center in Polen investiert. Bis Anfang 2012 wurden Fondanteile u.a. von der Allied Irish Bank (AIB) gehalten

DEGI acquires a factory outlet centre in Tuscany (DE/IT)

Thursday 29 June 2006

DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH has purchased the Valdichiana Outlet Village between Florence and Rome for DEGI INTERNATIONAL fund by a share deal. The investment volume totals approximately €88.5 million; the seller is the Italian project development company Gruppo Stilo (Percassi), which will continue to handle management and letting of the centre.

The property is situated about 30 kilometres south of Arezzo – directly on the A1 Milan-Rome motorway, and close to the Siena-Perugia highway. The total floor space, currently measuring 17,540 m², has all been let to prestigious international and national branded-goods vendors. The shopping centre's architecture is attractive and contemporary; promenades, plus some small piazzas, contribute some typical elements of Tuscan townscapes. The centre's catchment area includes almost four million people. Jones Lang LaSalle and DLA Piper Rudnick have acted as the sole advisors to DEGI on the above transaction.

PRESS RELEASE

The Hague • 23 May 2007

ING Real Estate acquires Marques Avenue Romans

ING Real Estate Investment Management has boosted its French commercial portfolio through the EUR 50 million acquisition of the 11,850 sq m Marques Avenue Romans factory outlet for its Retail Property Fund France Belgium.

Located in the centre of Romans, southeast of Lyons, the scheme, in two fully let units has 467 parking spaces.

- Romans 1: was purchased from an Anglo-Saxon fund and incorporates 7,500 sqm of retail space. It opened in 1999 and today houses 48 brands, including mango, puma and nike
- Romans 2 was acquired from Concept & Romans and opened in March 2006. A further 4,000 sq m of accommodation incorporates 18 retailers. Two new shops, comprising 350 sqm will open shortly.

*These acquisitions contribute to our policy of highly selective acquisitions, not just in terms of the quality of the assets acquired, the catchment area, and the make-up of their commercial offering, but also by analysing the reliability of the tenant brands" says Laurent Babelon, Acquisitions Director at ING Real Estate Investment Management France.

EUROHYPO
PROFESSIONAL

Mutschler Gruppe

Eurohypo finanziert erstes Outlet Center in Soltau

Einen langen Atem haben Sylvie Mutschler und ihr Team bewiesen. Nach elf Jahren Planung und manchen aus dem Weg zu räumenden Hindernissen wird das Designer Outlet Center Soltau nun gebaut. Die Fertigstellung ist für den Spätsommer 2012 geplant. Dann sollen auf dem Gelände an der Autobahn A7, zwischen Hannover, Bremen und Hamburg gelegen, die ersten Markenhersteller als Mieter einziehen.

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Mieter bei Outlet Centern in Europa



Die Mieter können in 3 Gruppen eingeteilt werden:

- **Hersteller / Markeninhaber** – hierbei mietet und betreibt der Hersteller / Markeninhaber selbst eine Ladeneinheit im FOC; entsprechend sind Shopmanager und andere Beschäftigte direkt Angestellte des Herstellers; die Darstellungsform erfolgt im Rahmen von Markendächern
- **Franchisenehmer** – der Hersteller mietet eine Ladeneinheit im FOC und beauftragt einen Dritten – den Franchisenehmer – unter Ausschließlichkeitsbindung mit dem Betrieb des Outlet Stores; die mietvertraglichen Verpflichtungen des Herstellers werden entsprechend weitergegeben. Die Darstellung erfolgt im Rahmen von Markendächern
- **Lizenznehmer** – ein Einzelhändler erhält die Lizenz eines oder mehrerer Hersteller zum Vertrieb der Waren in einem FOC. Auf Grundlage dieser Lizenzen besteht das Mietverhältnis direkt zwischen dem Einzelhändler und dem FOC-Betreiber. Die Darstellung kann im Rahmen von Markendächern ebenso erfolgen, wie im Rahmen von Sortimentsdächern (bei Lizenzen mehrerer Hersteller)

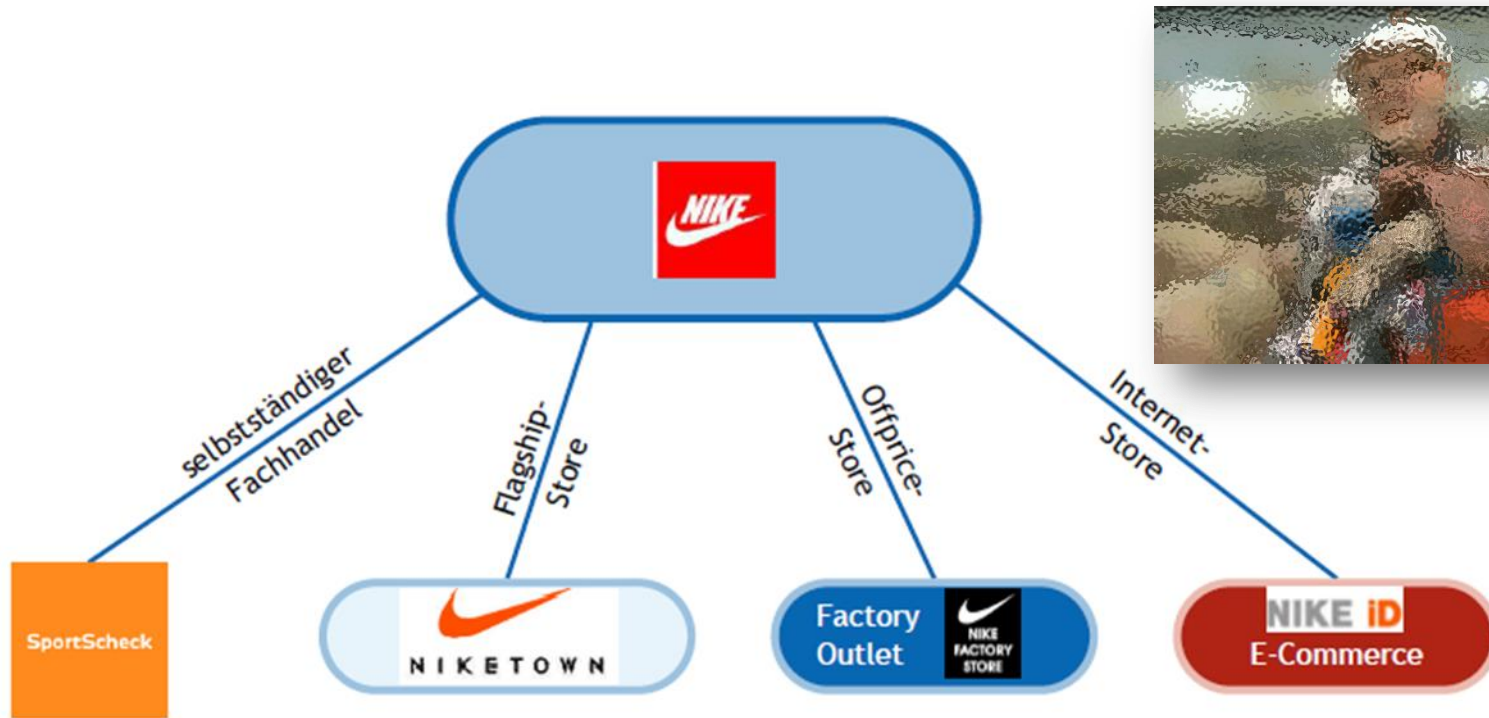
Faustregel: Mindestens 7 Full-Price-Stores sind notwendig, um einen Outlet-Store mit Fabrikverkaufswaren zu versorgen

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Mieter bei Outlet Centern in Europa



- Die Bedeutung der „secured and controlled distribution“ nimmt für Markenhersteller zu
- Typische Distributionsstruktur eines modernen Markenartikel-Unternehmens:



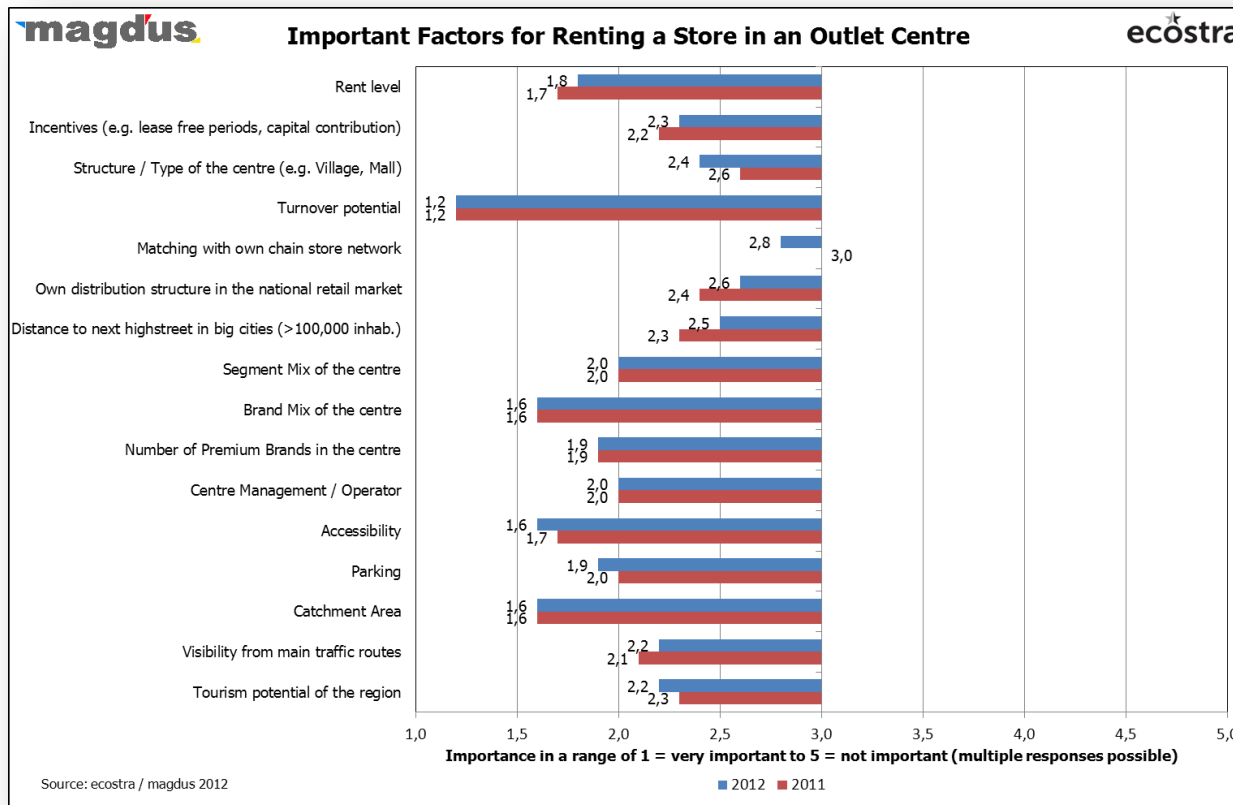
Quelle: HandelsMonitor Spezial, Vertikalisierung – die Industrie als Händler 2006

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Entscheidungsfaktoren der Markenhersteller als Mieter in einem FOC



- Frage: "Welche Bedeutung haben nachfolgende Faktoren bei Ihrer Entscheidung einen Outlet Store in einem FOC anzumieten?"
Mehrfachantworten möglich

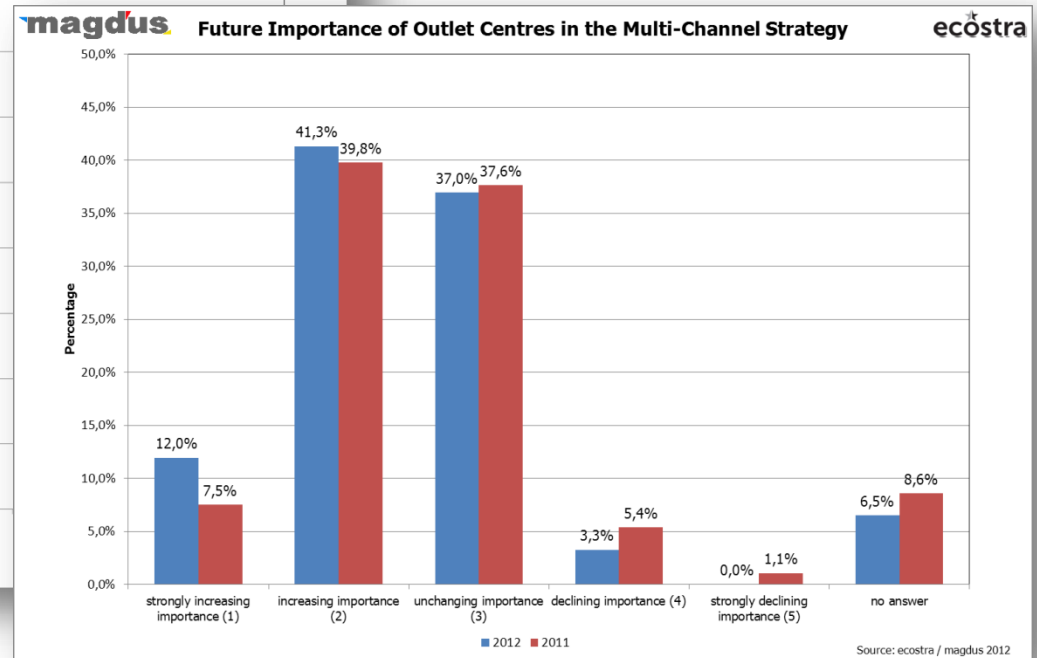
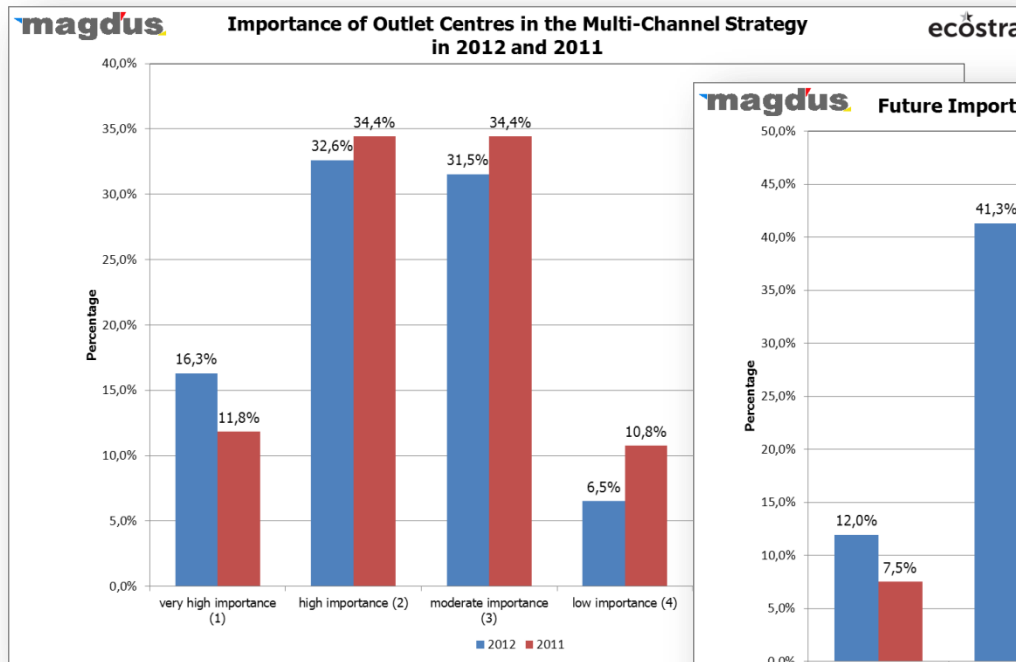


1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Mieter bei Outlet Centern in Europa



- Outlet Stores sind für Markenhersteller nicht mehr Abflussventil für 2. Wahl, Retouren und Überproduktionen, sondern v.a. Profitcenter
- Die Bedeutung der Outlet Stores innerhalb der Distributionsstruktur der Markenhersteller wird zukünftig wachsen



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die ökonomisch erfolgreichsten Outlet Center in Europa



Übersicht: Die 20 ökonomisch erfolgreichsten Outlet Center in Europa

Rang 2012	Outlet Center	Land	Betreiber	Ø Bewertung
1	Marne la Vallée / Chessy – La Vallée Village	Frankreich	Value Retail	1,36
2	Bicester – Bicester Village Outlet Shopping	Vereinigtes Königreich	Value Retail	1,46
3	Roermond - McArthurGlen Roermond	Niederlande	McArthurGlen	1,47
4*	L'Ile Saint Denis - Marques Avenue	Frankreich	Concepts&Distribution	2,00
4*	Romans-sur-Isère - Marques Avenue	Frankreich	Concepts&Distribution	2,00
4*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	Italien	McArthurGlen	2,00
4*	La Roca del Vallès - La Roca Village	Spanien	Value Retail	2,00
8	Ingolstadt - Ingolstadt Village	Deutschland	Value Retail	2,03
9	Serravalle Scrivia – McArthurGlen Serravalle	Italien	McArthurGlen	2,11
10*	Wertheim - Wertheim Village	Deutschland	Value Retail	2,13
10*	Ellesmere Port - McArthurGlen Cheshire	Vereinigtes Königreich	McArthurGlen	2,13
12	Parndorf - McArthurGlen Parndorf	Österreich	McArthurGlen	2,21
13	Fidenza - Fidenza Outlet Village	Italien	Value Retail	2,22
14	Street - Clarks Village Outlet Shopping	Vereinigtes Königreich	Realm	2,25
15	Zweibrücken - The Style Outlets	Deutschland	Neinver	2,26
16	Las Rozas - Factory Madrid Las Rozas	Spanien	Neinver	2,33
17	South Normanton – McArthurGlen East Midlands	Vereinigtes Königreich	McArthurGlen	2,40
18	Wustermark - McArthurGlen Berlin	Deutschland	McArthurGlen	2,42
19	Mendrisio - FoxTown Factory Stores	Schweiz	Studio Silvio Tarchini	2,50
20*	Portsmouth - Gunwharf Quays	Vereinigtes Königreich	Lordland International	2,56
20*	York - McArthurGlen York	Vereinigtes Königreich	McArthurGlen	2,56

* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung
 Quelle: ecostra / Magdus 2012



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

FOC – nicht immer ein Selbstläufer. „Pleiten, Pech & Pannen“ nun auch in Europa (Teil 1)



Land	Standort	Bezeichnung	Gründe des Scheiterns / ergänzende Infos
Österreich	Leobersdorf	Leoville Premium Outlet	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit nahegelegendem Designer Outlet Parndorf • Umnutzung in Freizeit- / Themencenter geplant
Österreich	Vösendorf	Sale City Süd	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber (Kenntnisse nur im Shoppingcenter-Bereich) • Falsche Standortwahl, ungeeignet für ein FOC • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit nahegelegendem Designer Outlet Parndorf
Schweden	Arlandastad	Arlandastad Outlet Village	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber (dies war eines der ersten Projekte von OCI Outlet Centres International) • Falsche Standortwahl, ungeeignet für ein FOC
Schweden	Södertalje	Festival Park Södertalje	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber
Vereinigtes Königreich	Dundee	City Quays	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber • Falsche Standortwahl, ungeeignet für ein FOC • Fehlender Markenbesatz • Objekt soll einen Relaunch als Freizeit- und Modezentrum erfahren
Vereinigtes Königreich	Haydock	Rolling Stock	<ul style="list-style-type: none"> • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit anderen FOC
Vereinigtes Königreich	West Calder	Freeport Designer Outlet West Calder	<ul style="list-style-type: none"> • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit dem nahegelegenen FOC Designer Outlet Livingston
Vereinigtes Königreich	Hornsea	Freeport Hornsea Outlet Village	<ul style="list-style-type: none"> • Objekt hatte keine ausreichend „kritische Masse“ • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit anderen Outlet Center

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

FOC – nicht immer ein Selbstläufer. „Pleiten, Pech & Pannen“ nun auch in Europa (Teil 2)



Land	Standort	Bezeichnung	Gründe des Scheiterns / ergänzende Infos
Vereinigtes Königreich	Hartlepool	Jacksons Landing	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber • Objekt hatte keine ausreichend „kritische Masse“ • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit anderen Outlet Center
Vereinigtes Königreich	Alexandria	Loch Lomond Factory Outlet	<ul style="list-style-type: none"> • Objekt hatte keine ausreichend „kritische Masse“ • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit anderen Outlet Center
Vereinigtes Königreich	Westwood	Freeport Scotland Outlet Village	<ul style="list-style-type: none"> • Objekt hatte keine ausreichend „kritische Masse“ • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit anderen Outlet Center • Standort soll revitalisiert werden
Vereinigtes Königreich	Aldershot	The Galleries	<ul style="list-style-type: none"> • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit anderen Outlet Center
Ungarn	Budaörs	M1 Outlet Center	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber • Falsches Konzept (inkl. Drogeriemarkt etc.) • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit dem benachbarten Premier Outlet Center
Ungarn	Törökbalint	GL Outlet Center	<ul style="list-style-type: none"> • Nur wenig attraktiver Markenbesatz • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit dem benachbarten Premier Outlet Center • Gegenüber Premier Outlet Center deutlich schlechtere Standortfaktoren
Schweiz	Rümlang	Foxtown Factory Outlet Center Rümlang	<ul style="list-style-type: none"> • Falsche Standortwahl, ungeeignet für ein FOC • Falsches Konzept (inklusive Supermarkt) • Objekt wurde einem Relaunch als klassisches Shoppingcenter unterzogen
Schweiz	Wettingen	FOC Wettingen	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber • Objekt verfügte nicht über die erforderliche „kritische Masse“

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

FOC – nicht immer ein Selbstläufer. „Pleiten, Pech & Pannen“ nun auch in Europa (Teil 3)



Land	Standort	Bezeichnung	Gründe des Scheiterns / ergänzende Infos
Italien	Santhia	Fashion District Santhia	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt wurde gebaut aber aufgrund einer mangelnden Mieternachfrage nie eröffnet • Objekt steht heute leer!
Spanien	Alcorcón	Alcor Plaza Factory Outlet	<ul style="list-style-type: none"> • Unerfahrener Betreiber
Belgien	Verviers	Ardennes Outlet Center	<ul style="list-style-type: none"> • Anhaltende Vermietungsprobleme bzw. hohe Leerstandsquote • Intensive Wettbewerbsverflechtungen mit dem FOC Maasmechelen Village • Unerfahrener Betreiber • Standort wird nun mit einem Decathlon-Sportfachmarkt nachgenutzt
Deutschland	Hermisdorf	A2 Outlet Center	<ul style="list-style-type: none"> • Anhaltende Vermietungsprobleme bzw. hohe Leerstandsquote • Unerfahrener Betreiber • Gesamtobjekt (inkl. EKZ Elbe Park) wurde 2012 von Modepark Röther übernommen und einem Relaunch als fashionorientiertes Einkaufszentrum unterzogen



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit



Schnäppchen nicht um jeden Preis

Einzelhändler im Hunsrück protestieren gegen Factory Outlet Center
Lebensmittelzeitung 01.08.1997

Kampfansage an die „Totengräber der City“

Textilwirtschaft 09.10.1997

Mit Österreich gemeinsam gegen Billig-Fabrikverkauf

Bayern und Nachbarländer vereinbaren enge Abstimmung bei Beurteilung von Factory Outlet Center
Passauer Neue Presse 20.01.1998

Fabrikverkauf gefährdet Städte

DIHT: Zentren auf der grünen Wiese bedrohen Einzelhandel – Auslöser ist der Fall Zweibrücken
Die Welt 18.12.1997

Front gegen FOCs formiert sich

Lebensmittelzeitung 31.10.1997

Zu groß und zu weit weg

Studie zeigt Risiken für Fabrikverkaufs-Zentrum Zweibrücken
Saarbrücker Zeitung 12.09.1998

Drohender Länderkrieg um Factory Center

Berlin und Brandenburg streiten über Fabrikverkauf – Verluste für Einzelhandel befürchtet

Die Welt 17.09.1998

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit



Müh' und Arbeit war Dein Leben,
doch die Burgenländische
Landesregierung war dagegen.

Politpsalm 11.7.97

In tiefer Trauer und größter Sorge
um den Fortbestand unserer

Betriebe sowie um die **Arbeitsplätze**

unserer MitarbeiterInnen geben wir bekannt, daß durch die
am heutigen Tag, dem 11. Juli 1997, stattfindende Spatenstichfeier
zu einem Einkaufszentrum (F.O.C. Parndorf) jahrzehntelang gewachsene
Strukturen unserer Städte und Dörfer mutwillig von
unseren verantwortlichen Spitzenpolitikern zu Grabe getragen werden.

Die Handelsbetriebe mit ihren Mitarbeitern

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit



FOC: Innenstadt ADE

Wir wollen gerne bleiben...

Das geplante
Factory Outlet Center Herrieden
gefährdet nicht nur unsere Existenz,
sondern auch unsere Innenstadt.

Ihr Einzelhandel



Wir wollen gerne bleiben...

Das geplante
Factory Outlet Center Herrieden
gefährdet nicht nur unsere Existenz,
sondern auch unsere Innenstadt.

Ihr Einzelhandel

RVR-Vertreter gegen Factory Outlet in Werl

ESSEN/WERL/HAMM • Die Verbandsversammlung im Regionalverband Ruhr (RVR) befürchtet erhebliche negative Auswirkungen auf die Innenstädte in nahezu allen Kommunen der Metropole Ruhr durch neue großflächige Einzelhandelsvorhaben an den Rändern der Region.





Westfälischer Anzeiger, 19.12.2011



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die (bislang) tatsächlich feststellbaren Auswirkungen



Wirkung des FOC auf...	 Ingolstadt Village <small>CHIC OUTLET SHOPPING</small>	 Designer Outlets Wolfsburg	 Wertheim Village <small>CHIC OUTLET SHOPPING</small>	 Zweibrücken The Style Outlets	Fazit
<ul style="list-style-type: none"> die Umsatzentwicklung im bestehenden Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde keine Umsatzrückgänge feststellbar; ggf. neutrale Wirkung, aber auch Umsatzzuwächse möglich in Umlandstädten keine Wirkungen bekannt, weder positiv noch negativ 	<ul style="list-style-type: none"> Zur Umsatzentwicklung konnten die befragten Experten keine Angaben machen Einzelne Händler berichten jedoch von Umsatzrückgängen bei Marken, die auch im FOC vertreten sind 	<ul style="list-style-type: none"> In Standortgemeinde keine Umsatzrückgänge feststellbar. Allgemeine Umsatzentwicklung ist positiv. lt. empirischer Studie geringfügige Umsatzumverteilung in zentralen Orten im Umland (zwischen 0,3 und 1,7 % des FOC-relevanten Branchenumsatzes; damit Werte deutlich niedriger als im Genehmigungsverfahren angenommen) 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde sind z.T. signifikante Umsatzrückgänge feststellbar, wobei v.a. die Sportartikelbranche betroffen ist. Dabei ist Innenstadt stärker betroffen als dezentrale Standortlagen gewisse Umsatzrückgänge auch in einigen zentralen Orten des Umlandes (hier v.a. auch im Sportartikelsegment); insgesamt war jedoch die Standortgemeinde am stärksten betroffen 	<ul style="list-style-type: none"> mit Ausnahme von Zweibrücken sind in den Standortgemeinden keine durch das FOC verursachten, nennenswerten Umsatzrückgänge feststellbar; in Umlandstädten sind weit überwiegend nur geringe Umsatzrückgänge feststellbar; eine Ausnahme bildet z.T. der Sportartikelhandel, welcher meist stärker betroffen war
<ul style="list-style-type: none"> die Passanten- / Kundenfrequenz in den innerstädtischen Geschäftslagen 	<ul style="list-style-type: none"> lt. empirischer Studie besuchen 16 – 18 % der FOC-Besucher die Innenstadt der Standortgemeinde (Stand: 2008) in Umlandstädten keine Wirkungen bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> Kopplungseffekte für die Innenstadt durch Monitoring des DOW belegt. Etwa die Hälfte der befragten Kunden des FOC besuchen auch die Innenstadt Andere Experten gehen jedoch von deutlich geringeren Effekten aus 	<ul style="list-style-type: none"> lt. Jahresbericht 2010 der Stadt Wertheim besuchen 10 % der FOC-Besucher auch die Innenstadt in Umlandstädten keine Wirkungen bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> lt. empirischer Studie besuchen 6 - 7 % der FOC-Besucher auch die Innenstadt der Standortgemeinde; lokale Experten gehen allerdings von deutlich geringeren Werten aus in Umlandstädten keine Wirkungen bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> vorliegende empirische Studien gehen je nach Standort mal von geringen und mal von mehr oder weniger stärkeren Kundenzuführeffekten durch das FOC in die zentralen Lagen der Standortgemeinde aus allgemein sind für die Umlandstädte keine diesbezüglichen Wirkungen durch das FOC bekannt

Fortsetzung der Tabelle auf nächster Seite!

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die (bislang) tatsächlich feststellbaren Auswirkungen



Fortsetzung der Tabelle von vorheriger Seite!

Wirkung des FOC auf...	 Ingolstadt Village <small>ERIC OUTLET SHOPPING</small>	 Designer Outlets Wolfsburg	 Wertheim Village <small>CHIC OUTLET SHOPPING</small>	 The Style Outlets Zweibrücken	Fazit
<ul style="list-style-type: none"> den Branchen- bzw. Markenmix im innerstädtischen Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> Allgemein kein erkennbarer Einfluss des FOC, aber einzelne Auslistungen von Marken in Umlandstädten keine Wirkungen bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> Zu Veränderungen des Branchen-bzw. Mietermixes konnten die befragten Experten keine Angaben tätigen 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde keine negativen Veränderungen feststellbar in Umlandstädten ebenfalls keine negativen Veränderungen feststellbar, welche ursächlich auf das FOC zurückgeführt werden könnten. Mit Ausnahme von Würzburg hat es in diesen Städten einen entsprechend hochwertigen Markenbesatz nie gegeben Aber auch in Würzburg keine negativen Auswirkungen feststellbar 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde negative Effekte auf Branchenmix durch Ausdünnung des Angebotes von Sportartikeln feststellbar. Auch werden verschiedene Marken nicht mehr geführt in einigen Umlandstädten Ausdünnung des Angebotes v.a. im Bereich Sportartikel feststellbar 	<ul style="list-style-type: none"> insgesamt differenziertes Bild von z.T. positiven, über neutrale bis hin zu negativen Wirkungen wenn negative Veränderungen eingetreten sind, so sind diese fast ausschließlich in der Sportartikelbranche festzustellen; Einfluss auf Textilbranche eher nachrangig wenn negative Wirkungen feststellbar sind, dann ist die Standortgemeinde meist stärker betroffen als Städte im Umland
<ul style="list-style-type: none"> die Ladenleersituation in den innerstädtischen Geschäftslagen 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde keine negativen Wirkungen durch FOC erkennbar. in Umlandstädten keine Wirkungen bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde keine Ladenleerstände durch FOC Die Lage in den Umlandstädten konnte nicht beurteilt werden 	<ul style="list-style-type: none"> leichte Zunahme der Ladenleerstände in Standortgemeinde, die ursächlich allerdings nicht auf das FOC zurückgeführt werden kann in Umlandstädten kein negativer Einfluss des FOC auf Investitionsverhalten nachweisbar 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde seit FOC-Eröffnung keine wesentliche Veränderung der Ladenleersituation. FOC kann als Ursache für einzelne Ladenschließungen nicht ausgeschlossen werden; ggf. aber nur beschleunigender Effekt auf sowieso erfolgenden Strukturwandel in den Umlandstädten keine Wirkungen durch das FOC bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> allgemein sind keine negativen Wirkungen des FOC auf die Leerstandssituation und Entwicklung in den zentralen Geschäftslagen nachweisbar. Vereinzelt kann ein beschleunigender Effekt des FOC auf den Strukturwandel nicht ausgeschlossen werden. Bei auftretenden Leerständen ist meist ein „Ursachenbündel“ ausschlaggebend und nicht alleinig das FOC





Fortsetzung der Tabelle auf nächster Seite!

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die (bislang) tatsächlich feststellbaren Auswirkungen



Fortsetzung der Tabelle von vorheriger Seite!

Wirkung des FOC auf...	 Ingolstadt Village <small>ERIC OUTLET SHOPPING</small>	 Designer Outlets Wolfsburg	 Wertheim Village <small>GHIG OUTLET SHOPPING</small>	 The Style Outlets Zweibrücken	Fazit
<ul style="list-style-type: none"> die Versorgungsfunktion des Einzelhandels 	<ul style="list-style-type: none"> in Ingolstadt gewisser Zuwachs der (bereits schon sehr hohen) Einzelhandelszentralität in Umlandstädten kein erkennbar negativer Einfluss auf Einzelhandelszentralität 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde Zuwachs an Einzelhandelszentralität 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde deutlicher Zuwachs an Einzelhandelszentralität in Umlandstädten kein erkennbar negativer Einfluss auf Einzelhandelszentralität 	<ul style="list-style-type: none"> in Standortgemeinde deutlicher Zuwachs an Einzelhandelszentralität in Umlandstädten kein erkennbar negativer Einfluss auf Einzelhandelszentralität 	<ul style="list-style-type: none"> in den meisten Fällen erfolgte eine deutliche Steigerung der Einzelhandelszentralität der Standortgemeinde, während zentrale Orte im Umland in ihren Versorgungsfunktionen nicht beeinträchtigt wurden
<ul style="list-style-type: none"> den Arbeitsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> im FOC wurde eine Vielzahl neuer Arbeitsplätze geschaffen, wobei jedoch geringfügige Beschäftigungsverhältnisse dominieren kein negativer Einfluss auf die Arbeitsmarkt im Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> im FOC sind aktuell ca. 350 Arbeitsplätze vorhanden; davon ca. 200 – 250 sozialversicherungspflichtige Stellen kein Arbeitsplatzabbau durch FOC im bestehenden Einzelhandel Positiver Impulsgeber für den lokalen Arbeitsmarkt, da hauptsächlich Arbeitskräfte aus der Region eingestellt wurden 	<ul style="list-style-type: none"> im FOC sind aktuell ca. 770 Arbeitsplätze vorhanden gerade auch aufgrund der ländlich geprägten Region bewirkte das FOC einen deutlichen positiven Impuls für den lokalen und regionalen Arbeitsmarkt kein Arbeitsplatzabbau oder Umstrukturierung von Voll- in Teilzeitarbeitsplätzen durch FOC im bestehenden Einzelhandel erkennbar keine merkbaren Probleme in der Nachbesetzung offener Stellen im Handel 	<ul style="list-style-type: none"> im FOC sind aktuell ca. 975 Arbeitsplätze vorhanden durch das FOC wurden in einer Region mit erheblichen Strukturproblemen in nicht geringem Umfang Arbeitsplätze geschaffen zu einem wesentlichen Teil handelt es sich hierbei um qualifizierte Arbeitsplätze kein Arbeitsplatzabbau oder Umstrukturierung von Voll- in Teilzeitarbeitsplätzen durch FOC im bestehenden Einzelhandel nachweisbar keine erkennbaren Probleme in der Nachbesetzung offener Stellen im Handel 	<ul style="list-style-type: none"> gerade in strukturschwachen Regionen wurden durch die FOC deutliche positive Impulse auf dem Arbeitsmarkt ausgelöst allgemein ist durch die FOC ein Arbeitsplatzabbau oder eine Umstrukturierung von Voll- in Teilzeitarbeitsplätzen im bestehenden Einzelhandel, die über den allgemeinen Trend hinaus geht, nicht erkennbar allgemein konnten die FOC-Arbeitsplätze mit Kräften aus der Region besetzt werden, wobei dies zu keinen erkennbaren Problemen in der Nachbesetzung offener Stellen im Handel führte

Fortsetzung der Tabelle auf nächster Seite!

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die (bislang) tatsächlich feststellbaren Auswirkungen



- Das Ende eines „Totschlag-Arguments“

Factory Outlet Center in Herrieden – Der Handelsverband BAG korrigiert frühere Angaben

Keine Arbeitsplatzvernichtung im Fachhandel

Veraltete Zahlen – Forderung: Gleiches Recht für alle – Bürgermeister Brandl: Regionaler Jobmotor

HERRIEDEN (sh) – „Das Argument der Arbeitsplatzvernichtung ist falsch. Auch wir sind bereit, dazu lernen.“ Dies hat gestern gegenüber der FLZ der Hauptgeschäftsführer der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG), Rolf Pangels, erklärt. In der Auseinandersetzung um das geplante Factory Outlet Center (FOC) in Herrieden hatten die Gegner des Projektes immer wieder behauptet, ein solcher Fabrikverkauf vernichte weit mehr Arbeitsplätze, als er schaffe. Herriedens Bürgermeister Alfons Brandl forderte die FOC-Gegner in der Region auf, neue Fakten zur Kenntnis zu nehmen und ihre Meinung zu ändern.



könne er nicht so recht glauben. Die BAG, so Pangels, stelle sich nicht gegen neue Vertriebsformen. Doch müsse eines gelten: „gleiches Recht für alle.“ Factory Outlet Center dürften nicht willkürlich genehmigt werden. In Wolfsburg beispielsweise sei mitten in der Stadt ein FOC entstanden. „Da haben wir nichts dagegen gesagt.“

Nach Ansicht von Herriedens Bürgermeister Alfons Brandl sollen „die verschiedenen politischen Funktionsträger ebenso wie die Citymanager einmal zur Kenntnis nehmen, dass sie von offensichtlich falschen Argumenten in die Irre geführt wurden“. Die mit dem FOC in Herrieden verbundenen Chancen auf Investitionen und Arbeitsplätze in der Region seien gerade in diesen Zeiten viel zu wichtig.

„Wir haben eine Verantwortung für die zukünftige Entwicklung unserer Heimat und werden diese Verantwortung auch wahrnehmen“, erklärte Alfons Brandl. Dies erfordere, die Chancen und Risiken eines solchen Vorhabens sachlich und nüchtern zu bewerten.

Von anderen Standorten wisse man, dass sich professionell gemanagte Fabrikverkaufszentren zu regionalen Jobmotoren entwickelten. Häufig hätten diese Zentren eine Vielzahl von Folgeinvestitionen nach sich gezogen.

Das Bayerische Fernsehen berichtet heute ab 17.30 Uhr live aus Herrieden über das geplante FOC.

„In Anbetracht der erdrückenden Faktenlage hat nun auch der Erfinder dieser Arbeitsplatzbilanzen – der Handelsverband BAG – offensichtlich keine andere Möglichkeit gesehen, als zurückzurudern“, heißt es in einer Pressemitteilung der Stadt Herrieden. Dabei bezog man sich auf eine Diskussion im Stadtrat von Bad Neuenahr-Ahrweiler (Pfalz). Dort habe Pangels öffentlich eingeräumt, das Argument der Arbeitsplatzvernichtung sei falsch gewesen. Mittlerweile wisse die BAG, dass dies so nicht zutreffe.

Im Gespräch mit der FLZ bestätigte Pangels diese Darstellung. Die Behauptung, dass mit einem neu geschaffenen Arbeitsplatz in einem FOC

„Die FOC-Gegner sollen ihre Meinung ändern“: Herriedens Bürgermeister Alfons Brandl. Foto: Haberl

bis zu drei Arbeitsplätze im Fachhandel verloren gingen, stamme aus einem zehn Jahre alten Papier. Man habe damals eine Modellrechnung durchgeführt, deren Durchschnittswert auch zutreffend gewesen sei – natürlich mit regionalen Unterschieden. Dies lasse sich heute in der Tat aber nicht mehr aufrechterhalten.

Davon unabhängig sei die Qualität der Arbeitsplätze. In den Warenhäusern liege der Anteil der Vollzeitstellen bei über 50 Prozent. Behauptungen, in den FOCs würden 70 Prozent erreicht,

Fränkische Landeszeitung,
29.10.2009

Auszug: „Das Argument der Arbeitsplatzvernichtung ist falsch. Auch wir sind bereit, dazu zu lernen.“ Dies hat gestern gegenüber der FLZ der Hauptgeschäftsführer der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG), Rolf Pangels, erklärt.

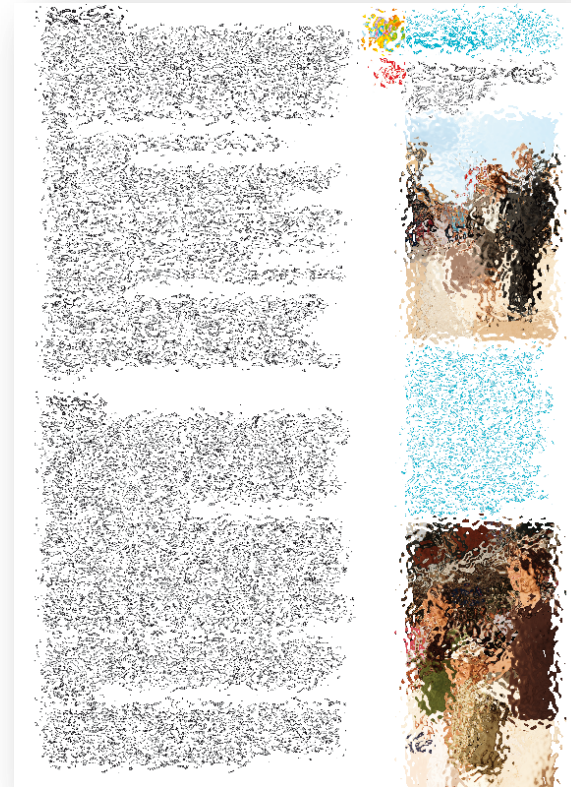
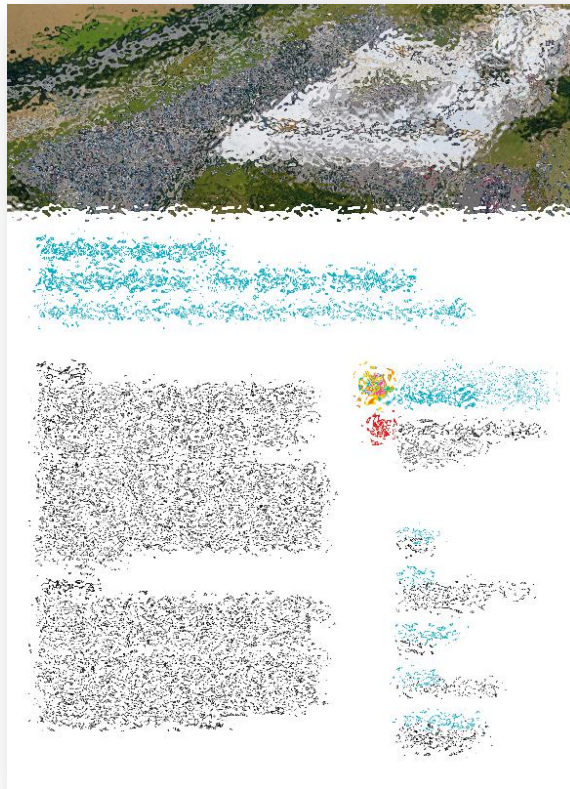


1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Wahrnehmung verändert sich (langsam)



- Outlet Center werden zu „Referenzkunden“ der Bundesagentur für Arbeit
Auszug: „Der Arbeitgeber-Service hat seit Entstehung der Zweibrücken The Style Outlets ganze Arbeit geleistet: die aktuell vorhandenen 750 Arbeitsplätze konnten allesamt mit qualifiziertem Verkaufspersonal aus der Region Westpfalz und dem angrenzenden Saarland sowie Lothringen besetzt werden.“

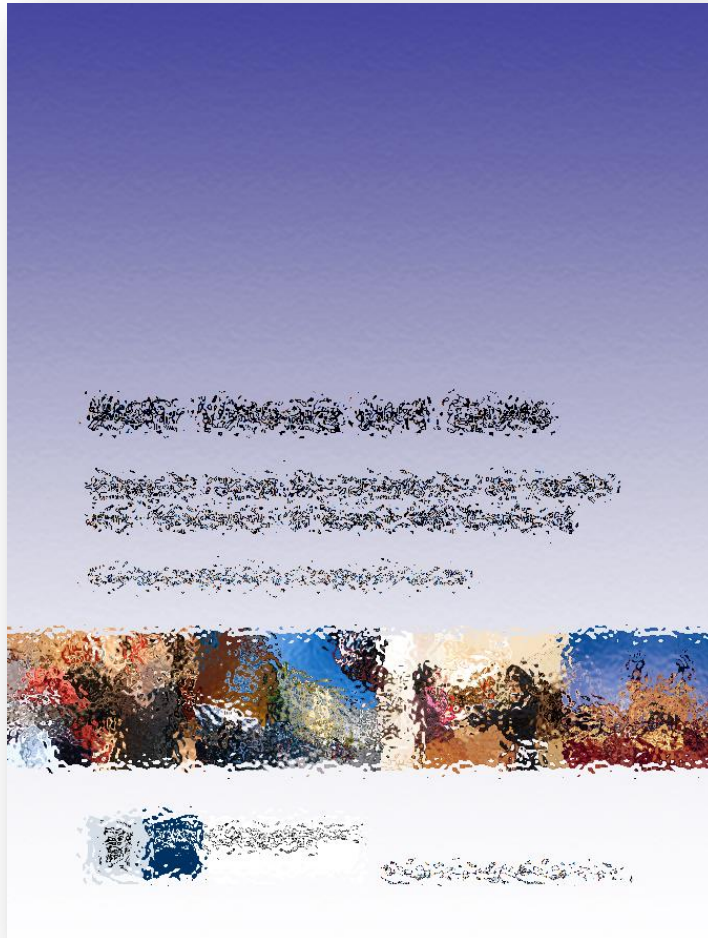


1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Wahrnehmung verändert sich (langsam)



- Outlet Shopping als Trend im Reise- und Freizeitverhalten



	Shoppingtourismus im engeren Sinne	Shoppingtourismus im weiteren Sinne
Neue Orte des Shopping-Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Malls • Factory Outlet Center • Tourist Shopping Village 	<ul style="list-style-type: none"> • Flagship Stores • Themenpark Shopping • An modernen Verkehrsknotenpunkten an Bahn-höfen und Flughäfen
Klassische Orte des Shopping-Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Center • Cross-Border-Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • Cities/Innenstädte

Abbildung 1: Klassifizierung der Shopping-Destinationen

2.1 Shopping-Destinationen im engeren Sinne

Darunter versteht man Destinationen, deren hauptsächlichster Attraktivitätsfaktor das Shoppingangebot ist und die hauptsächlich Shoppingtouristen im engeren Sinne anziehen, wie zum Beispiel Outlet City Metzingen, Wertheim Village, WMF oder die Steiff-Welten. Es gibt allerdings nur sehr wenige Destinationen dieser Art in ganz Deutschland. Vor allem für die Gäste aus dem Ausland sind bekannte Marken von großer Bedeutung. Hier gilt es, den Gast länger in der Region zu halten oder zum Wiederkommen zu animieren. Kooperationen und Netzwerke zwischen Outlets und örtlichen Leistungsträgern aus der Region sind hier der Schlüssel zu erfolgreichen Angeboten.

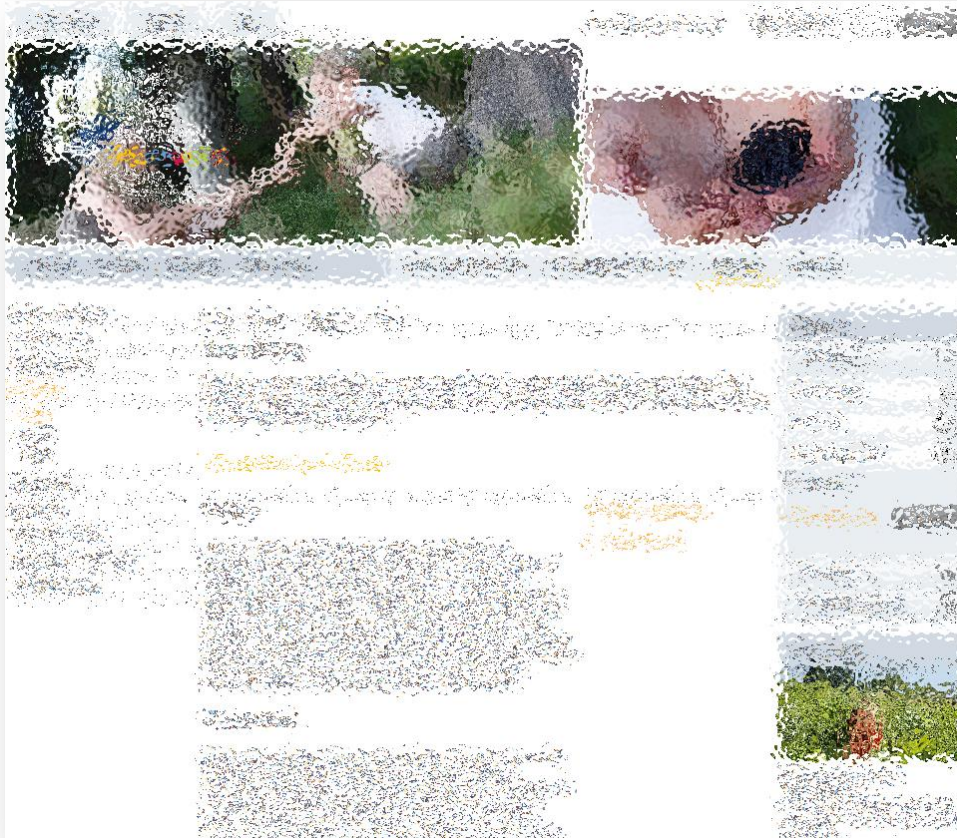
Auszug aus der Publikation „Mehr Umsatz und Gäste“ des Industrie- und Handelskammertags Baden-Württemberg 2008

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Wahrnehmung verändert sich (langsam)



- Die überwiegend aus Landesmitteln finanzierte Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) setzt u.a. auf die Attraktivität des Outlet Shopping



Auszug:

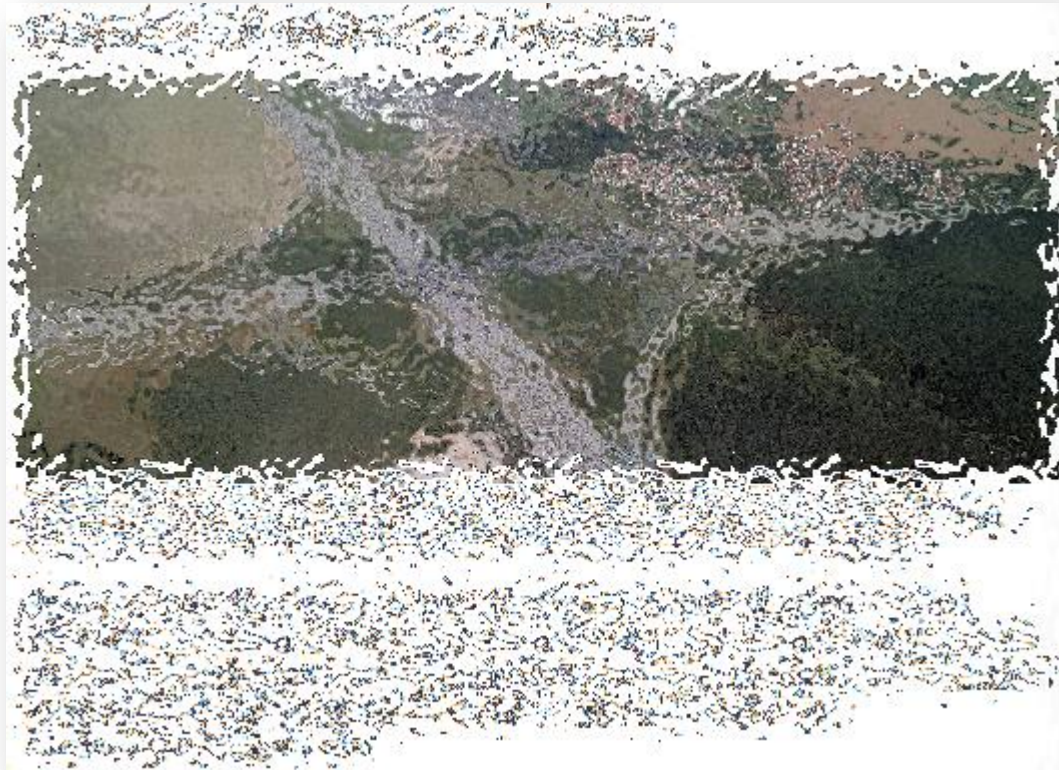
„Das Thema Outlet-Shopping ist zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung geworden. Neben dem Wertheim Village im Norden des Landes hat sich in Metzingen rund um die Firma Boss ein Mekka für Schnäppchenjäger entwickelt.“

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Wahrnehmung verändert sich (langsam)



- Standorte werden nun verschiedentlich von Seiten der Landesplanung möglich gemacht...



Quelle: Ostthüringer
Zeitung, 17.07.2011

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Die Wahrnehmung verändert sich (langsam)



- Standorte werden nun verschiedentlich von Seiten der Landesplanung möglich gemacht....

...oder weiterhin verhindert.

Baden-Württemberg: Landesregierung will kein FOC in Sinsheim

VON FLORIAN MANTHEY



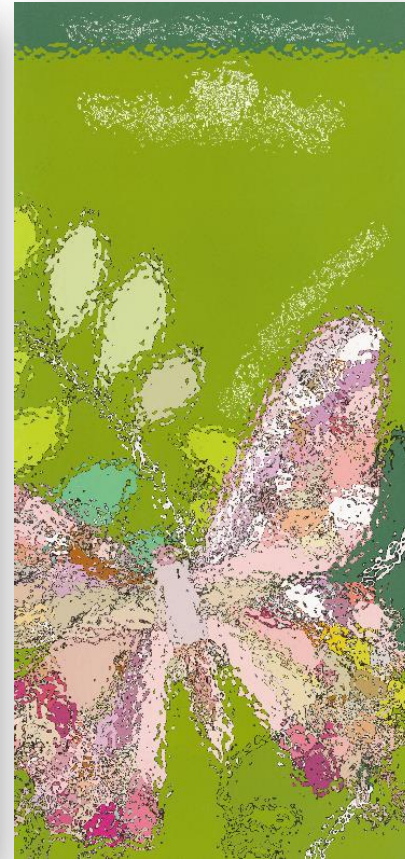
Fabrikverkaufszentren (hier das FOC Ingolstadt): Die Landesregierung von Baden-Württemberg steht ihnen skeptisch gegenüber.

Bild: ecostra

Immobilien Zeitung, 07.11.2011

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

4. Fazit



1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Fazit (1)



- Marktpotentiale (Kaufkraft, Einwohner) für weitere FOC sind gegeben, wobei...
 - ...Deutschland eindeutig Nachholbedarf hat. Frankreich, Spanien und Belgien bieten noch Möglichkeiten
 - ...Vereinigtes Königreich, Österreich, Schweiz, Italien weitgehend gesättigt sind
 - ...Südosteuropa (Ungarn, Kroatien, Serbien, Rumänien, Bulgarien etc.) die Vermietungssituation schwierig ist
 - ...Osteuropa (Ukraine, Russland etc.) Licht und Schatten zeigen
- Betreiber suchen Standorte.... und Standorte suchen Betreiber
- Auch bei Outlet Center gilt die alte Regel: „Standort! Standort! Standort!“, aber auch...
 - ...Konzept und Professionalität des Betreibers
 - ... „kritische Masse“ (Flächengröße, Zahl der Outlet Stores)
 - ...kein regional bereits dominierendes Outlet Center vorhanden
 - ...realistische „Chance“ auf eine Genehmigungsfähigkeit

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit

Fazit (2)



- Nahezu alle (!) Markenhersteller entwickeln eine Outlet-Strategie innerhalb ihres Distributionskonzepts
- FOC werden zur Assetklasse mit Renditen z.T. deutlich über Shopping Center und Fachmarktcenter. Hypothekenbanken finanzieren FOC-Projekte
- Stark eingeschränkte Drittverwendungsfähigkeit, d.h. gescheiterte Standortentwicklungen münden meist in dauerhafte Leerstände
- Die Zahl der FOC wird insgesamt eher begrenzt bleiben (Nischenmarkt)
- Im Markt werden Konzeptvariationen erscheinen (z.B. Value Center)
- Bislang sind die erwarteten negativen Auswirkungen nicht eingetreten. Entwarnung kann aber (noch) nicht gegeben werden: aufgrund der zentrenrelevanten Sortimente haben FOC grundsätzlich ein hohes Gefährdungspotenzial für zentrale Versorgungslagen

Und...

- Weitere FOC werden kommen... nicht nur, aber gerade auch in Deutschland!

1. Die Entwicklung der Factory Outlet Center in Europa
2. Standortanforderungen, Konzepte, Betreiber, Investoren und Mieter
3. Auswirkungen von FOC auf Städtebau, Raumordnung und Arbeitsmarkt
4. Fazit



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.