

Märkte verstehen - Risiken bewerten - Chancen erkennen

ecöstra

NEWSLETTER

- Juli 2008 -

ecöstra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa

www.ecostracom.com



NEWSLETTER

Juli 2008

IM SPANNUNGSFELD DER HANDELSTRENDS - DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL ALS TREIBER UND GETRIEBENER

Die Einzelhandelsentwicklung ist seit Jahren allgemein durch eine weitgehende Stagnation der Umsätze bei einem gleichzeitig anhaltenden Flächenwachstum gekennzeichnet. Dies hat den Wettbewerbsdruck auf Betriebe und Standorte erhöht, zu einer Beschleunigung des Strukturwandels und zu einer fortschreitenden Konzentration und Rationalisierung im Einzelhandel beigetragen.

Veränderte Rahmenbedingungen

Die aktuell für den Einzelhandel wesentlichen Rahmenbedingungen können wie folgt kurz skizziert werden:

- Die Realeinkommen der privaten Haushalte stagnieren weitgehend; vereinzelt erzielte Einkommenszuwächse werden durch z.T. erhebliche Kostensteigerungen von Ausgabenpositionen wie z.B. Energie / Heizung (Öl- und Gaspreisentwicklung) aufgezehrt. Gleichzeitig steigt die Sparquote vor dem Hintergrund der Notwendigkeit für eine private Altersvorsorge. Auf der anderen Seite erfolgen auch Umschichtungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher, wobei u.a. Ausgaben für Freizeit / Urlaubsreisen, Gesundheit / Wellness sowie Mobilität steigen. Dies führt dazu, dass der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben seit Jahren rückläufig ist.
- Die soziodemographischen Entwicklungen sind gekennzeichnet einerseits von einer weitgehenden Stagnation der Bevölkerungszahlen, wobei sich allerdings die Situation bei regionaler Betrachtung sehr unterschiedlich darstellen kann. Neben sog. „wachsenden“ Räumen mit weiterhin merklichen Einwohnerzuwächsen v.a. in den alten Bundesländern ist die Situation in den neuen

Bundesländern von z.T. geradezu dramatischen Rückgängen in der Bevölkerungszahl geprägt. Gerade auch die Abwanderung der jüngeren, ökonomisch aktiven Bevölkerung führt zu deutlichen Veränderungen in der soziodemographischen Struktur der Bevölkerung in diesen Räumen, welche deutlich über die allgemeine Seniorisierung der Gesellschaft hinausgeht. So kann hier z.T. auch von einer „Überalterung“ der Gesellschaft gesprochen werden. Zukünftig ist – sofern keine gezielte Zuwanderungspolitik erfolgt – insgesamt von einem Rückgang der Einwohnerzahl und damit von einer sinkenden Zahl der Konsumenten auszugehen. Andererseits wird sich die Altersstruktur der Gesellschaft zu Gunsten der älteren Bevölkerungsschichten verändern (sog. „Seniorisierung“), was u.a. auch zu einer Verschiebung der Nachfragestrukturen bei Produkten und Dienstleistungen und zu neuen Angeboten und Serviceleistungen führen wird (z.B. im

Inhalt:	Seite
Im Spannungsfeld der Handelstrends – der Lebensmitteleinzelhandel als Treiber und Getriebener	1
Factory Outlet Center: Weiterhin dynamisches Wachstum bei steigenden Anforderungen an Standorte und Konzepte	6
ecostra erstellt Marktbericht zu den Standort- und Objektanforderungen expandierender Unternehmen in Deutschland	11
Die aktuelle Grafik: Relative Ausstattung mit Shopping-Center-Flächen in den Ländern Europas 2006	13
Frisch aus der Ablage	14
Das (Aller-) Letzte: Neues aus Entenhausen! Oder: über die Lust an der Häme im Wettbewerb.....	14

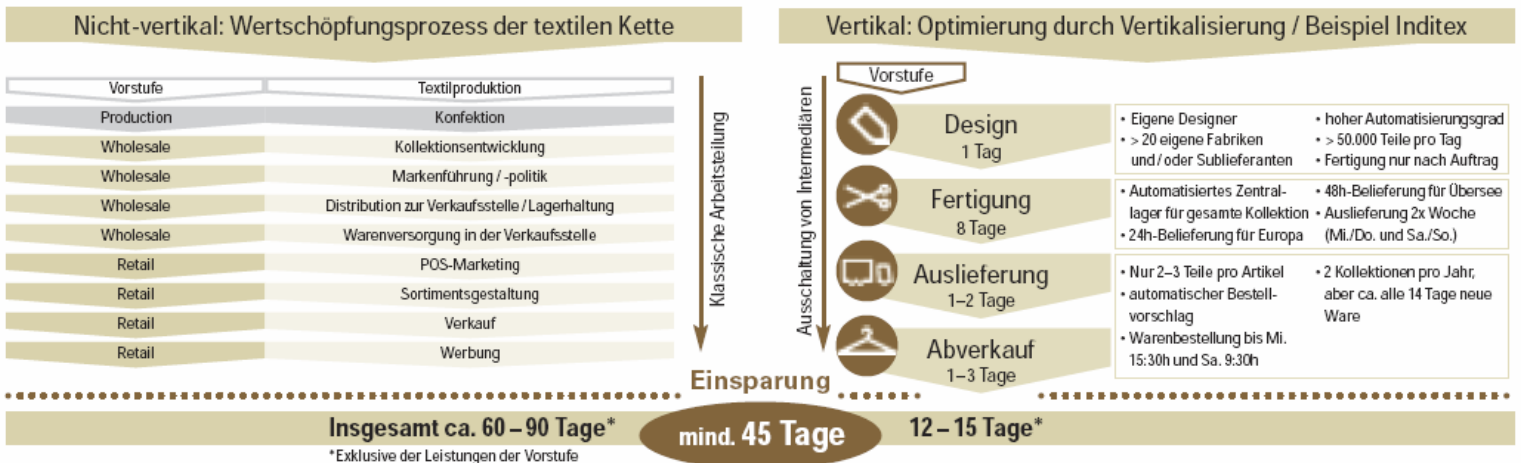
Bereich der Wellness- und Gesundheitsangebote, kleinere Verpackungsgrößen). Damit einher geht auch eine Veränderung der Zielgruppenkonzepte.

- Zusammen mit dem wachsenden Angebot (d.h. Auswahlmöglichkeiten an Sortimenten und Einkaufsstandorten) und einer gestiegenen Mobilität hat sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher merklich verändert. Der sog. hybride Verbraucher hat nicht nur eine reduzierte Bindung an bestimmte Betriebstypen und Einkaufsstandorte, sondern versucht v.a. seinen Nutzen zu optimieren, was sich in unterschiedlichsten Aspekten ausdrücken kann: Discount-Shopping, Smart-Shopping, Ansprüche an Preis, Convenience, Öffnungszeiten, Einkaufsatmosphäre, Unterhaltung / Erlebnis und anderes mehr.

nungszeiten – eine zwischenzeitlich stark steigende Marktbedeutung.

- Die Wertschöpfungskette ist durch den Versuch der Kontrolle oder Einflussnahme der jeweils vor- oder nachgelagerten Prozesse erheblichen Veränderungen unterworfen. Es wird „vorwärts“ und „rückwärts“ vertikalisiert. Die Hersteller versuchen einerseits durch den Aufbau von Direktvertriebsformen den Einzelhandel in der Distributionskette auszuschalten oder sich zumindest von diesem unabhängiger zu machen, während andererseits Handelsunternehmen in die Produktionsstufe eindringen. Dies macht sich in dem Bedeutungszuwachs der Handelsmarken ebenso bemerkbar wie in dem Markterfolg vertikal integrierter Unternehmen (z.B. H&M, Zara, Mango) mit einer zunehmenden steigenden Anzahl an Kollektionen

Vergleich der Geschäftsprozesse von nicht-vertikalen und vertikalen Playern



Quelle: KPMG (Hrsg.): Vertikalisierung im Handel. Auswirkungen auf die zukünftige Absatzwegestruktur. Köln, o.J.

- Die Branchengrenzen vermischen sich zunehmend, wobei allgemein die „branchenfremden“ Sortimente deutlich ausgeweitet werden, ebenso wie das Warenangebot um diverse Dienstleistungen ergänzt wird. Der Wettbewerb erweitert sich so vom bisherigen Wettbewerb zwischen Einzelhandelsbranchen, -betrieben und -standorten zum Wettbewerb zwischen Einzelhandel und Dienstleistungen. Auch räumliche und zeitliche Grenzen lösen sich zunehmend auf. Betriebstypen mit einer außerordentlich hohen Absatzreichweite – wie z.B. die Factory Outlet Center – wurden entwickelt, Billigflugangebote ermöglichen kurzfristige Einkaufstouren zu internationalen Destinationen, Teleshopping oder auch der Einkauf über Internet verzeichnen – unabhängig von gesetzlichen Öff-

pro Jahr. Die durch die Integration der Prozesse ermöglichte hohe Markttransparenz, das schnelle und flexible Aufgreifen von Nachfrageveränderungen in Zusammenhang mit einer effektiven Steuerung des Warenflusses von der Produktion über die Lagerung bis zum Verkauf macht sich in erheblichen Zeit- und Kosteneinsparungen sowie einem weitgehend optimalen Mitteleinsatz bemerkbar. Hieraus resultieren für vertikal integrierte Unternehmen eindeutige Wettbewerbsvorteile gegenüber klassischen Einzelhändlern.

- Die Innenstädte (zumindest der größeren Städte) erleben eine Renaissance als Handelsstandorte und sind in den vergangenen Jahren – nicht nur bedingt durch eine restriktive Genehmigungssituation – wieder in der Fokuss der Entwickler und Handelsunternehmen geraten, welche nun versu-



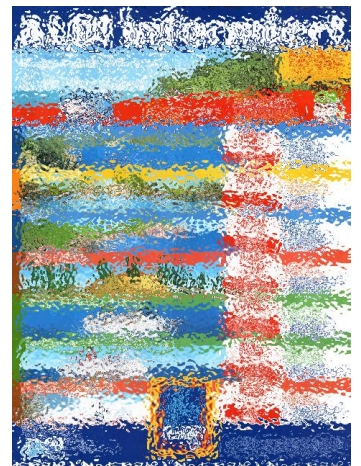
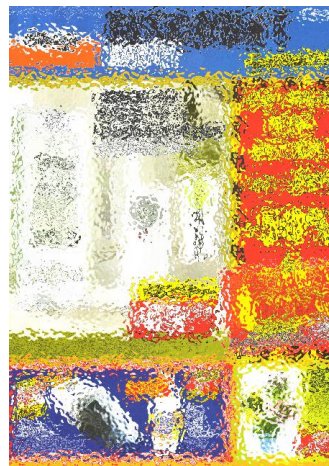
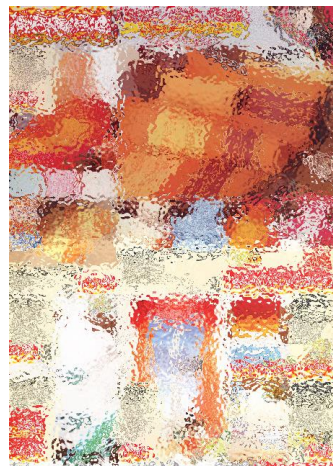
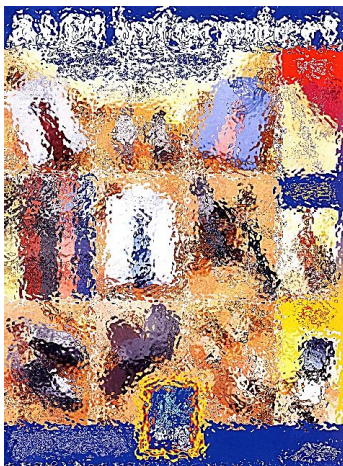
chen mit angepassten Konzepten die Standortvorteile der Innenstadt zu nutzen. Profitiert haben hiervon vor allem die Haupteinkaufslagen, während vielerorts die Nebeneinkaufslagen der Innenstädte weiterhin meist eine Abwärtsentwicklung und einen anhaltenden Bedeutungsverlust verzeichnen. Diese Nebeneinkaufslagen ebenso wie sonstige Streulagen sind mit einer zunehmenden Leerstandsproblematik konfrontiert – Ladenflächen, die zu nahezu keinem Preis mehr am Markt zu vermieten sind.

Auch der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland konnte sich in den vergangenen Jahren trotz einer höheren Preiselastizität der Produkte von den allgemeinen Marktentwicklungen nicht abkoppeln.

Wettbewerbsdruck und Strukturwandel im LEH

Einerseits ist ein starkes Wachstum der Verkaufsflächen festzustellen; seit dem Jahr 2000 stieg die Flächenausstattung um knapp 2,7 Mio. m² bzw. um etwa 10 %. Gleichzeitig sind bei realer Betrachtung – d.h. ohne Berücksichtigung der Preisentwicklung – nur bedingt Umsatzzuwächse zu verzeichnen. Dies illustriert den enormen Wettbewerbsdruck in dieser Branche, welcher den Strukturwandel weiter antreibt und zu einer anhaltenden Verschiebung der Marktbedeutung von Vertriebsformen (aber auch Standortlagen) führt. Bei einer differenzierten Betrachtung der Entwicklung der Vertriebsformate können jedoch unterschiedliche Entwicklungen identifiziert werden:

- Zu den Gewinnern mit einem deutlichen Ausbau der Marktanteile zählen die Discounter. Deren Marktanteil am deutschen Lebensmitteleinzelhandel liegt derzeit bei etwa 40 %. Vor dem Hintergrund der bereits sehr hohen Filialnetzichte der Discounter dürfte der Marktanteil allenfalls noch um weitere 3 bis 5 Prozentpunkte steigerbar sein, so dass die Sättigungsgrenze weitgehend erreicht ist.
- Großdimensionierte SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind deutlich unter Druck geraten. Deren Flächen werden z.T. bis zur Hälfte durch Non-Food-Angebote belegt, was eine hohe Artikelzahl und damit eine gewisse Inflexibilität bewirkt. So gelingt es diesen Betriebstypen immer weniger ein interessantes und abwechslungsreiches Non-Food-Sortiment bereit zu stellen, wie es z.B. Anbieter wie Tchibo, ALDI, Lidl und Plus vormachen. Allerdings ergibt sich hieraus zunehmend auch ein sog. „Restantenproblem“; während ALDI, Lidl und Tchibo hierauf mit der Einrichtung spezieller Märkte zur Verwertung der Restanten reagierten, schleusen andere die überschüssigen Produkte über das Internet oder osteuropäische Märkte ab. In jüngster Zeit hat das Restantenproblem aus dem wöchentlich wechselnde Sortiment z.B. bei Tchibo zu einer krisenhaften Situation und zu erforderlichen Anpassungsmaßnahmen (u.a. Schließung von ca. 10 % der Filialen) geführt. Darüber hinaus macht sich an vielen Standorten von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten - bedingt durch die geringen Margen - eine mangelnde Investitionsbereitschaft in einer Überalterung des Ladenbaus und einer



Die Lebensmittel-Discounter mit ihren Non-Food-Aktionen sind Antreiber des Trends zur Auflösung der Branchengrenzen. In der Prospektwerbung tritt das Kernsortiment in den Hintergrund. ALDI ist mit einem Textilumsatz von derzeit ca. 1,1 Mrd. € bereits auf Platz 8 der umsatzstärksten Textilhändler Deutschlands und hat damit eine größere Marktbedeutung in diesem Segment als Unternehmen wie z.B. Takko (Platz 11), New Yorker (16) oder Esprit (17).

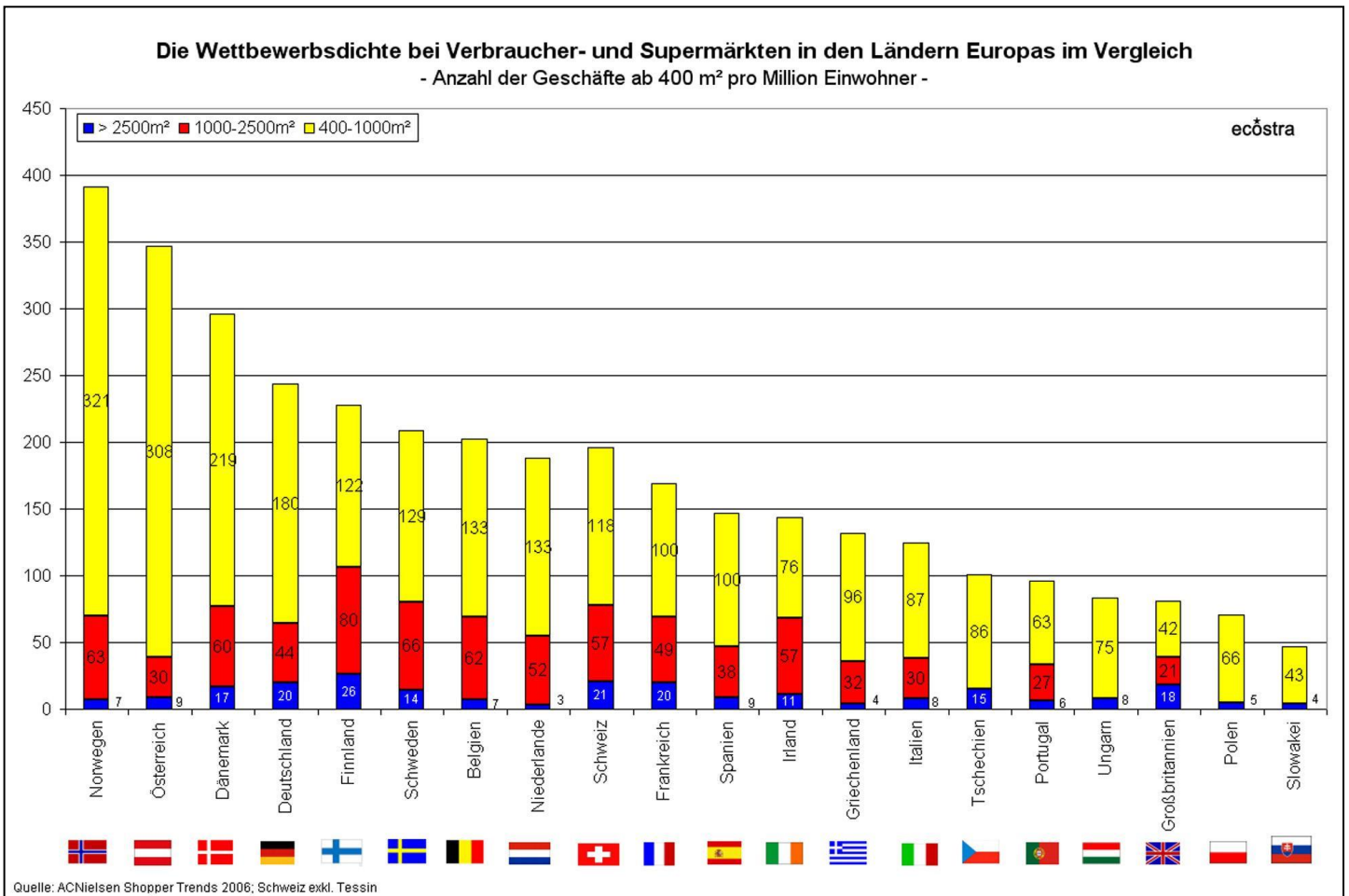


wenig attraktiven Warenpräsentation bemerkbar.

- Nachdem die Supermärkte lange Zeit zwischen den preisaggressiven Discountern und den großdimensionierten Betriebstypen mit großer Sortimentsbreite und -tiefe eine nicht unproblematische Marktpositionierung hatten, was sich in einer rückläufigen Zahl der Standorte und einer sinkenden Marktbedeutung manifestierte, deutet sich hier in jüngster Zeit ein Trendwechsel an. So gilt das moderne Supermarkt-Konzept mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 2.000 m² als jene Betriebsform mit den zukünftig besten Wachstumschancen im Lebensmitteleinzelhandel. Neben einer – auf geänderte Kundenbedürfnisse zugeschnittenen – Sortimentspolitik (z.B. regionale Produkte, Produktveredelung in Eigenregie) hat – auch vor dem Hintergrund der Lebensmittelkandale – der Boom der Bio-Supermärkte (z.B. Alnatura) zu dieser Entwicklung beigetragen.

- Zu den Verlierern zählen nach wie vor die kleinflächigen Supermärkte bzw. Lebensmittel-SB-Geschäfte mit weniger als 400 m² VK. Wenngleich es – meist in urbanen Räumen – Beispiele einer erfolgreichen Revitalisierung des Kleinflächenkonzeptes gibt (z.B. das „Citymarkt“-Konzept der REWE mit ca. 8.000 Artikeln auf ca. 700 m² VK), ist dennoch die Zukunftsperspektive der Kleinflächenanbieter alles andere als optimistisch zu bewerten. Auf Grundlage der Kostenstrukturen und Ertragsmöglichkeiten ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht davon auszugehen, dass die Zahl der kleinflächigen Märkte weiterhin rapide abnimmt.

Vor diesem Hintergrund ist der Lebensmitteleinzelhandel nur noch bei bestimmten Mindestanforderungen bereit, Neuinvestitionen zu tätigen. Insbesondere kleinere Gemeinden geraten damit zunehmend in Schwierigkeiten, eine verbrauchernahe Versorgung aufrecht zu erhalten.



Tankstellen und Discounter als Nahversorger

Während so einerseits an vielen Standorten die wohnortnahe Versorgung ausdünnert, übernehmen Tankstellen-Shops sowie – aufgrund des zunehmend dichteren Filialnetzes und eines ausgebauten Frische-Sortiments – die Discounter z.T. entsprechende Nahversorgungsfunktionen. Die Sortimentsentwicklung

auch der Discounter zeigt eine zunehmende Integration von Backstationen, Frisch-Fleisch, Biolebensmitteln bis hin zu Fair-Trade-Produkten. Eine der bedeutendsten Sortimentsentwicklungen der Discounter stellt in den vergangenen Jahren jedoch die Integration von Dienstleistungsangeboten dar; diese reichen von eigenen Mobilfunktarifen, Bahnkarten bis hin zu Pauschalreisen und Versicherungen.

Die Entwicklung der Anzahl der Standorte, der Verkaufsflächenausstattung und der Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland differenziert nach Betriebsformen 2000 – 2007*

Jahr	Lebensmittelabteilungen SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte			Discounter			Supermärkte			Übrige LM-Geschäfte			Insgesamt		
	Anzahl	VK Mio. m ²	Umsatz in Mrd. €	Anzahl	VK Mio. m ²	Umsatz Mrd. €	Anzahl	VK Mio. m ²	Umsatz in Mrd. €	Anzahl	VK Mio. m ²	Umsatz in Mrd. €	Anzahl	VK Mio. m ²	Umsatz in Mrd. €
2000	2.363	4,92	29,8	12.970	6,93	38,8	9.230	6,89	26,0	45.900	7,38	14,8	70.463	26,12	115,8
2001	2.380	4,99	30,4	13.180	7,24	40,9	8.842	6,66	25,5	43.950	7,26	14,1	68.352	26,15	118,0
2002	2.409	5,04	30,5	13.400	7,66	44,6	8.810	6,64	24,9	42.200	7,05	12,8	66.819	26,39	120,5
2003	2.494	5,16	31,9	13.750	8,17	47,4	8.790	6,76	24,3	39.900	6,94	11,7	64.934	27,03	123,9
2004	2.688	5,49	32,9	14.214	8,90	49,6	8.620	6,68	23,6	37.350	6,65	10,9	62.872	27,72	126,0
2005	2.880	5,80	33,0	14.610	9,48	51,8	8.770	6,83	23,0	35.200	6,46	10,5	61.460	28,57	127,5
2006	2.995	6,05	33,4	14.745	10,05	53,9	8.430	6,65	22,5	32.740	6,08	9,6	58.910	28,83	128,5
2007	3.150	6,35	k. A.	14.806	10,28	k. A.	8.170	6,50	k. A.	28.900	5,67	k. A.	55.026	28,80	k. A.
00-06	+26,7%	+22,9%	+10,7%	+13,7%	+45,0%	+38,9%	-8,7%	-3,5%	-13,5%	-28,7%	-17,6%	-35,5%	-16,4%	+10,4%	+11,0%

* = die Angaben zur relativen Entwicklung beziehen sich auf den Zeitraum 2000 - 2006

Quelle: EHI Retail Institut; ecostra-Berechnungen

Österreich ist anders

Bella gerant alii, tu felix Austria nube (*Kriege führen mögen andere, du glückliches Österreich heirate*). Während sich andere Länder im Discountfieber wütende Preisschlachten liefern und der LEH so dabei ist, sich die eigenen Deckungsbeiträge und in der Folge die betriebswirtschaftliche Substanz zu erodieren, funktioniert es in Österreich irgendwie anders. In Österreich herrscht ein ausgeprägter Innovationsgeist

in der Umsetzung attraktiver baulicher Konzepte (siehe Photos unten), die man in Deutschland an vielen Orten vergeblich sucht. Die Märkte sind moderner, die Warenpräsentation – v.a. im Frischebereich (O&G) – wirkt meist attraktiver und die Produktqualität erscheint besser. Die Preise sind aber auch etwas höher, was nicht nur an der höheren Mehrwertsteuer liegt, aber dafür verdient der LEH auch noch gutes Geld. Übrigens: Preiswettbewerb gibt es auch in dem Alpenland, aber auch den irgendwie anders!



Moderne und attraktive Lebensmittelmärkte: Beispiele eines BILLA-Supermarktes der REWE-Austria (Bild links), eines M-PREIS des Tiroler Handelshauses Mölk (Bildmitte) und eines HOFER-Lebensmittel-Discounters, dem Ableger von ALDI Süd (Bild rechts)

FACTORY OUTLET CENTER: WEITERHIN DYNAMISCHES WACHSTUM BEI STEIGENDEN ANFORDERUNGEN AN STANDORTE UND KONZEPTE

Die Zahl der Fabrikverkaufszentren steigt weiter von Jahr zu Jahr. Wie eine aktuelle ecōstra-Studie zeigt, wurden in den Ländern Europas allein im vergangenen Jahr 11 neue Standorte dieser vom traditionellen Einzelhandel heftig bekämpften Vertriebsform eröffnet. Gleichzeitig sind aber auch 3 Outlet Center wegen Misserfolgs geschlossen worden. In einzelnen europäischen Ländern sind bereits deutliche Anzeichen einer Marktsättigung erkennbar.

Derzeit gibt es in Europa 133 Factory Outlet Center (FOC) mit einer gesamten Verkaufsfläche von etwas mehr als 2 Millionen m², an weiteren 83 Standorten laufen aktuell die Bauarbeiten oder mehr oder weniger konkrete Planungen zur Ansiedlung solcher Center. Allein innerhalb der letzten 12 Monate stieg die Zahl der FOC in Europa um 6,4 %, die Verkaufsfläche dieser Center sogar um 11,4 %. Die dynamische Entwicklung dieser Vertriebsform des Einzelhandels wird beschleunigt durch eine steigende Nachfrage von Markenherstellern und Lizenznehmer nach Ladenflächen in FOC. Nachdem viele Markenhersteller erkannt haben, daß gut geführte FOC an geeigneten Standorten ihre bestehenden Vertriebskanäle nicht wesentlich kannibalisieren, hat ein Umdenken eingesetzt. Hersteller betrachten Outlet Stores in Fabrikverkaufszentren zwischenzeitlich nicht mehr nur als Abflußventil für 2.-Wahl-Waren und Retouren, sondern als Profit-Center. Sämtliche Top-FOC in Europa haben Wartelisten mit Mietinteressenten. Allerdings mehrten sich aber auch die Krisenanzeichen an weniger optimalen Standorten.



Das FOC „Ingolstadt Village“ des Betreibers Value Retail. In Ingolstadt Village ist es gelungen eine besondere Klientel anzusprechen: Besucher aus arabischen Ländern, die sich in München medizinischen Untersuchungen unterziehen und ihre Familien mitbringen.

Deutschland: Restriktive Genehmigungspraxis wird teilweise gelockert, doch die Entwicklung ist weiterhin schleppend

Nachdem im Dezember 2007 das Designer Outlet Wolfsburg eröffnet wurde, befinden sich in Deutschland nun 5 Outlet Center in Betrieb. Nach wie vor ist Deutschland der für FOC-Betreiber interessanteste Markt in Europa. Eine hohe Kaufkraft sowie ein marken- und preisbewusstes Verbraucherpotential bieten hier grundsätzlich hervorragende Entwicklungsperspektiven. Auf der anderen Seite hat der anhaltende Widerstand der Organisationen des Einzelhandels und eine vergleichsweise äußerst restriktive Genehmigungspraxis die Zahl der möglichen FOC in Deutschland bislang stark begrenzt. Beispielhaft steht hier das jüngst verabschiedete Landesentwicklungsprogramm in Nordrhein-Westfalen, das die Realisierung von Fabrikverkaufszentren nahezu unmöglich macht. Demgegenüber schaffen andere Bundesländer – zumindest an ausgewählten Standorten – die Möglichkeit zur Ansiedlung. So hat Niedersachsen nun den Weg frei für die Ansiedlung eines FOC in der Lüneburger Heide gemacht; die Städte Soltau, Bispingen und Bad Fallingb. bewerben sich um den Zuschlag und hoffen auf die Zugkraft eines solchen Centers um damit auch (einkaufs-)touristisch an Attraktivität zu gewinnen. In Schleswig-Holstein steht ein großdimensioniertes FOC in der Stadt Neumünster kurz vor dem Baustart und im bayerischen Piding (bei Bad Reichenhall) wurde von der Landesregierung ein FOC mit 8.100 m² Verkaufsfläche genehmigt. In rheinland-pfälzischen Montabaur sind die Klagen der Nachbarstädte Limburg, Koblenz und Diez gegen ein FOC-Projekt durch das Verwaltungsgericht Limburg abgewiesen worden. Daß in Deutschland nun aber die Dämme brechen, kann keinesfalls angenommen werden. In Anbetracht der Größe und Attraktivität des deutschen Marktes für FOC-Betreiber verläuft die Standortentwicklung weiterhin mit angezogener Handbremse. In den kommenden 12 Monaten wird – nach ecōstra-



Einschätzung – in Deutschland kein weiteres FOC eröffnet werden. Allerdings laufen Erweiterungsmaßnahmen bei fast allen bestehenden Standorten.



Noch meist leere Gänge im B5 Designer Outlet Center Wustermark. Doch dies soll sich in Kürze ändern: der neue Betreiber McArthurGlen wird die bestehenden Gebäude abtragen und als Outlet Village ein deutlich verändertes Konzept realisieren.

Vor allem das B5 Designer Outlet Center in Wustermark wird in den nächsten Monaten durch den neuen Betreiber McArthurGlen neu konzipiert und dabei flächenmäßig deutlich vergrößert. Dieses Projekt wird sich völlig neu im Westen der Bundeshauptstadt Berlin positionieren und seine Marktbedeutung in diesem Raum neu definieren. Das derzeit nach Einschätzung von ecostra erfolgreichste deutsche FOC ist das an der Autobahn A3 bei Würzburg gelegene „Wertheim Village“ des britischen Betreibers Value Retail. Wertheim Village zeigt stark steigende Besucherzahlen und hat Ende März 2008 die dritte und vorläufig letzte Ausbaustufe auf nun 13.500 m² VK fertiggestellt; bis Sommer diesen Jahres sollen sämtliche Ladenflächen vermietet sein.

FOC-Boom in Italien und Spanien

Ganz anders ist die Situation in Italien und Spanien. Italien verzeichnete in den letzten Jahren geradezu einen Boom der Fabrikverkaufszentren. Allein im vergangenen Jahr öffneten 5 großdimensionierte Factory Outlet Center die Tore, bei weiteren 5 Center sind die Bauarbeiten bereits soweit fortgeschritten, dass diese noch in diesem Jahr an den Start gehen können. Diese dynamische Standortentwicklung wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen: zusätzliche 7 Outlet Center befinden sich noch in der

Planungsphase, wobei jetzt auch Süditalien in den Fokus der Entwickler rückt. In Italien treffen FOC auf ein ausgeprägtes Modebewußtsein der Verbraucher, nutzen aber auch die touristischen Potentiale der Feriengengebiete. Dies macht sich auch in der Konzeption der Center bemerkbar. So werden die italienischen FOC fast ausschließlich in der historisierenden Form von offenen, nachgebauten Stadtplätzen – dem sog. Village-Stil – realisiert und versuchen so ein regionaltypisches, urbanes Einkaufserlebnis abzubilden. Kritiker sprechen hier zwar von Disney-Architektur, aber der Verbraucher reagiert durchweg positiv auf diese bauliche Form eines Einkaufszentrums. Aktuell befinden sich in Italien 22 FOC mit einer gesamten Verkaufsfläche von mehr als 393.000 m² in Betrieb.

Wie Italien so zeigt auch die iberische Halbinsel einen starken Zuwachs an FOC-Standorten. Spanien hat derzeit 18 in Betrieb befindliche Outlet Center mit einer gesamten Verkaufsfläche von knapp 248.000 m². Allein im vergangenen Jahr wurden in Spanien 3 neue Fabrikverkaufszentren eröffnet, weitere 3 Standorte sind in Planung.



Das Roermond Designer Outlet Center (Niederlande) zielt vor allem auf deutsche Kundschaft und punktet mit Sonntagsöffnung.

„Go East“: Hoffnungsmarkt Osteuropa

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Wettbewerbsdichte in den westlichen EU-Ländern, aber auch von teilweise hohen genehmigungsrechtlichen Hürden, haben in jüngerer Zeit verschiedene FOC-Betreiber und Projektentwickler damit begonnen, in den osteuropäischen Reformstaaten Outlet Center zu realisieren. Insbesondere in Polen mit bereits 6 in



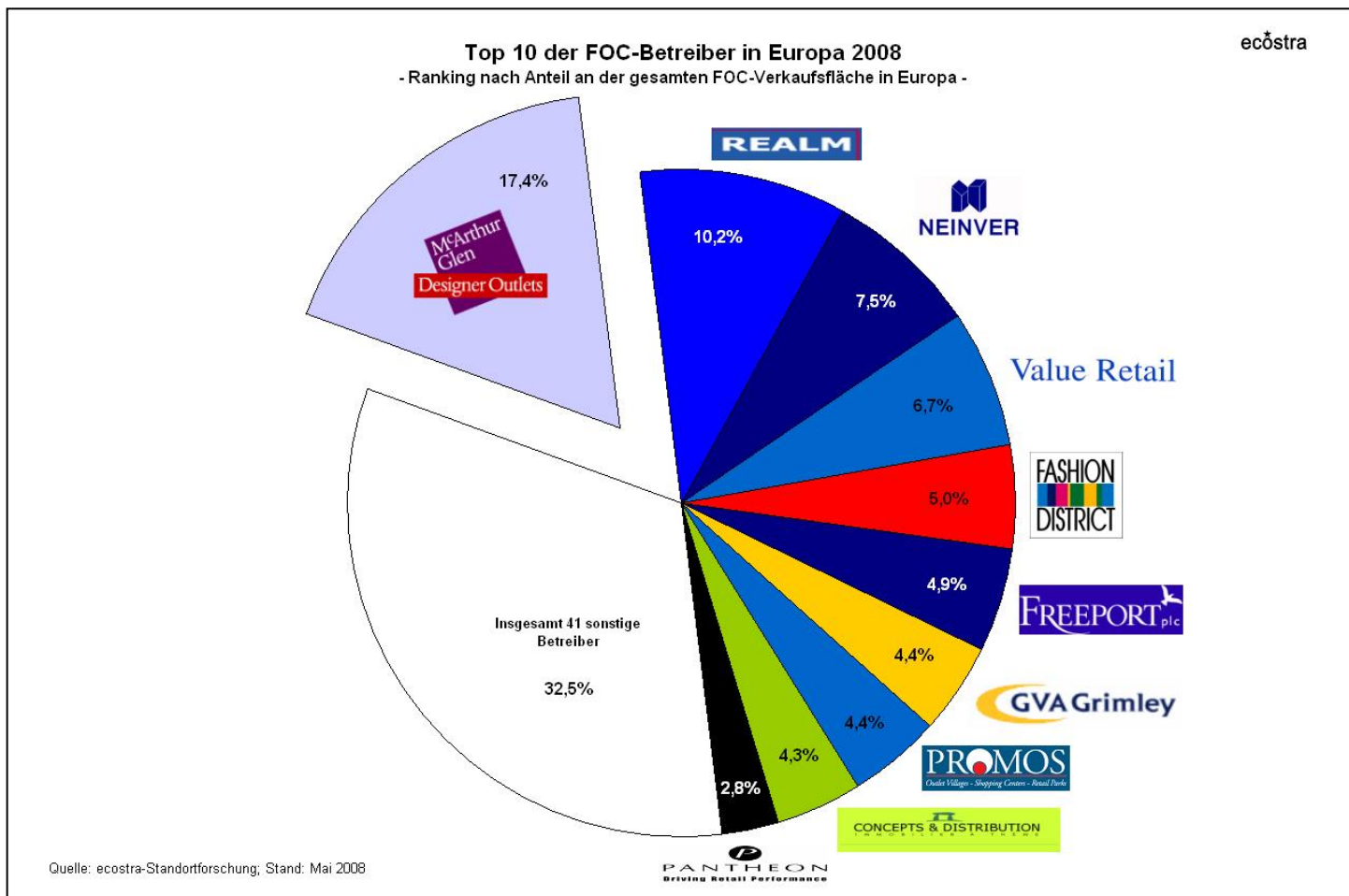
Betrieb befindlichen FOC und 4 weiteren, geplanten Standorten, aber auch in der Tschechischen Republik und Ungarn (je 2 FOC) sind Fabrikverkaufszentren bereits fester Bestandteil der Handelslandschaft. Hier findet zum Teil ein ausgeprägter Wettlauf um die besten Standorte verbunden mit dem Versuch statt, das eigene Projekt möglichst frühzeitig im Markt zu positionieren und mögliche Wettbewerber von einem Markteintritt abzuschrecken. Die tschechische Hauptstadt Prag ist ein Beispiel hierfür: Im März diesen Jahres hat hier im Prager Bezirk Stirboholly die erste Baustufe des „Fashion Arena Outlet Center“ mit noch umfangreichen Ladenleerständen eröffnet, gleichzeitig sind zwei weitere Wettbewerbs-Standorte – an der Prager Ringautobahn sowie am Prager Flughafen Ruzyně - in Bau und werden Prag in Kürze zu einem der Standorträume mit der höchsten FOC-Dichte in Europa machen. Ein weiteres Beispiel ist die rumänische Hauptstadt Bukarest, wo an 3 Standorten – teilweise nur einen Steinwurf voneinander entfernt – Outlet Center geplant sind.

Entwickler; Standorte im Umfeld von Moskau und St. Petersburg befinden sich in Vorbereitung. Es ist realistischlicherweise nicht davon auszugehen, dass alle diese Planungen letztlich auch realisiert werden. Die osteuropäischen Märkte sind für FOC-Betreiber und – Investoren meist noch Hoffungsmärkte. Der Markenbesatz der bereits realisierten Center zeigt noch einen klaren Schwerpunkt im niedrig- bis mittelpreisigen Segment. Premiummarken in FOC sind die seltene Ausnahme. Gerade der russische Markt ist hier sehr schwierig, da der Markenvertrieb durch die Lizenzrechte überwiegend in einem Oligopol bestehend aus 4 Unternehmen – der Crocus Gruppe, Mercury, Jamilco / LBV sowie Bosco di Ciliegi - gebündelt ist. Wer nicht mindestens eines dieser Unternehmen für eine Kooperation gewinnt, wird ein erhebliches Problem in der Vermietung seiner Anlage bekommen. Dieser Umstand wird die FOC-Entwicklung in Russland noch einige Zeit wesentlich mitbestimmen.

Pleiten, Pech und Pannen

Auch Russland ist jetzt ein Thema für FOC-

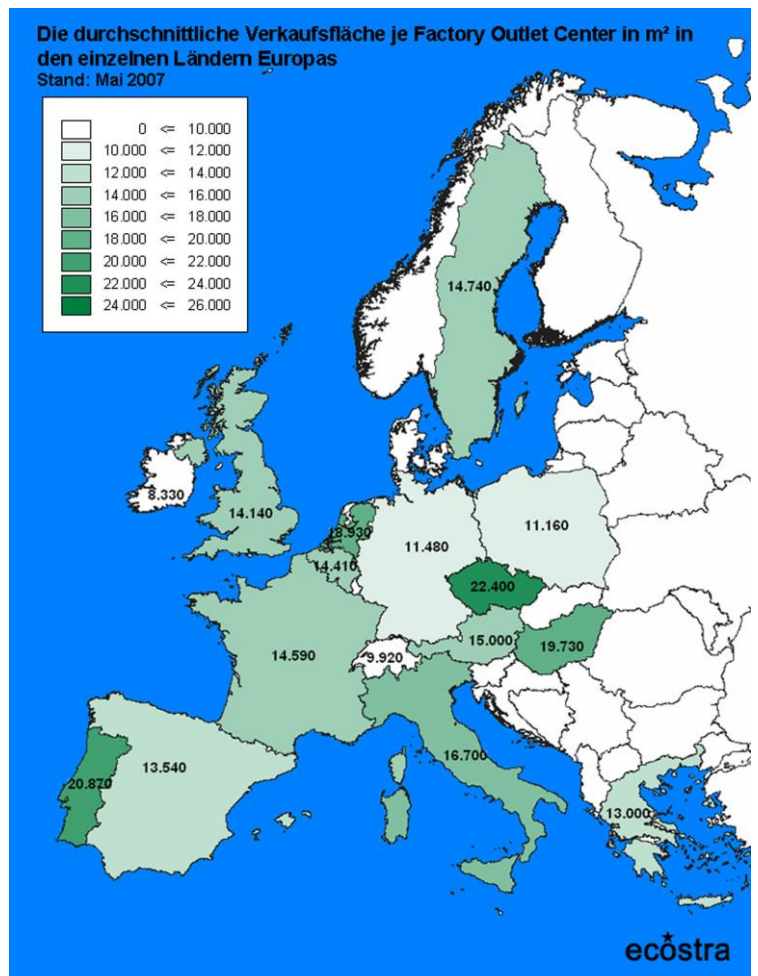
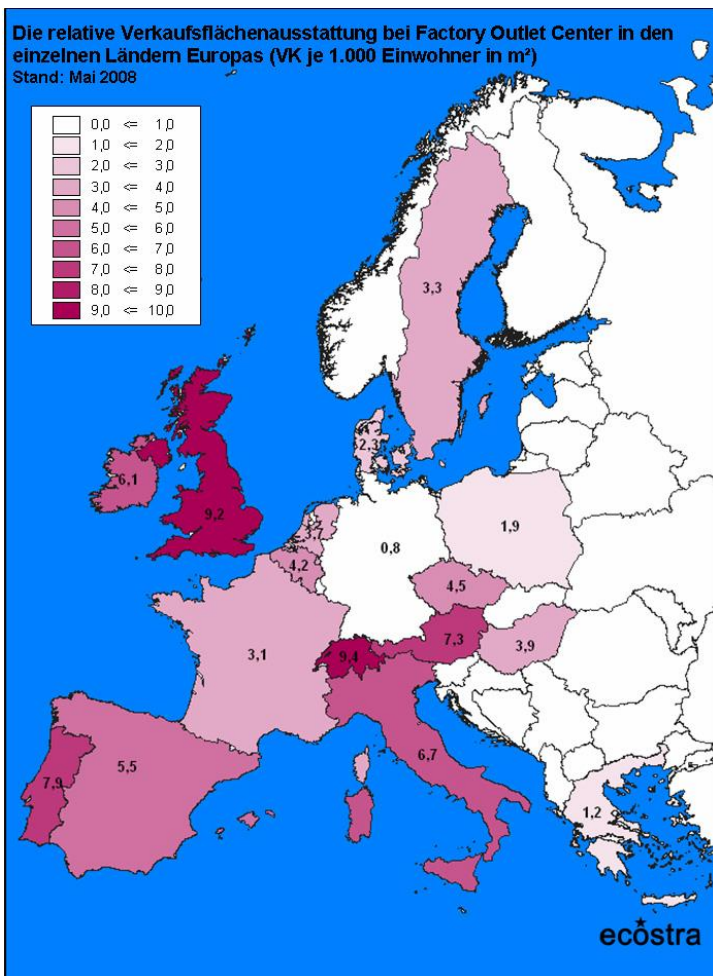
Es ist jedoch insbesondere die zunehmende Wettbe-





werbsdichte, welche dazu geführt hat, dass verschiedene Factory Outlet Center zwischenzeitlich notleidend oder sogar gescheitert sind. Aufgrund der betrieblich erforderlichen weiträumigen Einzugsgebiete sind Factory Outlet Center nicht beliebig multiplizierbar. FOC beginnen sich bei zunehmender Marktsättigung schnell selbst zu kannibalisieren und nur die geeigneten Standorte und die guten, attraktiven Konzepte setzen sich letztendlich durch. Beispiele hierfür finden sich an verschiedenster Stelle in Großbritannien, dessen FOC-Markt als gesättigt gilt und bereits einige FOC-Pleiten vorweisen kann. Beispiele finden sich jedoch auch bereits in Kontinentaleuropa: In den letzten Jahren wurden Outlet Center nicht nur in Schweden geschlossen, in der Schweiz wurde ein jahrelang dahinsiechendes Outlet Center in der Nähe des Flughafens Zürich Anfang 2008 in ein klassisches Einkaufszentrum umgewandelt, ein weiteres Schweizer FOC steht vor der Schließung und ein anderes zeigt – nach Branchengerüchten – eindeutige Krisensymptome. Ebenfalls nach jahrelangem Siechtum wird nun das südlich der österreichischen

Bundeshauptstadt Wien lokalisierte Leoville Premium Outlet Mitte 2008 zumindest vorläufig die Rollbalken herunterlassen. Nachdem dieses Projekt ursprünglich im obersten Markensegment positioniert werden sollte, aber immer mit einer mangelnden Mieter- und Besuchernachfrage zu kämpfen hatte und sich nie gegen den regionalen FOC-Platzhirsch – das Designer Outlet Parndorf des Betreibers McArthurGlen – behaupten konnte, werden derzeit Aufhebungsverträge mit den verbliebenen Mietern geschlossen; ein Relaunch des Centers wird für das Jahr 2009 angekündigt. Die Erfahrungen lehren somit: Factory Outlet Center können hochprofitable Immobilien sein, doch die Anforderungen an Standort- und Betreiberqualität steigen. Die Zeiten, wo noch jede saure Wiese mit Autobahnanschluß und jede nicht mehr benötigte Lagerhalle als potentieller FOC-Standort in Frage kam, sind endgültig vorbei. Betreiber, Investoren aber auch ansiedlungswillige Städte und Gemeinden tun gut daran, die Chancen und Risiken einer solchen Ansiedlung im Vorfeld durch fachkundig recherchierte und seriöse Analysen absichern zu lassen.



Standortdaten, Kennziffern und Entwicklungstrends bei Factory Outlet Center in den Ländern Europas 2008

Land	Anzahl Standorte	VK in m ² insgesamt	Ø VK in m ² je Center	VK in m ² pro 1.000 Einwohner	Anzahl Standorte in Planung	Mittelfristiger Entwicklungstrend*
Großbritannien	39	552.630	14.170	9,2	6	↘
Italien	22	393.400	17.880	6,7	10	↑
Spanien	18	247.630	13.760	5,5	2	↗
Frankreich	13	198.750	15.290	3,1	14	↑
Schweiz	6	71.500	11.920	9,4	2	↗
Polen	6	71.030	11.840	1,9	4	↑
Deutschland	5	62.900	12.580	0,8	20	↑
Portugal	4	83.460	20.870	7,9	1	→
Österreich	3	60.000	20.000	7,3	4	↗
Niederlande	3	62.100	20.700	3,7	2	↗
Belgien	3	43.220	14.410	4,2	2	↗
Irland	3	25.000	8.330	6,1	3	↗
Tschechien	2	46.400	23.200	4,5	3	↗
Ungarn	2	39.460	19.730	3,9	1	→
Schweden	2	30.200	15.100	3,3	-	→
Griechenland	1	13.000	13.000	1,2	1	↗
Dänemark	1	12.580	12.580	2,3	-	→
Rumänien	-	-	-	-	4	↑
Kroatien	-	-	-	-	2	↑
Bulgarien	-	-	-	-	1	↗
Lettland	-	-	-	-	1	↗
Summe	133	2.013.260	15.140	4,4	84	↗

* = Einstufung des mittelfristigen Trends der Entwicklung der FOC-Standorte und FOC-Verkaufsflächen-ausstattung in den jeweiligen Ländern von ↑ (= stark steigend) bis ↓ (=stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Mai 2008



Aufschwung durch Sonntagsöffnung: das Designer Outlet Zweibrücken (D)



Disney-Architektur in Bayern: das FOC „Ingolstadt Village“ (D) des Betreibers Value Retail wird jetzt auf 15.200 m² VK erweitert.



Zu wenig los: das Leoville Premium Outlet Center in Leobersdorf (A) wird Mitte 2008 vorläufig geschlossen

ecöstra ERSTELLT MARKTBERICHT ZU DEN STANDORT- UND OBJEKTANFORDERUNGEN EXPANDIERENDER UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND

Der Markt für Handelsimmobilien in Deutschland ist ausgesprochen vielfältig. Je nach Branche und Unternehmen bestehen die unterschiedlichsten Anforderungen an einen Standort, die im Rahmen der Standortexpansion und Filialnetzverdichtung möglichst zu erfüllen sind. Ab sofort liegt hierzu ein aktueller Marktbericht vor, der von kommunalen Akteuren bei ecöstra kostenlos angefordert werden kann.

Gerade auf Seiten der öffentlichen Hand – d.h. Wirtschaftsförderung, Stadtplanung, Citymanager – bestehen über die unternehmensspezifischen Standortanforderungen häufig nur vage Vorstellungen. Darüber hinaus sind verschiedene expandierende Filialisten bei kommunalen Akteuren erst gar nicht als mögliche Nachfrager von Handelsflächen am Markt bekannt. So wurde gegenüber ecöstra insbesondere auch von Seiten kommunaler Wirtschaftsförderer diese unzureichende Transparenz des Expansionsgeschehens im Immobilienmarkt Deutschland immer wieder bemängelt.

Diesen Hinweis hat ecöstra aufgegriffen und in den vergangenen Monaten den Marktbericht *Handelsexpansion in Deutschland 2008 – Standortorientierungen, Objekt- und Lagekriterien der Marktteilnehmer im Überblick* erarbeitet, um insbesondere kommunale Wirtschaftsförderer und Stadtplanungsämter bei ihrer praktischen Arbeit zu unterstützen. Im Rahmen einer breit angelegten Untersuchung wurde durch ecöstra-Mitarbeiter eine Vielzahl von Unternehmen des filialisierten Einzelhandels sowie der konsumnahen Dienstleistungen nach Einzelheiten zu den spezifischen Lage- und Objektkriterien bei einer Expansion befragt. Die Ergebnisse wurden aufbereitet und detaillierte Unternehmensprofile erstellt, die den Nutzer in die Lage versetzen, sich schnell einen Überblick darüber zu verschaffen,

- welches Unternehmen wo in Deutschland neue Standorte sucht
- wie die jeweiligen Objekt- und Lagekriterien definiert sind und ob so ein ggf. verfügbarer Standort auf das entsprechende Anforderungsprofil passt

- welche relevanten Informationen zu einem verfügbaren Standort oder Objekt die Expansionsabteilung für eine Ersteinschätzung benötigt oder wünscht
- welches der richtige Ansprechpartner im Unternehmen ist und wie dessen Kontaktadresse lautet.

Der Bericht ermöglicht es den kommunalen Akteuren, expandierenden Unternehmen zielgerichtet geeignete Objekte anzubieten und dadurch auf beiden Seiten Zeit und Kosten zu sparen. Er trägt damit auch zu einer verbesserten Transparenz des Immobilienmarktes bei.

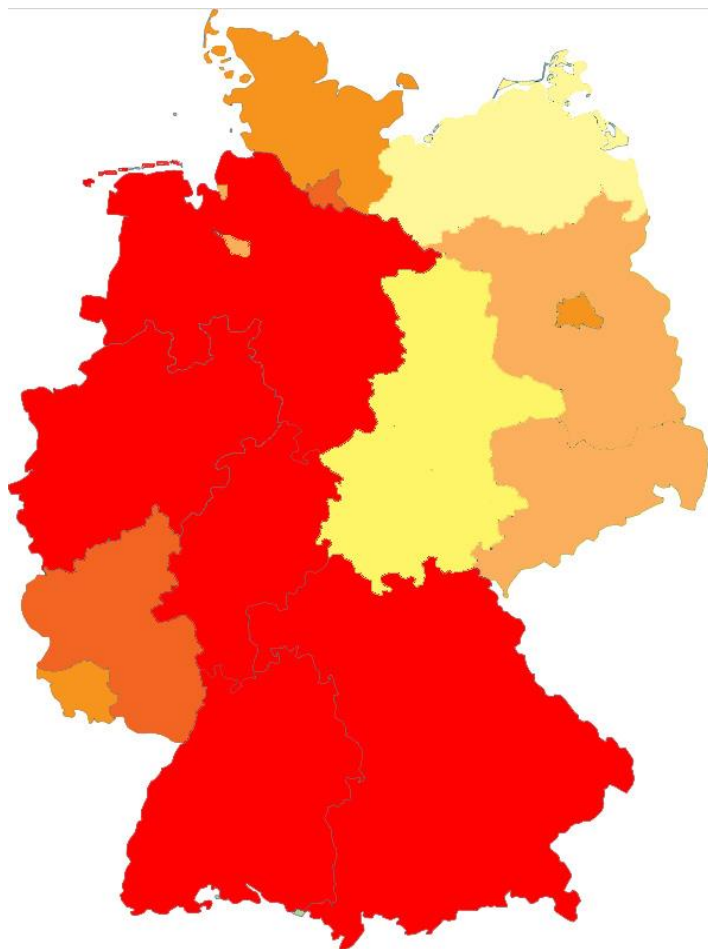


Je nach Konzept und Betriebsform unterscheiden sich die Standort- und Objektanforderungen. Im Bild das neue Peek & Cloppenburg-Textilkaufhaus in Mannheim

Anhand der erhobenen, detaillierten Expansionsprofile der einzelnen Unternehmen lassen sich zudem Trends und Tendenzen zu den räumlichen Standort-

torientierungen sowie den gewünschten Lage- und Objektkriterien der befragten Unternehmen ableiten. Die Ergebnisse im Überblick:

- Die geographischen Expansionsschwerpunkte der befragten Unternehmen zeigen eine deutliche Orientierung auf die westlichen Bundesländer, wobei v.a. Standorte in den südlichen Ländern Baden-Württemberg, Bayern und Hessen sowie in den Flächenländern Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen mit ihrem vergleichsweise hohen Bevölkerungspotential nachgefragt werden. Die fünf östlichen Bundesländer sowie Bremen wurden am seltensten als Expansionsschwerpunkte angegeben. Schlusslicht in der vorliegenden Befragung ist das vergleichsweise dünn besiedelte Mecklenburg-Vorpommern.



Die geographischen Expansionsschwerpunkte. Spektrum von rot (= stark nachgefragt) bis hellgelb (= wenig nachgefragt)

- Die Relevanz des Einwohner- und damit des möglichen Kundenpotentials spiegelt sich auch in der Bedeutung einer Mindestzahl an Einwohnern

in der Standortgemeinde bzw. im Einzugsgebiet eines Standorts wider: Die meisten der befragten Unternehmen geben an, bei einer Expansion auf eine Mindestgröße der Einwohnerzahl in der Standortgemeinde zu achten. Etwa die Hälfte der Unternehmen legt bei Standortentscheidungen jedoch eine Mindestzahl an Einwohnern im Einzugsgebiet eines Standortes zugrunde.

- Im Rahmen einer Expansion sucht kaum eines der befragten Unternehmen gezielt nur nach unbebauten Grundstücken. Hingegen werden überwiegend Flächen in bereits realisierten Gebäuden gesucht oder die Unternehmen zeigen sich sowohl an unbebauten Grundstücken als auch an Geschäftsflächen in bereits bestehenden Objekten interessiert.
- Im Hinblick auf die Lage des Objekts innerhalb des Gemeindegebiets ergibt sich aus den Expansionsprofilen der Unternehmen, dass insbesondere zentral gelegene Ladenflächen in innerstädtischen Haupteinkaufslagen nachgefragt werden, speziell 1a-Lagen. Annähernd gleich häufig werden aber auch Gewerbegebietslagen und Flächen in Stadtteil- bzw. Stadtbezirkszentren gesucht. Von untergeordneter Bedeutung sind hingegen sonstige Nebeneinkaufslagen und Solitärstandorte.
- Außen- oder Freiverkaufsflächen außerhalb des potentiellen Objekts werden von der überwiegenden Zahl der befragten Unternehmen nicht benötigt. Nur rund ein Drittel der Filialisten sucht Objekte, die über entsprechende Verkaufsflächen verfügen.
- Die Unternehmensbefragung zur gewünschten Anordnung der Verkaufsflächen ergab zudem eine klare Favorisierung ebenerdiger Geschäftsflächen. Rund drei Viertel der Filialisten sucht Verkaufsflächen im Erdgeschoss (EG). Kombinationen aus Verkaufsfläche im Erdgeschoss (EG) und Untergeschoss (UG) oder Erdgeschoss (EG) und 1. Obergeschoss (1.OG) werden nur selten nachgefragt.
- In einer Bewertung verschiedener, vordefinierter Merkmale des Objekts zeigt sich, dass den Unternehmen im Durchschnitt eine große Schaufensterfront sowie eigene PKW-Parkplätze am Gebäude am wichtigsten sind.
- Neben den in einem Exposé enthaltenen Objektdaten ist den Unternehmen als zusätzliche Information eine Beschreibung des unmittelbaren

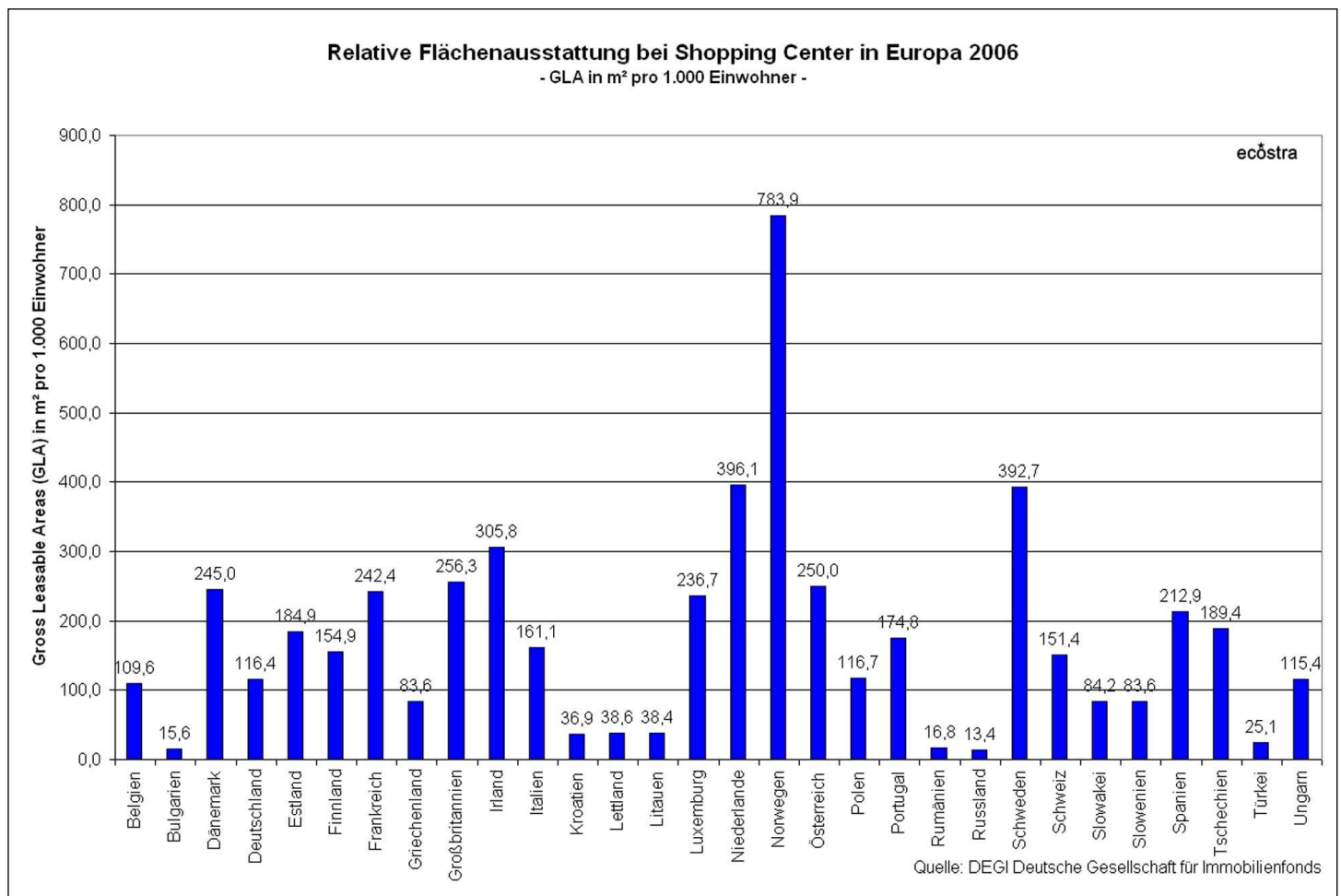
Standortumfeldes wichtig, sowie Informationen zum Kaufkraftniveau und zur Einzelhandelszentralität der Standortgemeinde. Auch Angaben zum potentiellen Einzugsgebiet des Standorts werden als zusätzliche Information geschätzt.

Der über 200 Seiten starke Marktbericht mit einer Vielzahl detaillierter Expansionsprofile kann von Vertretern der kommunalen Wirtschaftsförderung, von Stadtplanungsämtern und Stadt- bzw. Citymarketingorganisationen kostenlos bei **ecostra** bezogen werden (Email: info@ecostra.com oder Telefon: 0611-20 56 785).

DIE AKTUELLE GRAFIK: Relative Ausstattung mit Shopping-Center-Flächen in den Ländern Europas 2006

Gibt es in einem Markt eine Sättigungsgrenze mit Shopping Center-Flächen? Irgendwann muß bei der dynamisch verlaufenden Standortentwicklung das (Flächen-) Angebot schließlich eine (Flächen-) Nachfrage überwiegen und irgendwann muß dann in Anbetracht stagnierender Kaufkraftvolumina eine ökonomische Tragfähigkeit fraglich werden. Bei der Beantwortung dieser Frage sind jedenfalls die bestehenden Standort- und Angebotsstrukturen in den je-

weiligen Märkten zu berücksichtigen. So gibt es Länder in Europa, in denen die Vertriebsform Shopping Center eine Marktbedeutung besitzt, welche deutlich stärker wie in anderen Ländern ausgeprägt ist. Überraschenderweise sind dies nicht Reformstaaten wie Polen, Tschechien, Ungarn etc., sondern westeuropäische Länder mit hoher Kaufkraft wie Norwegen, Schweden und die Niederlande.



FRISCH AUS DER ABLAGE

Im Frühjahr 2008 war das Aufgabenspektrum von **ecöstra** - neben diversen Standortanalysen und Verträglichkeitsgutachten für Vorhaben im deutschen Markt – verstärkt von Projekten im europäischen Ausland gekennzeichnet. Hierbei wurden in zunehmenden Maße auch Beratungsleistungen in Zusammenhang mit der marktgerechten Konzeption, Positionierung und der Verwertung von Gewerbeimmobilien abgerufen:

- In der Region Aussig (Ústecký kraj) in der Tschechischen Republik wurde für einen tschechischen Investor ein umfassendes Beratungspaket zur Entwicklung eines Standortes zur Ansiedlung eines Shopping Centers abgearbeitet. Ein traditionsreiches, international aufgestelltes Handelsunternehmen bündelt derzeit seine Immobilien (Shopping Center, Fachmarktzentren, Hypermarkt-Center in diversen europäischen Ländern) in einem Fonds mit einem Volumen von über 1 Mrd. € und wird davon Teile an ausgewählte, strategische Investoren abgeben; neben spezifischen Beratungsleistungen für das Handelshaus stellt **ecöstra** hierbei u.a. die Kontakte zu potentiellen Investoren her.
- Bereits weit fortgeschritten ist die Konzeption eines Internet-Shops im Auftrag eines Schweizer Kunden; nach aktuellen Planungen wird dieser Ende 2008 mit einem attraktiven Angebot starten.
- Nach wie vor beschäftigen sich **ecöstra**-Mitarbeiter auch mit der europaweiten Expansionsstrategie für einen führenden Shopping-Center-Betreiber; hier läuft derzeit noch der „Feinschliff“, bei dem – ausgehend von einer koordinierten Standortstrategie - die Entwicklungspotentiale von über 30 konkreten Standortbereichen für eine Ansiedlung detailliert analysiert werden.
- Im Auftrag eines bekannten Lebensmittel-Discounters hat **ecöstra** die geplante Verkaufsflächenerweiterung eines bestehenden Marktes in einem Mittelzentrum in Rheinland-Pfalz im Rahmen einer städtebaulich und raumordnerischen Verträglichkeitsuntersuchung analysiert. Als Grundlage für einen Standortatlas eines international expandierenden Unternehmens wurden Daten zur soziodemografischen und sozioökonomischen Situation und Entwicklung sowie zum Markt für Shopping Center in den Ländern Italien und Spanien zusammengestellt.
- Zwischenzeitlich liegt auch die jüngste Veröffentlichung von **ecöstra** in Buchform vor. Für die Publikation „Spezialimmobilien von A – Z. Bewertung, Modelle, Benchmarks und Beispiele“ wurde der Aufsatz „Die Bewertung von Factory Outlet Center“ beigesteuert. Herausgeberin ist Gabriela Bobka. Erschienen ist das Buch im Bundesanzeiger-Verlag in Köln.

DAS (ALLER-) LETZTE: Neues aus Entenhausen! Oder: über die Lust an der Häme im Wettbewerb



Mit Datum vom 13.06.2008 veröffentlichte das Institut CIMA auf deren Website (www.cima.de) eine Meldung, daß das Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung darauf hinweisen würde, „daß die von der *ecöstra GmbH* erarbeitete Zusammenfassung bestehender und geplanter *Factory-Outlet-Center (FOC)* in Europa im Falle der niedersächsischen Projekte unzutreffend sei. Es stellt fest, dass nicht nur für Bispingen ein FOC in Planung sei, sondern daß –

ohne Vorabfestlegung – derzeit für drei Standorte Raumordnungsverfahren vorbereitet würden.“

Liebe Kollegen von der CIMA! Da hättet Ihr besser mal nachgeschaut und nicht einfach nur nachgeplappert! Unabhängig davon, daß alle 3 Standorte – und nicht nur Bispingen - in den entsprechenden **ecöstra**-Marktübersichten seit langer Zeit genannt wurden, war der zuständigen Referatsleitung im Niedersächsischen Landesministerium auf Nachfrage eine entsprechende amtliche Meldung auch noch völlig unbekannt. Eine „Ente“ also? Ja, klar! Nun, da darf man doch hoffen, daß die CIMA nicht nur aus Lust an der Häme irgendwelche Luftnummern verbreitet und auch sonst etwas sorgfältiger arbeitet. Oder ist das alles ganz anders und es gab doch ein Motiv?