

## **Kolumne für Der Immobilienbrief vom 17.1.2011**

### **Factory Outlet Center in Deutschland**

#### **Was der Kunde will und nicht bekommt**

Wenn es in Deutschland um das Thema Einkaufen geht, prallen bekanntlich Welten aufeinander. Da werden Objekttypen und Konsumententypen unterschieden, Sortimentstiefe und Sortimentsbreite dargestellt, da wird mit Motiven argumentiert die vom Lustkauf bis hin zum rationalen Einkaufsverhalten reichen. Allen gemeinsam ist indes ein entscheidender Faktor: der Preisbildungsprozess im Vorfeld des eigentlichen Kaufaktes. Mit der Wahl der Einkaufsstätte wird zugleich Bekenntnis abgelegt über das Preis-, Beratungs- und Angebotsniveau welches man erwartet – Parkplätze inklusive.

Das Konzept der Konzentration von Anbietern „unter einem Dach“ mit einheitlicher Planung und einheitlichem Management ist bereits durch das klassische Shopping-Center vertreten. Doch dieser Angebotstyp wird seit einigen Jahren um weitere Elemente wie Fachmarktzentren oder Flagship Stores ergänzt. Stichworte wie Warenhaussterben, Siegeszug der Discounter, Fachmarktzentren aber auch Internetshopping bestimmen die Fachdiskussionen. Ein Teilelement des Angebots fristet aber in Deutschland noch immer ein Schattendasein: das Factory Outlet Center. Während in den umliegenden Staaten sich diese Vertriebsform nicht nur entwickelt hat, sondern als etablierter Baustein innerhalb der Angebotspalette gesehen wird, ist Deutschland in Bezug auf Factory Outlet Center noch immer als Entwicklungsland zu bezeichnen.

Zwar erleben die, der Definition nach, aktuellen 5 Factory Outlet Center in Deutschland einen wahren Boom bei den Kunden und internationalen Investoren, doch für eine Bereicherung des Angebots können sich Behörden, die Politik und insbesondere lokale Einzelhändler nicht begeistern. Der Abstimmung mit den Füßen bzw. dem Automobil stehen zumeist städtebauliche und raumordnerische Aspekte entgegen. Hinter dieser Argumentationslinie – welche zugegebenermaßen die größte Hürde für Investoren darstellt – verstecken sich Kommunen, Landkreise und nicht zuletzt Bundesländer. Doch bei den Widerständlern sind es eben keinesfalls diejenigen Kommunen, die sich aktiv um eine Ansiedlung bemühen, nein, die Nachbargemeinden sind die wahren Widerstreiter einer Ansiedlung. Gerne wird an dieser Stelle mit dem Kaufkraftabfluss argumentiert.

Doch seien wir ehrlich: Wer im Jahr 2011 immer noch der Meinung ist, dass mit der Ansiedlung einer neuen Einzelhandelsdestination ein bisher weißer Flecken auf der Landkarte verschwindet, verschließt die Augen vor dem Wettbewerb der sich mehr denn je durch Verdrängung kennzeichnet.

Es ist deshalb gerade eine klassische Angstdiskussion welche mit dem Argument der Gleichsetzung von Angebotsstrukturen in einer Innenstadt und einem FOC geführt wird. Beide sind kaum vergleichbar. Ferner lassen die Kritiker einen Aspekt völlig außer Acht: die so genannten Direktvertriebsstätten wie z.B. Fabrikverkäufe stellen bereits heute eine wesentliche Vorstufe der Vertriebspolitik der Produzenten. Sei es die berühmte „Fischhalle“ von WMF in Geislingen, das Pumakonzert in Herzogenaurach oder Hugo Boss im württembergischen Metzingen. Diese Stadt ist geradezu Sinnbild für die Fokussierung auf diesen Vertriebskanal. Gerade durch die Preisbildung beim Konsumenten erfährt der Objekttyp Factory Outlet Center eine sehr hohe Wertschätzung – bei gleichwohl reduziertem Angebot innerhalb Europas.

Seit 1974 das erste Factory Outlet Center in Großbritannien eröffnete ist dieser Objekttyp auf der europäischen Landkarte nicht mehr wegzudenken – wenngleich mit sehr deutlichen regionalen Unterschieden. Während in Großbritannien die erste Boomphase offensichtlich dem Ende zugeht, könnte Deutschland diese Entwicklung erst noch bevorstehen. Italien gar ist der am schnellsten wachsende Markt für diesen Objekttyp, in den skandinavischen Ländern wiederum sind Factory Outlet Center bisher kaum vertreten. Das lockt natürlich Investoren an, aus zweierlei Gründen: Erweiterung der Investitionspalette im Segment Retail und strukturell höhere Renditen. Doch werden diese wirklich fündig?

In den europäischen Unterschieden lassen sich exemplarisch die Genehmigungspraxis bzw. die Vorbehalte ablesen. Während in Italien dieser Objekttyp mehr als sinnvolle Bereicherung der Einkaufsmöglichkeiten gesehen wird, sind die Vorbehalte und gesetzlichen Widerstände – wie bereits ausgeführt -in Deutschland außerordentlich hoch. Die wenigen existierenden Factory Outlet Center befinden sich dementsprechend auch in Lagen die man denn auch eher als Ausflugsziel denn als integriert bezeichnen möchte.

Fazit: Deutschland mag zwar seine Schnäppchenführer, zu professionell dürfen die Strukturen aber nicht sein. Schade, dass der Konsument nicht das bekommt was er eigentlich als Abrundung seines Einkaufserlebnisses möchte.

**Beitrag von Bärbel Schomberg, Schomberg & Co. Real Estate Consulting GmbH**

**Kontakt für Rückfragen:**

Dietmar Müller, DAFKO Deutsche Agentur für Kommunikation,  
Telefon 06106-6396244, Mobil 0173-6733538, E-Mail [dietmar.mueller@dafko.de](mailto:dietmar.mueller@dafko.de)