
City Outlet Bad Münstereifel – eine Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen

betreut durch
Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt

Hintergrund

In den letzten Jahrzehnten ist der Einzelhandel durch Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite einem tiefgreifenden Strukturwandel unterworfen worden, der bis in die Gegenwart anhält. Eine der neueren Erscheinungsformen dieses Strukturwandels sind Factory Outlet Center (FOC) (KLEINE U. OFFERMANN 2000: 35).

Bei dieser Vertriebsform handelt es sich um „eine Agglomeration vieler Landeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000m², in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2. Wahl Produkte, Überschussproduktionen mit Preisnachlass unter Umgehung des Einzelhandels an den Endverbraucher absetzt. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Center Management“ (ECOSTRA 2012).

Ausgehend von den USA haben sich Factory Outlet Center auch in Europa sukzessive etabliert. Inzwischen hat sich in Ländern wie Großbritannien oder Italien eine solch hohe Dichte von Factory Outlets entwickelt, dass für diese Regionen bereits von gesättigten Märkten gesprochen werden kann. Dementsprechend sind in den letzten Jahren unter anderem in Großbritannien und den USA Marktberäumigungstendenzen erkennbar, wobei sich die leistungsfähigeren Betreiber beziehungsweise geeigneteren Standorte gegen weniger leistungsfähigere durchsetzen (ECOSTRA 2011).

Deutschland, Norwegen und Dänemark werden hingegen als „Länder mit erheblichen Entwicklungspotenzialen“ bezeichnet, da sie eine vergleichsweise geringe Dichte an FOC Standorten und somit eine niedrige Verkaufsflächenausstattung aufweisen (BUCHSTEINER 2010: 36).

Deutschland ist aufgrund einer bislang restriktiven Genehmigungspraxis nur schwach mit FOCs ausgestattet (13 Standorte in der BRD) (BECK 2014, HOFMAN 2012: 40). Während der Fabrikverkauf in Deutschland eine lange Tradition hat (Hugo Boss in Metzingen oder WMF in Geislingen), kam die Idee, dass man Marken unabhängig vom Produktionsstandort unter einem Dach gebündelt vertreibt

erst in den 1990er Jahren auf (BECK 2014: 7). Seitdem hat wohl kaum eine neue Betriebsform des Handels in Deutschland jemals eine solch kontroverse und erbitterte Diskussion zwischen Befürwortern und Gegnern ausgelöst wie Factory Outlet Center. Insbesondere ab Mitte der 1990er Jahre, nachdem die ersten Ansiedlungsvorhaben von der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen wurden, lässt sich eine in hohem Maße emotionalisierte Diskussion beobachten (FÜRST. U. KUJATH 2004: 25, WILL 2012: 371).

Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel der Nachbarkommunen, Konflikte um ein erhöhtes Verkehrsaufkommen und Auseinandersetzungen zwischen Herstellern und Einzelhändlern begleiteten die Diskussionen (BBE 2009: 24).

Zunächst wurden die geplanten Factory Outlets auf Basis der bestehenden Landesentwicklungspläne, auf Grund der Zentrenrelevanz ihrer Sortimente, an den von Entwicklern bevorzugten Standorten (auf der „grünen Wiese“ in der Nähe urbaner Agglomerationsräume) abgelehnt (BBE 2009: 29, HOFMAN 2012: 40). Dies führte dazu, dass FOCs mit der Zielgruppe der deutschen Kunden in den Grenzregionen von Nachbarstaaten entwickelt wurden (Maasmechelen, Belgien und Roermond, Niederlande). Ausgelöst durch diese Entwicklungen kam es in einigen Bundesländern zu Genehmigungen von FOCs. Bevorzugt wurden diese im Grenzraum zu anderen Bundesländern angesiedelt (Prinzip: „*beggar my neighbour*“).

Inzwischen hat sich die Vertriebsform in Deutschland etabliert, ist nach jetzigem Stand jedoch eher als Nischenmarkt zu bezeichnen (NUFER U. SIEBER 2009: 1). Dennoch steht Deutschland im Fokus der großen Projektbetreiber, sodass davon auszugehen ist, dass sich gerade der FOC-Markt in Deutschland weiterentwickelt und die Dichte und somit die Konkurrenz zwischen Standorten zunimmt. Nach Marktstudien erscheint aus heutiger Sicht eine Zahl von 20 Standorten bis zum Jahr 2020 als realistisch (Vgl. Italien 2012: 22 Standorte, Spanien 2012: 17 Standorte) (WILL 2012: 371).

Unterschätzt wurde bei der Planung von FOCs lange Zeit das touristische Potenzial. Bei heutigen Vorhaben wird daher zunehmend auf die Einbettung in ein regionales Tourismuskonzept geachtet (BECK 2014: 8).

Einerseits generiert ein FOC eigenständig Tourismusströme, indem es einen primären Beweggrund der Reise darstellt, darüberhinaus kann es als sekundäres Reiseziel fungieren, bei dem die Touristen die vorhandenen Sehenswürdigkeiten besuchen.

Letztendlich müssen FOCs als Freizeiteinrichtungen für die Zielgruppe der „Shoppingtouristen“ und „Smart Shopper“ verstanden werden. Isolierte Standorte ohne touristische Einbettung müssen ihre Umsätze zwangsläufig aus benachbarten Innenstädten abschöpfen, während FOCs als Tourismusstandort durchaus einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung leisten können.

Bad Münstereifel

Im Jahr 2014 bestimmen insbesondere die Innenstädte als mögliche Standorte für Factory Outlets die Presse, was unter anderem auf die Entwicklungen in Bad Münstereifel zurückzuführen ist (GMA 2013). Im Kurort Bad Münstereifel eröffnete, nach mehrmaliger Verschiebung, das „*City Outlet Bad Münstereifel*“ im August 2014 seine Tore. Das Konzept stellt den in Deutschland bisher einzigartigen Versuch dar, eine historische Altstadt mit Hilfe eines Innenstadt-Outlets zu revitalisieren. Seit 2010 erwarben ortsansässige Investoren mehr als ein dutzend Immobilien in der Innenstadt mit der Idee, ein kleinflächiges Einzelhandelszentrum zu realisieren. Im Herbst 2011 wurde der Plan konkretisiert und das als „*Eifel City Outlet*“ titulierte Projekt der Öffentlichkeit vorgestellt (SCHMITZ 2011).

Mit dem Versuch der Realisierung eines Outlets innerhalb einer historischen Innenstadt unterscheidet sich das Projekt von den bisher meist im Village-Stil inszenierten Neubauten, die am Rand der Innenstadt oder auf der „grünen Wiese“ umgesetzt wurden. Mit einer Verkaufsfläche von rund 10.000m² zielt das City Outlet auf Kunden aus dem Umland und vor allem aus dem angrenzenden städtischen Großraum Köln/Bonn ab. Dabei setzt das Konzept, neben einem rund 3.500m² Verkaufsfläche umfassenden Neubau außerhalb des historischen Stadtrings, auf Flair und die Authentizität der historischen Altstadt sowie auf das Tourismuspotenzial der Region „Voreifel“. Wie sich das Experiment nach dem derzeit zu beobachtendem „Neugierereffekt“ zukünftig am Markt behaupten kann, muss in Anbetracht verschiedener Faktoren abgewartet werden (GMA 2013, GREUEL 2014).

Forschungsansatz und Zielsetzung

Der Gegenstand „Factory Outlet Center“ wird zunehmend seit der Eröffnung der ersten FOCs in Deutschland in der deutschsprachigen Fachliteratur thematisiert. Dabei beschäftigten sich die ersten Veröffentlichungen vor circa 10 Jahren im Kern mit der allgemeinen Entwicklung des Vertriebswegs FOC (bezugnehmend auf Entwicklungen in den USA/Großbritannien), den Standortanforderungen und Auswirkungen. Insbesondere in den letzten Jahren beschäftigt sich die geographische Einzelhandelsforschung zunehmend mit dem Zusammenhang zwischen Tourismusströmen und dem Konzept FOC (vgl. HÜTTNER 2005, WILL 2012, ISG 2005).

Darüber hinaus beschäftigen sich zahlreiche Einzelhandelsberatungsbüros mit der Thematik FOC (GMA, BBE, JUNKER UND KRUSE, EHI, ECOSTRA). Insbesondere ECOSTRA, mit einem jährlich erscheinenden Marktbericht, und EHI, bspw. „*Factory Outlet Center 2008*“, veröffentlichten in den letzten Jahren umfangreiche Aufsätze und Analysen.

Durch die intensive mediale Aufarbeitung des FOC in Bad Münstereifel existieren in Bezug auf die Planung und Realisierung des Projekts zahlreiche Zeitungsartikel. Diese reichen von lokalen

Printmedien (Kölner Stadtanzeiger, Kölner Rundschau) bis hin zur Aufarbeitung in der überregionalen Presse (bspw. Frankfurter Allgemeine Zeitung).

In Zeitschriftenartikeln wird das Projekt bisher oberflächlich skizziert (HOFMANN 2012) beziehungsweise konzeptionell vorgestellt (GMA 2013).

Wissenschaftliche Abschlussarbeiten haben sich während der Planung mit dem Thema „*City Outlet Bad Münstereifel*“ beschäftigt. Die Arbeiten verfolgen dabei verschiedene Ansätze. Diese reichen von akteurszentrierten Analysen zur Darstellung der Diskussion während der Planung (RITTER 2013, JANSEN 2014) über eine generelle Skizzierung des Planungsprozesses (ECKERT 2013) bis hin zu einer umfangreichen Dokumentation und Reflektion der vielschichtigen Veränderungen in Bad Münstereifel (THOMAS 2013). Arbeiten, die sich mit der Untersuchung des Outlets nach der Eröffnung beschäftigen, liegen nach jetzigem Kenntnisstand nicht vor. Somit grenzt sich die avisierte Abschlussarbeit grundlegend, bezüglich des Untersuchungszeitraums und des Forschungsschwerpunkts, von bisher realisierten Arbeiten ab.

Ziel der Arbeit ist es, die Angebots- und Nachfragestrukturen des City Outlets Bad Münstereifel im Eröffnungsjahr zu untersuchen. Damit wird eine primär betriebswirtschaftliche Analyse des neu entstandenen Outlets durchgeführt.

Dabei soll das Einzugsgebiet des Standortes, die räumliche Ausstrahlungskraft (Branchenmix und einkaufstouristische Elemente), die Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche sowie die Kunden des Outlets untersucht werden.

Die Untersuchung der Standort- und Nachfragestrukturen beruht auf der Beantwortung folgender Teilfragen:

- Welche Geschäftsstrukturen (Verkausflächenzahl, Branchenmix, Sortimentsanalyse, Ankermieter) weist das City Outlet auf?
- Woher kommen die Nachfrager?
- Welche Nachfragergruppen (Smart-Shopper) zählen zu den Besuchern des City Outlets?
- Ist das Outlet so strukturiert und beschildert, dass die Outlet-Kunden möglichst viele Geschäfte ansteuern (Bewegungsmuster im Outlet)?
- Wo sehen die Kunden Handlungsbedarfe (fehlendes Sortiment, Beschilderung etc.)?
- Wie viel Expansionsflächen bzw. Potenzialräume bieten die innerstädtischen (leerstehenden) Immobilien (wo liegt die „critical mass“)?

Methodik

Als eine der angewandten methodischen Komponenten bildet die Literaturarbeit unter Verwendung themenrelevanter Textquellen den theoretischen Hintergrund der Arbeit.

Zur Untersuchung der vorangestellten Ziele sollen verschiedene Methoden eingesetzt werden.

Ausgehend von einer **Bestandskartierung** sollen die Ankermieter und das Sortiment in Bad Münstereifel analysiert werden.

Da der Branchenmix für die langfristige Positionierung auf dem Outlet-Markt relevant ist, soll eine komparative Angebotsanalyse des Sortiments mit anderen Outlet Centern in Deutschland geschehen.

Anhand der Kartierung sollen zusätzlich weitere Leerstände und Potenzialflächen identifiziert werden, um die potenziellen Expansionsmöglichkeiten der Verkaufsfläche zu bestimmen.

Die Bestandskartierung und vergleichende Sortimentsanalyse soll folgende Teilaspekte fokussieren:

- Unterscheidet sich das Angebot im City Outlet Bad Münstereifel von dem anderer Outlets?
- Welche Betriebe können als Ankermieter identifiziert werden bzw. verfügen über eine besondere Ausstrahlungskraft?
- Gibt es neue Einzelhandelsbetriebe, die sich nach der Eröffnung des Outlets in der Innenstadt angesiedelt haben bzw. gibt es Anpassungsmuster der bestehenden Einzelhandelshändler? Welche Konzepte verfolgen diese?

Zusätzlich soll eine **quantitative Befragung** der Kunden vorgenommen werden. In einem kurzen standardisierten Fragebogen soll dabei die Herkunft zur Analyse des tatsächlichen Einzugsgebiets des FOCs bestimmt werden. Darüber hinaus soll das Einkaufs- und Konsumverhalten der Besucher analysiert werden. Dazu zählt beispielsweise die Untersuchung des Einkaufs- und Besuchsmotivs, die Nutzung anderer touristischer Aktivitäten, Ausgabeverhalten und die Aufenthaltsdauer. Die Auswertung der verschiedenen Indikatoren soll Aufschluss darüber geben, ob es sich bei den Besuchern des Outlets um sogenannte „Smart Shopper“ handelt. Unterstützend sollen durch ein **Tracking** der Kunden die „Bewegungsmuster“ und das Verhalten im Outlet skizziert werden.

Anhand der quantitativen Befragung und des Tracking sollen folgende Teilaspekte untersucht werden:

- Wie weit reicht das Einzugsgebiet des City Outlets Bad Münstereifel („*collective pulling power*“)?
- Welche Charakteristika (wiederholte FOC Besucher, Besuchsmotiv, Einkaufsverhalten, Aufenthaltsdauer etc.) weisen die Kunden auf?
- Wie bewegen und verhalten sich die Kunden im Outlet Center?
- Werden (touristische) Aktivitäten über das Shopping hinaus in Anspruch genommen?
- Welche Geschäfte sind besonders hoch frequentiert?

Leitfadengestützte **Qualitative Interviews** sollen zusätzlich Aufschluss darüber geben, wo Experten noch weitere Handlungsbedarfe und Potenziale sowie Probleme bei der zukünftigen Weiterentwicklung des „*City Outlet Bad Münstereifel*“ identifizieren.

Übergeordnetes Ziel ist es dabei, vorwiegend aus wirtschaftlicher Perspektive Handlungsbedarfe für ein zukünftig tragfähiges Konzept zur Etablierung eines in die Innenstadt integrierten Standorts zu entwickeln.