



Dr. Lademann & Partner  
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

## Das Designer Outlet Soltau (DOS)

Einschätzungen zur Marktposition des Outlet-Centers



im Auftrag der FOC Soltau GmbH  
Hamburg, März 2017 (aktualisiert im Februar 2020)



**Dr. Lademann & Partner**  
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

## Das Designer Outlet Soltau (DOS)

Einschätzungen zur Marktposition des Outlet-Centers

Projektnummer: 17DLP2165  
Exemplarnummer: Intern 01

Projektleitung und Bearbeitung: Boris Böhm

im Auftrag der  
FOC Soltau GmbH  
Hamburg, März 2017 (aktualisiert im Februar 2020)  
Säntisstraße 5  
89075 Ulm

erarbeitet durch  
**Dr. Lademann & Partner**  
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH  
Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Altmarkt 10d · 01067 Dresden  
Prinzenallee 7 · 40549 Düsseldorf  
Königstraße 10c · 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



## Inhalt

---

1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
2	Mindestgröße von Outlet-Centern	2
3	Wettbewerbssituation des DOS	5
4	Fazit	9

---



## 1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

---

Im niedersächsischen Mittelzentrum Soltau ist im Sommer 2012 das Designer Outlet Soltau (DOS) eröffnet worden. Auf einer Verkaufsfläche von 9.900 qm, verteilt auf über 55 Geschäfte, werden Outletwaren – insbesondere aus den Segmenten Bekleidung/Sport, Schuhe/Lederwaren und GPK/Haushaltswaren /Geschenkartikel/Heimtextilien – angeboten.

Die maximale Verkaufsfläche des DOS ist im entsprechenden B-Plan auf 9.900 qm festgesetzt. Diese Festsetzung korrespondiert mit der Bestimmung des LROP Niedersachsen 2017, die gemäß Kap. 2.3, Ziffer 09 als Ziel der Raumordnung definiert, dass in der Lüneburger Heide nur an einem Standort ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10.000 qm zulässig ist.

Aktuell ist eine Erweiterung des DOS geplant, die noch vor der Änderung des B-Plans, die Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens von den Zielen der Raumordnung erfordert. Dr. Lademann & Partner wurde beauftragt, die Zukunftsfähigkeit des DOS vor dem Hintergrund der wettbewerblichen Veränderungen und der bestehenden Restriktionen für das Objekt zu bewerten. Darüber hinaus galt es die aktuelle Mindestgröße für wettbewerbsfähige Outlet Center herauszuarbeiten.

Die Untersuchung wurde bereits im März 2017 vorgelegt und ist im Februar 2020 aktualisiert worden.



## 2 Mindestgröße von Outlet-Centern

---

Outlet Center benötigen eine Mindestverkaufsflächengröße, um sich überhaupt als vollwertige Outlet Center profilieren und am Markt behaupten zu können. Die Einstandsgröße für Outlet Center lag in Deutschland bis vor etwa fünf Jahren noch bei rd. 10.000 qm Verkaufsfläche. Wie man der Tabelle auf der nachfolgenden Seite entnehmen kann, sind die in den letzten fünf Jahren in Deutschland eröffneten Outlet Center überwiegend mit einer Verkaufsflächengröße von etwa 10.000 qm gestartet. Das Designer Outlet Neumünster ist allerdings bereits mit einer Verkaufsfläche von 15.000 qm eröffnet worden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Objekte bereits viele Jahre vor der Eröffnung in die Planungsphase getreten sind.

Um auf die aktuelle Mindestgröße von Outlet Centern schließen zu können, muss man sich somit vor allem die aktuellen Planungen für Neuansiedlungen anschauen. Im Folgenden sind die in Bau befindlichen Planungen oder mit fortgeschrittener Planungsreife und konkretem Entwickler/Betreiber ausgestatteten Outlet Center, bei denen mit erhöhter Wahrscheinlichkeit von einer Realisierung ausgegangen werden kann, aufgelistet.

- Wittenburg Village = 12.600 qm Verkaufsfläche
- McArthurGlen Remscheid = 20.000 qm Verkaufsfläche
- Marlet Outletcenter = 15.000 qm Verkaufsfläche (zzgl. Nahversorgung und Fachmärkte im Bestand)
- Outlet Center Selb = Umsetzung in drei Ausbaustufen auf insgesamt 20.000 qm Verkaufsfläche
- Mein Outlet Bremerhaven = 9.000 qm Verkaufsfläche

Aus den Zahlen ist deutlich erkennbar, dass 10.000 qm Verkaufsfläche als Einstandsgröße offenbar nicht mehr ausreichen und entweder von vornerein eine höhere Verkaufsflächengröße realisiert wird oder Ausbaustufen bereits im Ansiedlungsprozess diskutiert und geplant werden. Das geplante Outlet Center in Bremerhaven stellt eine Besonderheit dar, weil es sich hierbei um den Umbau des innerstädtischen Einkaufszentrums „Mediterraneo“ zu einem Outlet Center handelt und die örtlichen Gegebenheiten keine größere Verkaufsfläche zulassen.



Outlet Center in Deutschland						
Center	Bundesland	Eröffnung	VK Eröffnung (in qm)	Ausbau- stufen	VK aktuell (in qm)	Planung
Outletcity Metzgingen	Baden-Württemberg	1970er	Fabrikverkauf Hugo Boss	kontinuierlich	40.745	
Zweibrücken Fashion Outlet	Rheinland-Pfalz	2001	13.500	2	21.000	Erweiterung um bis zu 8.500 in Planung
Designer Outlet Neumünster	Schleswig-Holstein	2012	15.000	1	20.000	
Ochtum Park Outlet Center	Niedersachsen	2001	Agglomeration einzelner Stores	kontinuierlich	18.800	
Designer Outlets Wolfsburg	Niedersachsen	2007	10.000	2	18.000	
Designer Outlet Berlin (Wustermark)	Brandenburg	2009/10	16.500 (davor als B5 Outlet)		16.500	Erweiterung in Planung
Halle Leipzig The Style Outlets (Brehma)	Sachsen-Anhalt	2016	10.000	1	16.000	
Ingolstadt Village	Bayern	2005	9.400	1	15.200	
Wertheim Village	Baden-Württemberg	2003	9.800	3	13.500	Baugenehmigung für Erweiterung erteilt
McArthurGlen Designer Outlet Ochtrup	Nordrhein-Westfalen	2012	11.650		11.650	weitere 8.300 qm im Planung
Montabaur Style Outlets	Rheinland-Pfalz	2015	10.000		10.000	Erweiterung auf 21.800 qm in Planung
Designer Outlet Soltau	Niedersachsen	2012	9.900		9.900	Erweiterung in Planung

Quelle: Dr. Lademann & Partner und Ecostra (Outlet Centres in Europe 2019).

Aufgeführt sind sämtliche Objekte, die die Definition klassischer Outlet Center erfüllen. Die Outlets in Bad Müstereifel und Radolfzell sind keine klassischen Outlet Center.

Tabelle 1: Übersicht Outlet Center in Deutschland



Hinzu kommt, dass Outlet Center typischerweise in mehreren Ausbaustufen realisiert werden und nur selten von Beginn an schon die Endausbaustufe erreichen. Dies wird sowohl aus den aktuellen Planvorhaben deutlich als auch aus der Mehrzahl der bereits realisierten Objekte (siehe Tab. 1). Neben Soltau wurden bislang nur die Outlet Center in Montabaur, Ochtrup und Wustermark nicht erweitert. Montabaur und Ochtrup planen allerdings Erweiterungen. Und auch das Designer Outlet Berlin in Wustermark möchte bereits seit längerer Zeit erweitern, was bislang jedoch an den Grundstücks- und Besitzverhältnissen gescheitert ist. Das Designer Outlet Berlin wies aber auch zur Eröffnung bereits 16.500 qm Verkaufsfläche auf und war damit von vornherein größer konzipiert als alle anderen Outlet Center zur Eröffnung.<sup>1</sup>

Aktuell ist das DOS damit gemeinsam mit den Montabaur Style Outlets das kleinste Outlet Center in Deutschland. Ohne einen Verkaufsflächenausbau wird das DOS mittelfristig sogar das mit Abstand kleinste Outlet Center in Deutschland sein, da sowohl die Montabaur Style Outlets als auch die nächstgrößeren Outlet Center – das McArthurGlen Designer Outlet Ochtrup und das Wertheim Village – Erweiterungen planen.

Auch sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die grenznah gelegenen Outlet Center im Ausland Verkaufsflächen von weit mehr als 10.000 qm aufweisen.

- Roppenheim The Style Outlets (Frankreich) = 22.000 qm Verkaufsfläche
- Roermond Designer Outlet (Niederlande) = 39.000 qm Verkaufsfläche
- Maasmechelen Village (Belgien) = 16.000 qm Verkaufsfläche
- Designer Outlet Salzburg (Österreich) = 23.000 qm Verkaufsfläche (Erweiterung geplant)

Sowohl im nationalen als auch erst recht im internationalen Kontext weist das DOS eine geringe Verkaufsflächendimensionierung auf, die noch unterhalb der Einstandsgrößen aktueller Outlet Planungen liegt und deutlich hinter die Outlet Center zurückfällt, die bereits über Ausbaustufen erweitert worden sind.

<sup>1</sup> Das Designer Outlet Berlin wurde bereits im Jahr 2000 als B5 Outlet Center eröffnet und in 2009 komplett abgerissen und als Outlet Village neu aufgebaut.



### 3 Wettbewerbssituation des DOS

---

Das DOS steht in erster Linie mit typgleichen Outlet Centern im Wettbewerb, da es mit diesen die größten Angebotsüberschneidungen aufweist und aufgrund der Outlet-Charakteristik letztendlich um dieselbe Zielgruppe konkurriert.

Innerhalb eines Fahrradius von etwa 90 Minuten<sup>2</sup> sind dies folgende Objekte:

- Ochtum Park Outlet Center Bremen (Stuhr), ca. 60 Fahrminuten entfernt, 18.800 qm Verkaufsfläche, Betreiber sind die MiRo Grundstücksverwaltung und die SJ International
- Designer Outlet Neumünster, ca. 90 Fahrminuten entfernt, 20.000 qm Verkaufsfläche, Betreiber ist McArthurGlen
- Designer Outlets Wolfsburg, etwas mehr als 90 Fahrminuten entfernt, 18.000 qm Verkaufsfläche, Betreiber ist OCI

Wie die nachfolgende Karte zeigt, liegt das DOS damit im Einzugsgebiet von drei weiteren Outlet-Centern und konkurriert mit diesen in Teilen um dieselben Kunden (u.a. in Hamburg, Bremen und Hannover). Insbesondere im Wettbewerb um die in Hamburg lebenden Verbrauchern besteht dabei eine intensive Konkurrenzsituation mit dem doppelt so großen und besonders sogstarken Designer Outlet Neumünster.

Und die Wettbewerbssituation wird sich noch weiter verschärfen. So muss fest davon ausgegangen werden, dass in Mecklenburg-Vorpommern mindestens ein weiteres Outlet Center entstehen wird. In Wittenburg (neben dem Alpin Center Hamburg-Wittenburg, direkt an der A24 gelegen) plant die niederländische Van der Valk Gruppe (Eigentümer des Alpin Centers) gemeinsam mit Stable International und Ontwikkelfonds die Realisierung eines 12.600 qm großes Outlet Centers. Eine Baugenehmigung liegt bereits vor. Mit einem Baubeginn wird in 2020 gerechnet.

Die Outlet Center-Planungen in Schwerin und Parchim sind dagegen aufgegeben worden. Auch die Outlet-Planung in Wilhelmshaven ist mittlerweile aufgegeben worden. In Bremerhaven erfolgt aber derzeit der Umbau des innerstädtischen Einkaufszentrums Mediterraneo zu einem Outlet Center mit rd. 9.000 qm Verkaufsfläche durch die AVW Immobilien AG.

<sup>2</sup> Dies entspricht dem typischen Einzugsgebietsradius von Outlet Centern.

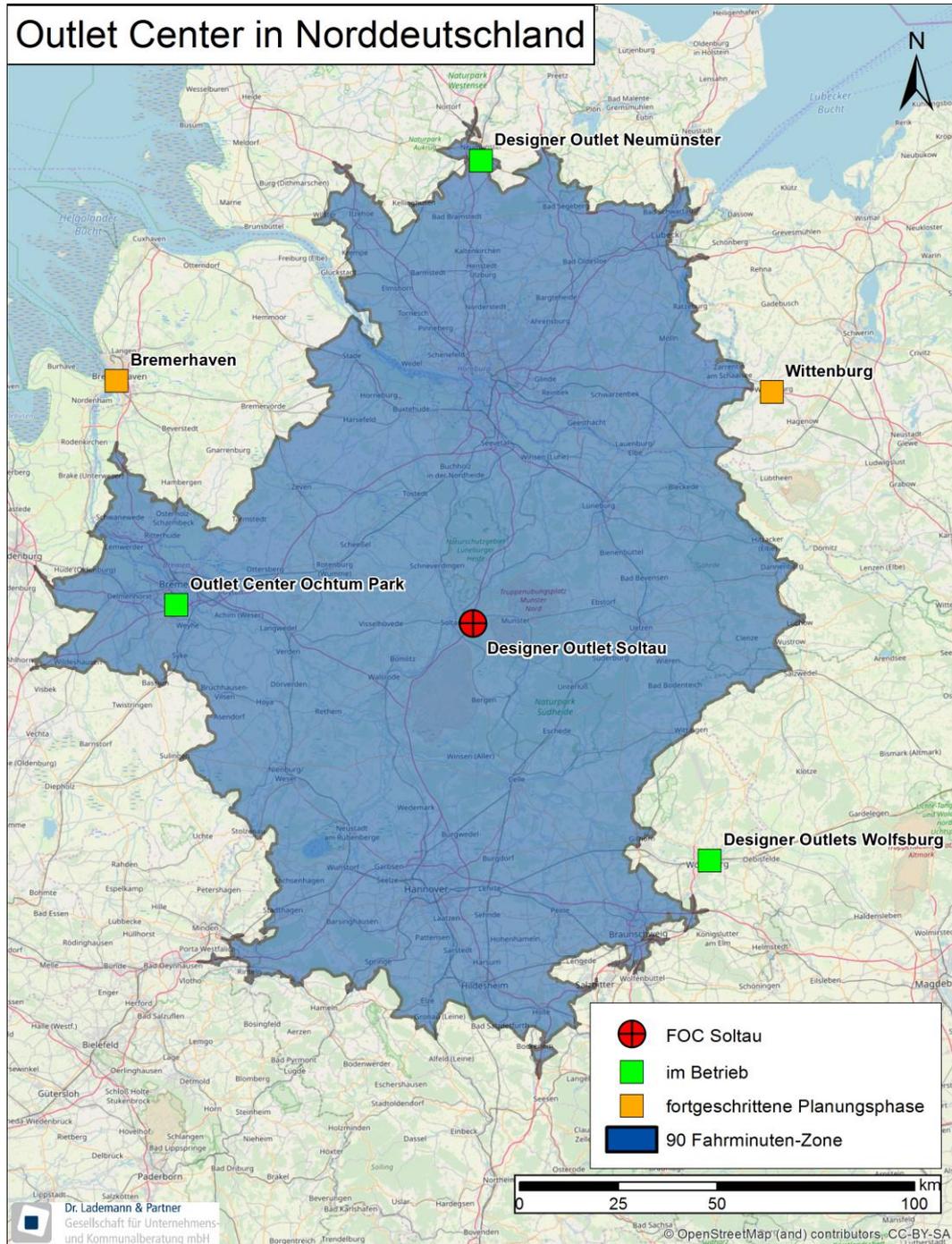


Abbildung 1: 90-Fahrminuten-Radius um das DOS und Wettbewerbssituation



Festzuhalten bleibt damit, dass sich die ohnehin schon intensive Wettbewerbssituation für das DOS mit den Entwicklungen in Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen noch weiter verschärfen wird. Wenn das Outlet-Center in Wittenburg realisiert werden sollte, gäbe es ein weiteres Outlet-Center im 90-Fahminuten-Radius des DOS – und es wäre das dritte Outlet Center, was von Hamburg aus in weniger als einer Stunde erreicht werden kann. Zum Vergleich: Rund um Berlin gibt es nur ein Outlet Center.

Blickt man auf die Verkaufsflächengrößen, hat das DOS obendrein noch einen entscheidenden Standortnachteil – es ist mit Abstand das kleinste Outlet Center der Region. Für die Zukunftsfähigkeit des Standorts ist dieser Aspekt besonders entscheidend – so zeigen Besucherbefragungen in Outlet Centern regelmäßig, dass sich die Attraktivität eines Outlet Centers ganz maßgeblich anhand der Markenauswahl und der Anzahl der Stores bemisst. Dies hängt wiederum direkt von der zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche ab. Das DOS wird es also zunehmend schwer haben, sich im Wettbewerb um die Kunden gegen die deutlich größer konzipierten Center in Neumünster, Wolfsburg, Bremen (Stuhr) und Wittenburg durchzusetzen.

Eine sinkende Kundenattraktivität führt in einem sich selbst verstärkenden Effekt wiederum dazu, dass sich die sogkräftigen Marken, die in ihrer Standortwahl ohnehin sehr selektiv vorgehen, auf die stärker nachgefragten Outlets ausweichen. Dies gilt sowohl im Hinblick auf potenzielle künftige Mieter als auch in Bezug auf Bestandsmieter, die den Standort Soltau verlassen könnten. Vor allem angesichts der hohen Wettbewerbsdynamik im Outlet-Segment in Norddeutschland sind Abgänge von Bestandsmietern wahrscheinlich, wenn die Kundenattraktivität des Centers nicht über eine Vergrößerung der Verkaufsfläche erhöht wird.

Insofern muss davon ausgegangen werden, dass es im DOS zu einem Trading-Down des Markenbesatzes kommt und sich der Schwerpunkt eher in Richtung von Marken aus dem mittleren Angebots- und Preisgenre (z.B. Esprit, Tom Tailor, Vera Moda, Jack&Jones etc.) bewegt. Diese Tendenz ist in Ansätzen bereits heute erkennbar. Für die regionale Einzelhandelslandschaft hätte dies jedoch weitaus negativere Folgen als ein Verkaufsflächenausbau in Verbindung mit einem Marken-Upgrade. Denn die Einzelhandelslandschaft in Soltau sowie in den umliegenden Mittel- und Oberzentren wird vor allem vom mittleren Angebots- und Preisgenre geprägt und geriete damit deutlich stärker unter Wettbewerbsdruck.

Überdies generieren Marken aus dem mittleren Genre auch weitaus kleinere Einzugsgebiete. Anreisezeiten von 60 Fahrminuten und mehr werden vor allem für Marken aus dem Premium- und Luxussegment in Kauf genommen. Ein Trading-



Down im Markenbesatz wird demnach zwangsläufig zu einer Verkleinerung des Einzugsgebiets sowie zu einer erhöhten Umsatzherkunft aus dem Nahbereich führen. Kaufkraftzuflüsse in die Heideregion, die stets als ein wesentliches Argument für Ansiedlung des DOS galten, würden sich damit reduzieren – stattdessen droht eine zunehmende Kaufkraftumverteilung innerhalb der Region, die eigentlich minimiert werden sollte.

Eine Verkaufsflächenerweiterung wird dagegen zu einem Trading-Up des Markenbesatzes führen (Marken wie z.B. Hugo Boss, Tommy Hilfiger etc.). Dies zeigt auch der Blick auf Erweiterungen von bestehenden Outlet Centern. Mit der Erweiterung des Designer Outlet Neumünster wurde das ohnehin schon hochwertige Markenportfolio um weitere Premium-Marken wie Calvin Klein oder Tiger of Sweden erweitert. Mit der Erweiterung der Designer Outlets Wolfsburg ist u.a. Michael Kors in das Center eingezogen. Durch ein Trading-Up im Markenbesatz würde sich nicht nur der Kundenanteil von Besuchern von außerhalb der Heideregion erhöhen, das DOS würde sich damit auch noch stärker von der regionalen Einzelhandelsstruktur abheben und weniger stark in den Wettbewerb mit dem Einzelhandel in der Region treten.

Letztendlich würde ein Zurückfallen des DOS im Wettbewerb auch eine Schwächung der touristischen Leistungsträger in der Heideregion bedeuten. Denn wie die empirischen Untersuchungen im DOS zeigen, koppeln viele Kunden des DOS den Einkauf mit dem Besuch von Zielen im Umfeld (rd. 20 % der Besucher suchen noch weitere Ziele in der Region auf). Rd. 35 % der Besucher gaben zudem an, dass das DOS den Hauptanlass für den Ausflug in die Heideregion darstellte. Sinkt der Kundenzuspruch für das DOS, wird sich dies zwangsläufig auch in rückläufigen Besucherzahlen und Umsätzen für die touristischen Leistungsträger bemerkbar machen und entsprechende negative regionalwirtschaftliche Effekte auslösen.

Dr. Lademann & Partner können auch nicht ausschließen, dass das DOS angesichts des intensiven Wettbewerbsumfelds und der Wettbewerbsentwicklungen in Mecklenburg-Vorpommern seine Wettbewerbsfähigkeit ohne eine signifikante Verkaufsflächenerweiterung vollständig verliert und der Standort mittel- bis langfristig aufgegeben wird. Dies hätte fatale Folgewirkungen nicht nur für die Einkaufsattraktivität der Region, sondern auch für die regionale Wirtschaft (Arbeitsplätze, Steuereinnahmen, Tourismus, Handwerk, Gastronomie etc.).



## 4 Fazit

---

Das DOS weist sowohl im nationalen/internationalen Vergleich als auch insbesondere im Vergleich mit den umliegenden Outlet Centern in Norddeutschland eine vergleichsweise geringe Verkaufsflächengröße auf, woraus sich ein entscheidender Nachteil im Wettbewerb für das DOS ergibt.

Während die Outlet Center in Neumünster, Wolfsburg und Bremen (Stuhr) entweder bereits „vom Start weg“ eine größere Verkaufsfläche aufwiesen und/oder in mehreren Ausbaustufen erweitert wurden, ist die Verkaufsfläche des DOS auf 10.000 qm beschränkt.

Die ohnehin schon angespannte Wettbewerbssituation für das DOS wird sich vor allem aufgrund der Outlet Center-Planungen in Wittenburg und Bremerhaven nochmal erheblich verschärfen. So wird in Mecklenburg-Vorpommern mindestens ein weiteres vollwertiges Outlet Center entstehen und u.a. auf Kunden aus Hamburg zielen, die auch für die Wettbewerbsfähigkeit des DOS von großer Bedeutung sind.

Kann das DOS der dynamischen Wettbewerbsentwicklung nicht mit einer signifikanten Verkaufsflächenerweiterung entgegentreten, ist nicht nur von einer abnehmenden Kundenattraktivität des DOS, sondern auch von einem Trading-Down im Markenbesatz auszugehen. Die mit der Realisierung des DOS verbundenen Kaufkraftzuflüsse in die Heideregion werden in der Folge zurückgehen.

Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass das DOS ohne signifikante Verkaufsflächenerweiterung seine Wettbewerbsfähigkeit vollständig verliert und der Standort mittel- bis langfristig aufgegeben wird. Dies hätte erhebliche negative regionalwirtschaftliche Effekte zur Folge, von denen insbesondere der Tourismussektor betroffen wäre, da dieser von Kundenzuführungseffekten durch das DOS stark profitiert.

Hamburg, 18. Februar 2020

Uwe Seidel

Boris Böhm

Dr. Lademann & Partner GmbH