

Factory Outlet Center – Ein neuer Angriff auf die City

Eine Streitschrift

von Walter Brune

Inhalt

Christoph von Schwanenflug: Seine Sache ist die Stadt	7
Anmerkungen zu diesem Buch	11
Factory Outlet Center (FOC) – Ursprung und Entwicklung	13
Eine Sonderform des Shoppingcenters	19
Von wegen „Fabrikverkauf“!	28
Etikettenschwindel „Design“	31
Die Kehrseite der Medaille	35
Warum ein FOC so attraktiv für Investoren ist	39
Umsetzungsstrategie – Der Schwindel mit dem Einzugsgebiet	43
Versprechungen und Hoffnungen	45
Verkaufsflächen: Planung und Realität	49
Achtung Gutachter!	53
Wie Entwickler eine Stadt erobern – ein Insiderbericht	57
Der Niedergang unserer Kulturstädte?	65
Wie reagiert die Politik?	69
Die Zukunft der Shoppingcenter und der FOC	73
Perspektiven für innenstadtverträgliche Einkaufszentren	79

Anhang 1: Factory Outlet Center in Deutschland und im grenznahen Ausland	83
Anhang 2: Einkaufstempel und ihre Auswirkungen – Ausgewählte Presseberichte	
Dankwart Guratzsch: Die perverse Tyrannei der Einkaufstempel	86
Christoph Pagel: Oberhausen – Die Stadt, die von innen stirbt	92
Anhang 3: Fallbeispiel Duisburg-Marxloh	94
Ruth Vierbuchen: Das geplante FOC in Duisburg wirft seinen Schatten auf die City	99
Roland Günter: Wüstung in Duisburg?	103
Auszüge aus einem öffentlichen Brief der niederrheinischen Industrie- und Handelskammer Duisburg, Wesel, Kleve zu Duisburg zur Ansiedelung eines Factory Outlet Centers (FOC) in Obermarxloh an die Mitglieder des Ausschusses für Wirtschaft, Stadtentwicklung und Verkehr der Stadt Duisburg	108
Auszüge aus dem Gutachten des Büros Junker + Kruse – Stadtforschung, Planung, Dortmund vom Juni 2010, erstellt im Auftrag der Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer Duisburg, Wesel, Kleve zu Duisburg	110
Anhang 4: Belegungspläne des FOC Roermond – dort vertretene Markenhersteller	115
Literatur	119
Abbildungsverzeichnis	120

Seine Sache ist die Stadt

von Christoph von Schwanenflug,
Redakteur, Immobilien Zeitung

Walter Brune wird in zwei Jahren 90 Jahre alt. Er hat keine Zeit zu verlieren. Immer wieder drängte er, dass sein Buch „Factory Outlet Center – Ein neuer Angriff auf die City“ schnell erscheinen müsse. Am besten noch im Februar 2014, denn da stünden in Nordrhein-Westfalen wichtige Entscheidungen zu einigen FOC-Projekten an. Remscheid-Lennep, Duisburg, Königswinter – Brune würde am liebsten jedem Bürgermeister, der sich mit dem Gedanken an ein FOC trägt, sein Buch persönlich überreichen.

Dass das Buch etwas später fertig geworden ist, als Walter Brune sich das gewünscht hat, liegt daran, dass es eine für die Immobilien Zeitung untypische Publikation ist. „Factory Outlet Center“ ist kein Fachbuch im klassischen Sinne, obwohl es von einem Fachmann geschrieben wurde. Es ist eher eine Streitschrift. Es steht wie Brunés Bücher „Angriff auf die City“ und „Die verschobene Stadtmitte“ in der Tradition der „J'accuse“-Literatur. Es wurde aus dem Geist der Empörung geschrieben. Factory Outlet Center, so wie sie heute in Deutschland gebaut werden, sind in Walter Brunés Augen Stadtzerstörer. Sie ziehen aus den urbanen Zentren Umsatz ab, auf den diese angewiesen sind, um sich gegen den außerstädtischen Einzelhandel und den Onlinehandel zu behaupten. Sie täuschen den Kunden und sie sind architektonisch gesehen ein Witz.

Es gibt Leute, die das anders sehen, Kunden zum Beispiel. Aber muss man alles, was der Kunde mag, nur deshalb gut finden? Kunden finden ja auch Autos gut, dennoch ist der Autoverkehr in den Ausmaßen, die er heute angenommen hat, vielleicht der größte Umwelt- und Stadtzerstörer unserer Zeit. Es kommt immer auf den Standpunkt an. So ist es auch bei dem Buch von Walter Brune. Streitschriften sind nicht dazu da, Recht zu haben. Sie sollen eine Debatte anstoßen und Menschen zum Nachdenken bringen.



Als Walter Brune 1926 geboren wurde, sahen Städte und Einzelhandel in Deutschland anders aus. Es gab keine Supermärkte, keine Discounter, keine Baumärkte und keine Einkaufszentren. Autos waren etwas für Auserwählte. Ein großer Teil der Waren, und das gilt auch für Textilien, wurde in Deutschland hergestellt. Oft existierte noch die Einheit aus Produktion und Verkauf in einem Gebäude. Seitdem hat sich die Erde ein paarmal gedreht. In einem Fernsehbericht über C&A und H&M hieß es unlängst, dass eine Jeans, bis sie alle Produktionsschritte rund um den Globus durchlaufen hat und schließlich in Deutschland im Laden liegt, 50.000 Kilometer zurückgelegt hat. Ein C&A-Sprecher wurde gefragt, warum das Unternehmen auf ein „Made in ...“-Etikett an seiner Ware verzichte. Weil man nicht mehr eindeutig sagen könne, aus welchem Land das Produkt stamme, war seine Antwort. Dann sollen sie eben alle Länder draufschreiben, würde Brune wahrscheinlich sagen.



In einer Welt, in der nicht mehr klar ist, wo etwas herkommt und wer für etwas verantwortlich ist, plädiert Walter Brune für strenge Gesetze. „Ein totales Verbot des Verkaufs zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der vorhandenen zentralen Versorgungsbereiche wäre nötig“, schreibt er auf Seite 71. Dies ist eine Extremposition, aber sie zeigt, in welchem Geist dieses Buch geschrieben ist. Brune ist es ernst mit seiner Sache. Seine Sache ist die Stadt. „Es ist an der Zeit, in Deutschland ebenso wie in anderen europäischen Ländern ein Bewusstsein für die Besonderheiten und Merkmale der Städte in Europa zu schaffen“ (Seite 79). Dem ist nichts hinzuzufügen.

Wiesbaden, im April 2014

Die Kehrseite der Medaille

Die Problematik des Themas „Factory Outlet Center“ betrifft nicht nur Fragen des Einzelhandels, der Stadtentwicklung und Stadtkultur oder der Raum- und Landesplanung, sondern es berührt auch Fragen der Produktionsbedingungen, unter denen die dort verkauften Waren hergestellt werden, insbesondere die Herstellung von Textilien und Lederwaren.

Es ist nicht allein die massenhafte Produktion der Markenware, die deren Preisniveau so niedrig macht. Zwei weitere Ursachen für ihren geringen Preis sind deren mindere Qualität und die Ausbeutung von Näherinnen in den Fabriken der Billiglohnländer. Wenn man beispielsweise in einem FOC für 9,90 Euro eine Jeans einkaufen kann, ist das natürlich für viele Menschen hierzulande, die mit wenig Einkommen auskommen müssen, eine sehr erfreuliche Sache. Die Möglichkeit, in Outlet Centern funktionale Kleidung und sonstige Artikel zu einem äußerst günstigen Preis zu erwerben, lässt die Besucher auch nicht vor einer langen Autofahrt zurückschrecken. Der Preis dieser Artikel scheint das zu rechtfertigen. Aber rechtfertigt es wirklich alles?

Der Einkauf von Textilien, Schuhen und Kinderkleidung zu Discountpreisen deckt einen Großteil des Einkaufsbedarfs der Konsumenten. Billiglohnländer produzieren weltweit massenweise Discountware für die reichen Länder. Die Schattenseite dieses Globalisierungsphänomens, insbesondere die gnadenlose Ausbeutung der Menschen in den ohnehin ärmsten Ländern, wird dabei meist ausgeblendet. Für die Zukunft dürfen die Produktionsbedingungen nicht so bestehen bleiben, wie sie heute noch meist anzutreffen sind!

Wer ein T-Shirt für zwei Euro kauft, der darf sich nicht wundern, dass die Arbeiter in Fernost ausgequetscht werden und schon die Kinder ihren Teil zum Familieneinkommen beitragen müssen. Allerdings: Teure Markenkleidung zu kaufen ist nicht unbedingt die Lösung. Vielfach nutzen Luxus-Labels dieselben Werke wie die Discounter.

Joachim Hofer: Die Schattenseite der Billigkultur

Zwar wollen sich Discounthändler wie der irische Textildiscounter Primark für Reglementierungen ihrer Produzenten bis hin zum Verbot von Kinderarbeit einsetzen, dennoch müssen sich diese Unternehmen die Frage gefallen lassen, wer von den Gewinnen des ungeheuer großen Warenumsatzes profitiert. Die meisten Textilhersteller, selbst große Markennamen, lassen ihre Discountware

Vor einem Vierteljahrhundert hat die westliche Industrie viele Werke in der Heimat geschlossen und die Produktion ans andere Ende der Welt verlagert. Seither kümmert es die meisten Menschen kaum, wo und wie ihre Konsumgüter entstehen. Doch angesichts der schlimmen Zustände in den Fabriken ist klar: Die westlichen Kunden dürfen nicht länger wegsehen. Die Demonstrationen der Arbeiter in Bangladesch allein werden die Zustände nicht ändern. Die Macht hat letztlich derjenige, der zahlt.

Joachim Hofer: Die Schattenseite der Billigkultur

in Ländern wie China, Indien, Bangladesch, Indonesien oder Vietnam herstellen. In Folge der jüngsten verheerenden Fabrikunfälle in Kambodscha und Bangladesch haben sich mehr als 30 führende Firmen der Modebranche dem öffentlichen Druck gebeugt und sind einem Abkommen über Brandschutz und mehr Sicherheit in Fabriken beigetreten. Innerhalb weniger Tage schlossen sich die meisten der großen Handelsketten – darunter H&M, C&A, Tchibo, Otto, Primark, Aldi, Zara, Benetton und Abercrombie & Fitch – der Vereinbarung an, dennoch bleibt angesichts der späten Reaktion große Skepsis angebracht,

ob dies mehr ist als ein Lippenbekenntnis. Die jüngsten Fabrikkatastrophen mit hunderten von Todesopfern verdeutlichen, dass das Problem nicht allein in Bangladesch oder anderen Billiglohnländern liegt, sondern auch uns alle angeht.

Volkswirtschaftlich sind diese Länder auf die Aufträge der großen europäischen und amerikanischen Marken angewiesen. Insofern wäre diese Form des Handels ja begrüßenswert, würden diejenigen, die mit ihrer fleißigen Arbeit die Produkte herstellen, wenigstens dafür eine angemessene Entlohnung erfahren, die ihnen ein einigermaßen lebensfähiges Leben ermöglicht. Doch mit den gezahlten Gehältern lässt sich auch in den Niedriglohnländern kein lebenswertes Dasein führen.

Die Verbraucher aber wollen immer billiger konsumieren, und die Einkäufer der westlichen Modefirmen stellen sich auf ihre Art dem so entstandenen Preis-

Warum ein FOC so attraktiv für Investoren ist

Zu Beginn des zweiten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts ist der Markt für Einkaufszentren in Deutschland relativ gesättigt. Die deutschen Metropolen sind schon weitestgehend damit versorgt. Die Entwickler versuchen deshalb, solche kleineren Einkaufszentren in Mittelstädten bis herunter zu einer Einwohnergröße von 30.000 entstehen zu lassen. Große Einzelhandelsagglomeration in einer Größenordnung von 20.000 m² bis 30.000 m² Verkaufsfläche mit hohem Renditeversprechen sind für die Immobilienwirtschaft dagegen nur noch in den wenigen „weißen Flecken“ auf der Landkarte, d.h. in wenigen Städten, möglich. Das Verhältnis der Nettomiete zum Nettokaufpreis für Einkaufszentren liegt gegenwärtig bei etwa eins zu zwanzig, was einer Nettoanfangsrendite von fünf Prozent entspricht. Zweistellige Renditen, wie sie bei der Entwicklung großer Einkaufszentren in früheren Jahren erzielbar waren, sind heute nicht mehr möglich. Es ist deshalb wenig verwunderlich, dass für die Immobilienwirtschaft das FOC als Sonderform des Einkaufszentrums ein besonders attraktives Produkt darstellt, um wieder höhere Renditen zu erreichen, wie sie früher nur mit größeren Einkaufszentren erzielbar waren.

Beispielrechnung für ein Investment in ein FOC mit 30.000 m² Verkaufsfläche

Veranschlagt man für die Baukosten einschließlich der Infrastrukturmaßnahmen einen Wert in Höhe von 2.500 Euro je Quadratmeter, ergibt dies eine Investition in Höhe von ca. 75 Millionen Euro. Hierzu sind für die Grundstückskosten inkl. der weitläufigen Parkplatzflächen weitere ca. 15 Millionen Euro zu addieren. Etwa 10 Millionen Euro fallen nochmals für Gebühren und Zinsen an. In der Gesamtaddition ergibt sich ein Betrag in Höhe von ca. 100 Millionen Euro zuzüglich 5 Millionen Euro für Unvorhergesehenes, für Anlaufkosten und für Marketing, so dass sich die Gesamtsumme schlussendlich auf ca. 105 Millionen Euro beläuft.

Den Investitionskosten stehen die erzielbaren Ertragskosten gegenüber. Bei 30.000 Quadratmeter Verkaufsfläche und einer monatlichen Durchschnittsmiete (Grundmiete und umsatzbezogene Miete) von ca. 30 Euro pro Quadratmeter lässt sich eine Jahresmiete in Höhe von ca. 10,8 Millionen erzielen. Wenn die Geschäfte

gute Umsätze erreichen, lässt sich nach zwei Jahren ein Verkaufspreis in Höhe des ca. 16fachen bis 18fachen der Jahresmiete erzielen, so dass sich ein Verkaufspreis in Höhe von ca. 183,6 Millionen Euro ergibt.

Der Weiterverkauf vom Erstinvestor an z.B. eine internationale Finanzgruppe findet in der Regel ein bis zwei Jahre nach Centereröffnung statt. Die Investitionssumme in Höhe von 105 Millionen Euro wäre damit nicht nur problemlos finanziert, sondern auch ein enormer Gewinn in Höhe von 78,6 Millionen Euro erzielt worden.

Diese Zahlen lassen sich leicht nachvollziehen. Sie kann jeder erfahrene Immobilienfachmann bestätigen. Für Investoren bilden sie natürlich eine besondere Verlockung, alles Machbare zu tun und keine Anstrengung und kein Wagnis zu unterlassen, um die eine oder andere Stadt für solch ein Geschäft zu gewinnen. Da es hierbei um sehr viel Geld geht, ist die Frage zu stellen, wer alles an diesen gewaltigen Summen partizipiert. Dies ist ein Grund dafür, warum die politischen Entscheidungsprozesse wenig transparent geführt werden, denn der Gewinner ist ausnahmslos der Investor. Der Verlierer ist immer (ohne Ausnahme) die betroffene Kommune.

Eine noch nicht von diesen Investoren heimgesuchte Stadt übt auf jeden Investor einen enorm großen Reiz aus. So begründet sich die aktuelle Konkurrenz unter den Investoren und ihren „Run“ auf die letzten „weißen Flecken“ der Republik. Ebenso lassen sich wegen der ungeheuren Summen bei diesen Geschäften auch so manche verlockenden Angebote an die politischen Entscheider erklären.

Perspektiven für innenstadtverträgliche Einkaufszentren

In den USA, wo die Shoppingcenter Anfang der 1950er Jahre erfunden wurden, um den unendlichen Suburbs der Millionenstädten ein Zentrum zu geben, war die Versorgung der Bevölkerung der Vorstädte mit Hilfe von einzelnen Shoppingcentern, die nebenbei auch kulturelle Einrichtungen beinhalteten, eine notwendige und sinnvolle städtebauliche Aufgabe. Da viele der Cities in den USA keine über Jahrhunderte gewachsene Innenstadt wie bei uns in Europa besitzen, ist dieses Stadtmodell auch ein ganz anderes als unser europäisches.

Dieses Wirtschaftskonstrukt und Architekturmodell Shoppingcenter oder Factory Outlet Center nach Deutschland zu übertragen, war und ist äußerst problematisch, nicht nur, weil sich die Städte historisch hier komplett anders entwickelt haben, sondern auch weil die Innenstädte in ihrem Einkaufsbereich meistens wenig Platz für derartig flächige Baukörper bieten. Da zudem die Grundstückspreise im Zentrum hoch sind, siedeln die Investoren diese überdachten Großeinkaufsflächen lieber außerhalb der Stadt an oder – da dies politisch nicht länger gewollt ist – auf freien Flächen der vorhandenen Großstadt, meist auf ehemaligen Industriebrachen. Durch diese falschen, da außerhalb des städtischen Hauptversorgungsbereichs gelegenen Standorte werden Einzelhandelsumsätze räumlich verlagert und bislang dem Handel dienende Zentren funktional beschädigt. Die damit verbundene Schwächung des innerstädtischen Einzelhandels zieht eine Verödung einer über Jahrhunderte gewachsenen urbanen Innenstadtstruktur nach sich. Das aber interessiert ausschließlich auf Renditenmehrung fixierte Investoren wenig. Dies ist inakzeptabel.

Es ist an der Zeit, in Deutschland ebenso wie in anderen europäischen Ländern ein Bewusstsein für die Besonderheiten und Merkmale der Städte in Europa zu schaffen und damit auch ein Verständnis dafür zu schaffen, was ein Einkaufszentrum – sei es ein normales Shoppingcenter oder Outlet Center – verträglich für eine Stadt macht. Grundsätzlich sollten diese in der Größe begrenzt sein

und ausschließlich in der zentralen Innenstadt lokalisiert sein, wo sich ja bereits der Einzelhandel befindet. Auch wenn mangels geeigneter Flächen diese Forderung eine Erschwernis sein mag, so sollten Einkaufszentren nirgends sonst zugelassen werden. Grundsätzlich sollte das möglich sein: Es gibt ausreichend Beispiele für gelungene, erfolgreiche Einkaufszentren in zentralen Lagen von Städten, die dem ansässigen Einzelhandel keinen Schaden zugefügt haben. Eine Stadtgalerie in einer Großstadt mit bis zu 15.000 Quadratmetern Verkaufsfläche sollte kein Problem sein, für ein zentral gelegenes integriertes Factory Outlet Center dürften aber 5.000 Quadratmeter eine sinnvolle Obergrenze sein.

Der Schwerpunkt des Sortimentsplanes sollte das vorhandene innerstädtische Sortiment interessant ergänzen und nicht in Konkurrenz zu diesem treten. Beide Einkaufsbereiche sollten ein gutes Gesamtsortiment ergeben. So können der vorhandene Einzelhandelsbereich und das Center gegenseitig voneinander profitieren.

Gerade die Symbiose, den Einkauf unter freiem Himmel im vorhandenen Hauptgeschäftsbereich mit einem Bereich zu ergänzen, der überdacht ist und bei entsprechender Witterung noch immer einen Einkauf in der Innenstadt interessant macht, bringt eine zusätzliche Qualität in die Stadt, nicht nur die ergänzenden, neuen Einzelhandelsangebote. In den Obergeschossen solcher Areale bilden Büros, Wohnungen und andere Einrichtungen eine sinnvolle, nützliche und typisch städtische Ergänzung.

Alle Städteplaner, aber auch alle Entwickler und Investoren sollten daran erinnert werden, welche Verantwortung sie tragen. Sie sollten darauf verpflichtet werden, urbane Lösungen zu finden und nur stadtverträgliche Entwicklungen zu unterstützen und sich vollständig von ihrem bisherigen Geschäftsmodell abzuwenden, den stadtzerstörenden Verkaufsanlagen, auch wenn sie ihnen noch so viel Rendite eintragen wie z.B. ein „Out-of-the-Town-FOC“ mit seinen Waren ausschließlich im Billigpreissegment.

Dieses Buch sollte ein Aufruf an alle im Bereich von Einzelhandelsimmobilien tätigen Personen sein, die ihre zukünftigen Projekte in Form eines FOC, DOC oder EKZ errichten wollen, die lebenswerten und kulturell bedeutsamen Innenstädte nicht nur zu erhalten, sondern durch kluge städtebauliche Lösungen auch zu fördern. Dies muss einem wirtschaftlichen Gewinn keinen Abbruch

tun, wenngleich es etwas mühseliger sein wird, das Geld auf diese Weise zu verdienen, als bei einem Center auf der „grünen Wiese“. Aber dafür darf man sicher sein, dass ein solches Projekt erheblich krisensicherer und damit nachhaltiger sein wird als ein außerhalb der Kernzone der Stadt gelegenes autonomes Center.