



BTE

**Handelsverband
Textil**

**Positionspapier
zu den**

**Auswirkungen von
Factory Outlet Center (FOC)
auf den deutschen
Textil- und Bekleidungsmarkt**

1. Zum Vertriebskonzept

Fabrikverkäufe waren dem Textileinzelhandel schon immer ein Dorn im Auge, zumal sie sich ständig ausdehnten. Heute gibt es über 500 solcher Fabrikverkaufsstellen für Bekleidung und Textilien in Deutschland. Mit diesem traditionellen Fabrikverkauf am Firmensitz des Herstellers, also dem Werksverkauf, hat sich der Handel mittlerweile weitgehend arrangiert, zumindest wenn sich diese Form des Direktvertriebs in verträglichen Grenzen hält. Ergänzt werden diese Direktvertriebsaktivitäten oft durch Online Shops der Hersteller und Lieferanten.

Anders verhält es sich mit **Fabrikverkaufszentren** (Factory Outlet Center) oder sogenannten Designer Outlet Centern, die einen Zusammenschluss mehrerer Fabrikverkaufseinrichtungen - meist bekannte Markenhersteller aus der Modebranche - unter einem Dach darstellen und ein Einzugsgebiet von oftmals 100 bis 200 km vorsehen. Die existierenden und noch geplanten Standorte der Ansiedlungsvorhaben liegen zum Teil nur wenige Autominuten voneinander entfernt. Outlet Center unmittelbar hinter der gemeinsamen Grenze z.B. in Frankreich, den Niederlanden oder Polen kommen noch dazu.

Der BTE spricht sich aus den in diesem Positionspapier aufgeführten Gründen gegen die Ansiedlung weiterer Fabrikverkaufszentren in Deutschland aus!

Dies nicht, weil wir gegen Strukturwandel sind. **Strukturwandel** ist wichtig, aber er **muss sich vernünftig entwickeln** und darf **bewährte Vertriebskonzepte** einer Branche **nicht irreparabel zerschlagen**. Und der Wandel muss innerhalb der geltenden wettbewerbsrechtlichen, städtebaulichen und baurechtlichen Rahmenbedingungen erfolgen.

Der BTE möchte mit diesem Positionspapier die Auswirkungen von FOCs auf den Textil- und Bekleidungsmarkt in Deutschland aufzeigen, und zwar sowohl für den stationären Textileinzelhandel als auch für die Textil- und Bekleidungsindustrie.

2. Auswirkungen von FOCs auf den Einzelhandel

Der Einfluss von Fabrikverkaufszentren auf den etablierten Einzelhandel wird von den Investoren - verständlicherweise - immer wieder **heruntergespielt**. So wurde beispielsweise angeführt, dass aufgrund der Erfahrungen in den USA der Marktanteil dieser Vertriebsform in Deutschland vermutlich nicht über 1 bis 2 % des gesamten Handelsvolumens ansteigen würde. Heute geht man schon eher von 5 % für den Modebereich aus. **Entscheidend sind aber relevante Marktanteile**, die sich auf den jeweils relevanten Absatzmarkt beziehen:

1. Beispiele von FOCs in Deutschland zeigen, dass die Investoren den ganz überwiegenden **Sortimentsschwerpunkt auf Bekleidung und Accessoires** legen. Der Bekleidungsanteil liegt in aller Regel bei etwa 70 bis 80%.

Da der Bekleidungseinzelhandel in ganz besonderem Maße von großflächigen Fabrikverkaufszentren betroffen ist, muss bei Marktanteilsbetrachtungen der **Bekleidungsmarkt als relevante Bezugsgröße** herangezogen werden.

Eine **Beispielrechnung** möge dies verdeutlichen:

Bis Ende 2017 gab es 14 FOC mit einer Gesamtfläche von 210.000 m², was einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 15.000 m² pro FOC entspricht. Neun weitere FOC sind in Planung. Geht man also von 23 FOCs mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 15.000 m² und **70% Bekleidungsanteil** aus, so errechnet sich eine Gesamtverkaufsfläche für den Absatz von Bekleidung in Höhe von 241.500 m². Bei einem Umsatz pro m² von rund 6.000 € würden die 23 FOCs einen Bekleidungs-Umsatz von annähernd 1,5 Milliarden € auf sich ziehen. Bei einem derzeitigen Bekleidungs-Marktvolumen in Deutschland von insgesamt rund 65 Milliarden € entspräche dies einem Marktanteil von 2,3 %, der einschließlich der bestehenden kleinen Fabrikverkaufszentren und der Werksverkäufe auf rund 5% anwachsen wird. Da im FOC nur Marken verkauft werden, bezieht sich der prognostizierte FOC-Umsatz speziell auf **Markenbekleidung**, deren Marktvolumen gegenwärtig rund 22 Milliarden € beträgt. Bei dieser Bezugsgröße würde der **Marktanteil** großflächiger FOCs im relevanten Markt der Markenbekleidung bereits **im oberen einstelligen Bereich** liegen!

2. Der Versuch, weitere Fabrikverkaufszentren in Deutschland zu etablieren, fällt in eine Zeit rückläufiger Marktvolumen – zumindest im stationären Handel. Die

neue Vertriebsform wird sich daher nur über eine Verdrängung bestehender Bekleidungsumsätze ausbreiten können. Die **negativen Umsatzeffekte** auf den traditionellen Textileinzelhandel können sich im Einzelfall **kumulieren**. Dies dürfte dann verheerende Auswirkungen insbesondere auf die betroffenen mittelständischen, standortgebundenen Handelsbetriebe haben.

3. Es ist davon auszugehen, dass FOCs an nicht-integrierten Standorten **erhebliche Kaufkraft aus den benachbarten Stadtzentren abziehen**. Dies hat mehrere Gründe:
 - Mit dem Sortimentsschwerpunkt Bekleidung werden eindeutig **innenstadt-relevante** Sortimente angeboten.
 - **Bekleidungsmarken** werden in Deutschland seit vielen Jahren im stationären Handel **breit distribuiert**. So sind marktbedeutende Markenhersteller in vielen Betriebstypen (Fachgeschäfte, Warenhäuser, Großfilialisten etc.) sowie an vielen Standorten mehrfach vertreten. Hinzu kommt, dass bekannte Marken zB. aus dem Wäsche- und Strumpfwarenbereich mittlerweile auch im Lebensmitteleinzelhandel, in Verbrauchermärkten oder in SB-Warenhäusern angeboten werden. Da ein FOC schon aus Gründen der Auslastung auch auf gehobene bis mittlere Markenhersteller zugreifen wird, ist praktisch der gesamte Textilien führende Einzelhandel im Einzugsgebiet des FOC betroffen.
4. Besonders **negative Auswirkungen** haben FOCs auf viele größere und kleinere Fachgeschäfte. Gerade Fachgeschäfte pflegen Markensortimente und sind aufgrund ihrer beratungs- und damit personalintensiven Dienstleistung auf eine kostendeckende Kalkulation angewiesen.
5. FOCs bieten meist nicht nur 1b-Ware, Restware der abgelaufenen Saison und Musterteile an. Erfahrungen zeigen, dass **auch Ware** vertrieben wird, die zu diesem Zeitpunkt **noch aktuell** und zu regulären Preisen im Einzelhandel – stationär oder online - angeboten wird.
6. Eine **vertragliche Zusicherung** der FOC-Betreiber bzw. deren Mieter, keine aktuelle 1a-Ware aus der laufenden Saison zu vertreiben, ist praktisch **nicht kontrollierbar**.

Waren, die nicht mehr der neuesten Kollektion des Herstellers entsprechen, sind mit Auslieferung an den Handel für den Hersteller bereits veraltet, da sich letzterer schon mit Erstellung und Verkauf der Kollektionen für die nächste Saison beschäftigt. Für den Einzelhandel, der näher am tatsächlichen Bedarf seiner Kunden verkaufen muss, ist es aber betriebswirtschaftlich notwendig, die Ware noch zu bestmöglicher Kalkulation zu vermarkten.

Angeblich vom Handel nicht abgenommene Restposten oder Überhangware wird – wie Presseberichte zeigen – nicht nur bei multinationalen Markenlieferanten global hin- und hergeschoben sondern im Zweifel teilweise auch gezielt für FOCs produziert.

Ein Nachweis ist in solchen Fällen nur mit Einsatz investigativer Recherchemethoden möglich, daher in der Praxis äußerst selten.

7. Factory Outlet Center führen nicht nur zu Umsatzverlagerungen , sondern - sofern an nicht-integrierten Standorten angesiedelt - sie benachteiligen den **Einzelhandel an integrierten Standorten** unter Kostengesichtspunkten im **Wettbewerb**. Solche **Wettbewerbsverzerrungen** entstehen dadurch, dass der städtische Einzelhandel Belastungen tragen muss und Auflagen unterworfen ist, wie sie für Handelsbetriebe an peripheren Standorten nicht oder nicht in gleichem Ausmaß anfallen. So ist der innerstädtische Einzelhandel Verkehrsbeschränkungen unterworfen und muss höhere Standortkosten in Form von Stellplatzablösung, erheblich höheren Mieten oder aufwendigen bau- und denkmalschutzrechtlichen Auflagen verkraften.

3. Auswirkungen von FOCs auf die Hersteller

1. Die FOC-Investoren treten mit dem Argument an, die von ihnen konzipierten Fabrikverkaufszentren sollten als **Ventilshops** für Überhänge der Bekleidungsindustrie dienen. Hierzu ist folgendes anzumerken:
 - Wie maßgebliche Markenhersteller konstatieren, lassen sich Überproduktionen durch eine **vernünftige und vorsichtige Absatz- und Produktionsplanung** in verträglichen Grenzen halten. **Überzogene Ordervolumen** des Textileinzelhandels gehören mittlerweile **weitgehend der Vergangenheit**

an.

2. Viele der namhaften Markenhersteller sind in Deutschland mit **eigenen Einzelhandelsaktivitäten stationär wie online am Markt**. Die hochwertigen Hersteller unterhalten oft stationäre **Mono-Marken-Stores**, meist in den städtischen Metropolen wie Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt oder München neben entsprechenden **Online Shops**. Zum Teil steuern sie auch Einzelhandelsgeschäfte über **Franchise- oder Franchise-ähnliche Lizenzverträge**. Darüber hinaus unterhalten Markenhersteller auch **Multi-Marken-Geschäfte**, die sie als eigenständige Geschäftseinheiten führen.

3. FOCs sollen angeblich die im Fachhandel hochpreisig (also zu Normalpreisen) angebotene Markenbekleidung einer **breiteren Konsumentenschicht** zugänglich machen, wird von FOC-Betreibern als Pro-Argument ins Feld geführt. Völlig unter den Tisch gekehrt wird dabei der Umstand, dass FOCs zu einem **Verlust an Markenimage** (Exklusivität, Aktualität der Mode) der sich dort einmietenden Bekleidungshersteller führen und die ohnehin ausgeprägte **Preisorientierung der Verbraucher(Schnäppchenmentalität)** bei Bekleidung noch **verstärkt** wird. Eine Verbreiterung der Käuferkreise für hochwertige verbilligte Markenware hat zwangsläufig auch eine **Verwässerung des Markenprofils** zur Folge und ließe sich zudem viel einfacher - aber für die Industrie ebenso unrentabel wie ein FOC-Engagement - über eine generelle Absenkung der Fabrikabgabepreise oder durch die Erhöhung der Zahl der Vertriebspartner im Einzelhandel realisieren. FOCs zielen vor diesem Hintergrund genau in die falsche Richtung. Die Modebranche leidet nicht an zu wenig, sondern an zu vielen Billigangeboten!

4. Auswirkungen von FOCs auf die Attraktivität von Innenstädten

Ziel großflächiger Factory Outlet Center ist es, Kundenströme an den eigenen, nicht-integrierten Standort zu ziehen. Aufgrund der angebotenen Sortimente (schwerpunktmäßig Markenbekleidung mittlerer bis gehobener Qualität und Designer-Bekleidung) werden diese **Kundenströme aus den Innenstädten des Einzugsgebietes abgezogen**. Die Zugkraft von bekannten Markenlabels, der tatsächliche oder auch nur vermeintliche Preisvorteil, die günstige Erreichbarkeit mit

dem Automobil, komfortable Parkplatzausstattung sowie das ergänzende Angebot an Freizeit- und Erlebniseinrichtungen schaffen einen neuen Attraktivitätspunkt außerhalb der gewachsenen Innenstädte.

Da die Erfahrung der vergangenen Jahre im Textileinzelhandel zeigt, dass zusätzliche Flächenangebote und neue Handelskonzepte nicht zu zusätzlichen Einzelhandelsumsätzen im Gesamtmarkt führen, wird die **Kaufkraftumlenkung** unweigerlich **zu Lasten der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe** gehen. Die Folge sind nicht unbeträchtliche Umsatzverluste, die angesichts der unbefriedigenden Ertragssituation dieser Betriebe zwangsläufig zu **zahlreichen Betriebsschließungen** bei Klein- und Mittelbetrieben und zu **Standortverlagerungen** bei den Großfilialisten führen dürften. Die sich daraufhin einstellenden **Leerstände** in den Stadtteilen und Zentren mit Einzelhandelsbesatz würden die **Attraktivität der betroffenen Standorte** auch für Neuansiedler **verschlechtern**. So wirkt sich die FOC-Ansiedlung an nicht-integrierten Standorten auch auf solche Einzelhandelssortimente und Dienstleistungsbetriebe negativ aus, die nicht von FOCs direkt betroffen, wohl aber auch auf Kundenfrequenz und Ambiente angewiesen sind.

Aufgrund der zu erwartenden negativen Auswirkungen auf die Attraktivität benachbarter Innenstädte sowie auf deren Funktionsfähigkeit würde eine FOC-Ansiedlung die **Bemühungen der Städtebauförderung konterkarieren** und **innerstädtische private Investitionen** der Vergangenheit **entwerten**.

5. FAZIT

FOCs sind **überflüssig** angesichts der bereits bestehenden **Flächenüberhänge** im Textileinzelhandel, des Warenüberangebotes und des **differenzierten Distributionsnetzes**, das sich vom Discounter bis zum exklusiven Fachgeschäft, online und offline, spannt. Jeder zusätzliche qm an Verkaufsfläche verschärft die bekannten Probleme einer Branche, in der viele Unternehmen aus Industrie und Handel ums Überleben kämpfen.

Dies erklärt, warum der **Druck zur Einführung von FOCs** nicht aus der Branche heraus kommt, sondern von Kreisen der **Immobilienwirtschaft** und der **Kommunalpolitik** herrührt. FOC-Entwickler suchen ein Vermietungsgeschäft, Kommunalpolitiker sind bestrebt, ungenutzte Industriebrachen, Militäreinrichtungen, Post- und Bahngelände usw. einer neuen Verwendung zuzuführen.

Nicht bedacht oder sogar in Kauf genommen wird von diesen Interessengruppen, dass

von FOCs aufgrund der **dichten Besiedlung und der kurzen Verkehrswege** hierzulande - und eben anders als beispielsweise in den USA - erhebliche negative Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel sowie das innerstädtische Leben und Erleben ausgehen werden. Die vieler Orts anlaufenden Bemühungen, innerstädtische Handelsagglomerationen angesichts der vom Onlinehandel ausgehenden Bedrohung als Zentren für die Versorgung der Bevölkerung wie für Sozialkontakte zu stabilisieren, würden torpediert.

Vor diesem Hintergrund wird der Textileinzelhandel nicht nachlassen, vor der weiteren Verbreitung von Fabrikverkaufszentren zu warnen und den **konsequenten Einsatz des vorhandenen Bau- und Planungsrechtes** zu fordern.

Köln, Januar 2018