

„Der Standort ist einzigartig in Europa“

In Soltau wächst das Designer-Outlet – und bekommt Konkurrenz aus dem hohen Norden

VON LARS RUZIC

Soltau. Wer auf der A 7 zwischen Hannover und Hamburg unterwegs ist, dem kann die Baustelle in Höhe der Ausfahrt Soltau-Ost gar nicht entgehen. Bis direkt an die Autobahn reicht die Schneise, die mitten in den Wald geschlagen wurde. Hier entsteht ein 80 Millionen Euro schweres Bauprojekt, über das die Politik in Niedersachsen jahrelang gestritten hat, und das die Gerichte noch über Monate beschäftigen wird: das Designer-Outlet-Center Soltau. In einem Jahr sollen hier Kunden aus dem Einzugsgebiet Hannover, Hamburg, Bremen in bis zu 70 Geschäften heruntergesetzte Markenware kaufen können.

„Alle Leitungen sind unter der Erde, jetzt bewegen wir uns in die Vertikale“, sagt Sylvie Mutschler, geschäftsführende Gesellschafterin der Ulmer Mutschler-Gruppe. Man merkt der Bauunternehmerin die Freude darüber an, dass es jetzt ans Betongießen und Wände hochziehen geht. Jahrelang hat sie für „ihr“ Projekt gekämpft. Es bedurfte großer Überzeugungsarbeit, bis sich eine Landesregierung überhaupt dazu durchringen konnte, mitten in der Heide ein Designer-Outlet-Center (DOC) zuzulassen. Dann tauchten mit den Nachbargemeinden Bad Fallingb. und Bispingen plötzlich ernsthafte Wettbewerber auf – noch dazu mit potenten DOC-Betreibern in der Hinterhand.

Doch am Ende machte das Familienunternehmen das Rennen – wohl auch deshalb, weil Soltau von den drei norddeutschen Metropolen aus gleich weit entfernt ist und mit dem Heide-Park gleich um die Ecke ein weiteres touristisches „Pfand“ aufbieten kann. Bispingen wehrt sich bis heute vor Gericht gegen die Entscheidung – bislang vergebens. „Wir hätten nicht angefangen zu bauen, wenn wir uns unserer Sache nicht absolut sicher wären“, sagt Mutschler.

Erst vor Kurzem hat sie zwei frühere Manager des DOC-Marktführers McArthurGlen als Betreiber an Bord geholt. Die Österreicher Thomas Reichenauer und Gerhard Graf hatten sich zuvor mit der Retail Outlet Shopping GmbH in Wien selbstständig gemacht. Sie wollen in die Heide umziehen, um Soltau vor Ort zu managen. „Dieser Standort ist einzigartig in Europa“, sagt Reichenauer. Im Umkreis von 90 Autominuten liege ein Einzugsgebiet von sieben Millionen Menschen. Mutschler hatte dem jungen Unternehmen nach eigenen Worten den Vorzug vor den Etablierten in der Branche gegeben, weil sie das Objekt nicht nach starren Konzernschemata führen werden.

„An solchen eingefahrenen Strukturen ist schon einmal eine Zusammenarbeit gescheitert“, räumte die Investorin ein. Vor einem Jahr trennte sich Mutschler vom ersten Partner GVA Grimley wegen „unterschiedlicher Auffassungen in der Vermarktungsstrategie“. Das soll ihr nicht noch einmal passieren.

Reichenauer und Graf werben damit, dass sie mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Branche mitbringen. Sie sehen Deutschland erst am Anfang eines – wenn auch durch staatliche Regulierung gebremsten – DOC-Booms. „Das Poten-



Die Umriss in Soltau lassen sich aus der Luft schon heute erkennen. Hier sollen fast 400 neue Jobs entstehen. Thomas Reichenauer, Sylvie Mutschler und Gerhard Graf (kleines Bild links) wollen das Designer-Outlet im Baustil der Lüneburger Heide entwickeln (kleines Bild rechts).



zial ist enorm“, meint Finanzchef Graf. Derzeit gebe es erst sechs reinrassige DOC in Deutschland, langfristig könnten es bis zu 20 werden. Damit wäre der Markt noch lange nicht so weit wie etwa

Großbritannien oder Italien, wo auf weniger Einwohner 37 beziehungsweise 23 Designer-Outlets kommen. Deshalb sei Deutschland „sehr interessant für Investoren aus der ganzen Welt“.

Entsprechend ausgeprägt ist der Wunsch der Modekonzerne, in den wenigen deutschen DOC unterzukommen. In Soltau seien bereits jetzt mehr als 50 Prozent der insgesamt 10 000 Quadratmeter Verkaufsfläche vermietet, berichtet Mutschler. Namen darf sie noch nicht nennen. Ähnlich sieht es bei der Konkurrenz im hohen Norden aus: In Neumünster zieht McArthurGlen derzeit ein Designer-Outlet hoch, das ebenfalls in gut einem Jahr eröffnen wird. Der Vermietungsstand ist ähnlich hoch – allerdings entstehen nördlich von Hamburg 5000 Quadratmeter mehr.

Die größere Konkurrenz im Norden könnte für Soltau noch zum Problem werden, unkt man in der Branche. Es sei nur eine Frage der Zeit, bis Mutschler beim Land vorstellig werden dürfte, um genauso viel Verkaufsfläche genehmigt zu bekommen wie McArthurGlen in Neumünster, sagt ein Handelsmanager. Die Unternehmerin sieht das pragmatisch: „Ich kann mir viel vorstellen, aber rechtlich sind uns die Hände gebunden.“ Weiter schlagen ließe sich die Schneise an der A 7 allemal.

STICHWORT

Designer-Outlet-Center

Designer-Outlet-Center (DOC) sind eine edle Variante der Resterampe. Sie bieten mehr als den klassischen Fabrikverkauf, den man früher gern in Hinterhöfen von Konzernzentralen fand. Designer-Outlets sind in sich geschlossene, mit viel Aufwand gestaltete Einkaufspassagen – meist auf der grünen Wiese. Sie werden aus einer Hand geführt, und die Modekonzerne treten meist selbst als Mieter auf. Angeblich vertreiben sie in diesen Läden nur Waren der Vorsaison, Rückläufer, überschüssige Produktion oder Artikel zweiter Wahl. So wird auch der Preisnach-

lass von 30 Prozent und mehr gerechtfertigt. Das Geschäftsmodell ist inzwischen allerdings weltweit auf dem Vormarsch, sodass man die vielen DOC-Läden kaum allein mit Produktionsüberhängen füllen können. Marktführer in Europa ist der britische Konzern McArthurGlen. Er betreibt das DOC im brandenburgischen Wustermark, im Herbst 2012 kommt Neumünster hinzu. Konkurrent Value Retail führt das Ingolstadt und das Wertheim Village, OCI ist in Zweibrücken und Wolfsburg aktiv. Letzteres DOC ist das einzige innerstädtische in Deutschland. lr