

# FOC KÖNIGSWINTER

## DIE TOURISMUSCHANCE

# INHALTSVERZEICHNIS

- Was ist ein FOC?
- Die Trends im Handel
- Erläuterung der Baufelder
- Beispielhafte Ansichten
- Outlet Center als Tourismusmagnet
- Wirtschaftlicher Vorteil für eine Stadt
- Königswinter
- Outlet Center in DE

# RETAIL DEVELOPMENT GROUP

WER SIND WIR UND WAS MACHEN WIR?

- Strategische Unternehmensberatung im Einzelhandel
- Internationale Expansion von Einzelhändlern
  - Puma, Esprit, Airfield, Navyboot, Triumph
- Entwicklung, Marketing und Vermietung von Outlet Centern
  - Mit unterschiedlichen Aspekten in den Projekten:
    - FOC Ochtrup
    - Outlet Roppenheim
    - Ochtum Park Bremen
- Entwicklung und Vermietung von Einzelhandelsgenutzten Immobilien
- Konzeptentwicklung für Kaufhausbetreiber
  - Vroom & Dreesmann, 62 Kaufhäuser in den Niederlanden

# WAS IST EIN FOC?

- Betriebs- und Vertriebsform des Einzelhandels
- Produkte mind. 30% unter normalem UVP angeboten
- Zumeist standen Produkte dem klassischen Einzelhandel 3 Monate zur Verfügung
- Überhänge, Restanten, Fehlerhafte Produkte
- FOC umfasst 60-150 Läden
- Standort
  - Einzugsgebiet mind. 3 Mio. Einwohner innerhalb einer 60-minütigen PKW-Fahrtzeit
  - Anbindung an das Autobahnnetz
- Design
  - An Dorfcharakter angelehnt – Village Design

## FOC SORTIMENTE

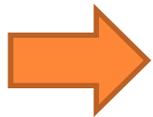
- Textilien
- Sportartikel
- Schuhe
- Spielwaren
- Haushaltswaren
- Lederwaren
- Schmuck und Uhren
- Consumer-Elektronik (untergeordnet)
- Gastronomie (untergeordnet)

# DIE TRENDS IM HANDEL

- Anstieg des Online-Handels
  - Laut HDE bei 7% des Gesamteinzelhandelsumsatzes, Tendenz steigend
  - Unterhaltungselektronik fast 30% des Volumens
  - Bekleidung etwa 20%
- 24h-Städte wie z.B. Berlin, Frankfurt, Köln, München etc. haben immer größeren Stellenwert
- Shoppingcenter mit erhöhter Attraktivität z.B. Centro Oberhausen
- Internationale Kunden gehören zur Käuferschicht
  - Shoppingtourismus weiter wachsend
- Erlebniskauf nimmt immer höheren Stellenwert ein

# OUTLET CENTER – DER WANDEL IM HANDEL

- Markenartikler werden zu Einzelhändlern – Multichannel Strategie
  - Großhandel, eigene Läden, Internet und Outlets
    - In Outlets werden Überhänge und Rückläufer verkauft



Aufgrund der einladenden Architektur und der Einbindung von Freizeit, dem regionalen Tourismus und Gastronomie, greifen FOC's genau den Trend nach Erlebniseinkauf und Shoppingtourismus auf.

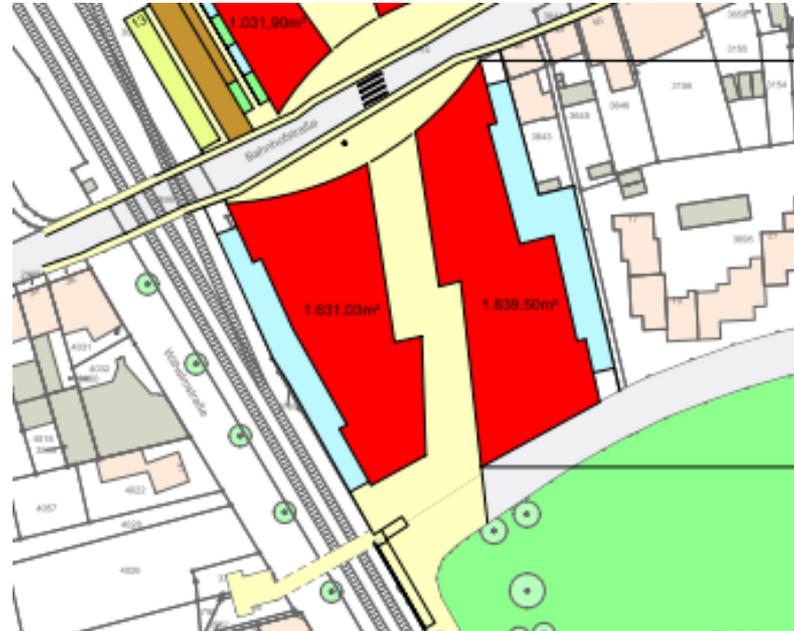
# BAUFELD 1 - LEMMERZGELÄNDE



Nettomietfläche: 7.857,12 m<sup>2</sup>

# BAUFELD 2 - JASS

Nettomietfläche: 2.429,37 m<sup>2</sup>



# BAUFELD 3 – BOBBYAREAL RHEINGOLD



Nettomietfläche: 9.915,79m<sup>2</sup>

# PLANUNG - FLÄCHENENTWICKLUNG

Flächenentwicklung	Baufeld	Nettomietflächen (in m <sup>2</sup> )
Lemmerzgelände	1	7.857,12
Jass	2	2.429,37
Bobbyareal Rheingold	3	9.915,79
Gesamt		20.202,28

# FACTORY OUTLET CENTER - BILDER

## FOC OCHTRUP



# FACTORY OUTLET CENTER - BILDER

## FOC OCHTRUP



# FACTORY OUTLET CENTER - BILDER

## FOC OCHTRUP



# FACTORY OUTLET CENTER - BILDER

## FOC OCHTRUP



# BEISPIEL DESIGNPOST - KÖLN



# OUTLET CENTER ALS TOURISMUSMAGNET

- Shoppingtourismus
  - Shopping ist eine internationale Freizeitbeschäftigung
  - Wichtige Komponente einer Reise
  - Kombination aus Shoppingausflug und Städtetrip
  - Gast zu längerem Aufenthalt, bzw. Wiederkommen animieren
- Starke Kooperation zwischen Stadt und Outlet erforderlich
  - Langfristige Synergieeffekte zwischen Region und Outlet
  - Gemeinsames Tourismusbüro

## WIRTSCHAFTLICHER VORTEIL FÜR EINE STADT

- Schaffung von ca. 500-700 Arbeitsplätzen
- Erhöhung der Steuereinnahmen
- Anstieg der Tourismuszahlen
  - Höherer Umsatz der Hotels und Gastronomie
- Handwerker und Dienstleister profitieren von 60-100 Geschäften

## AUSGANGSGRUNDLAGE

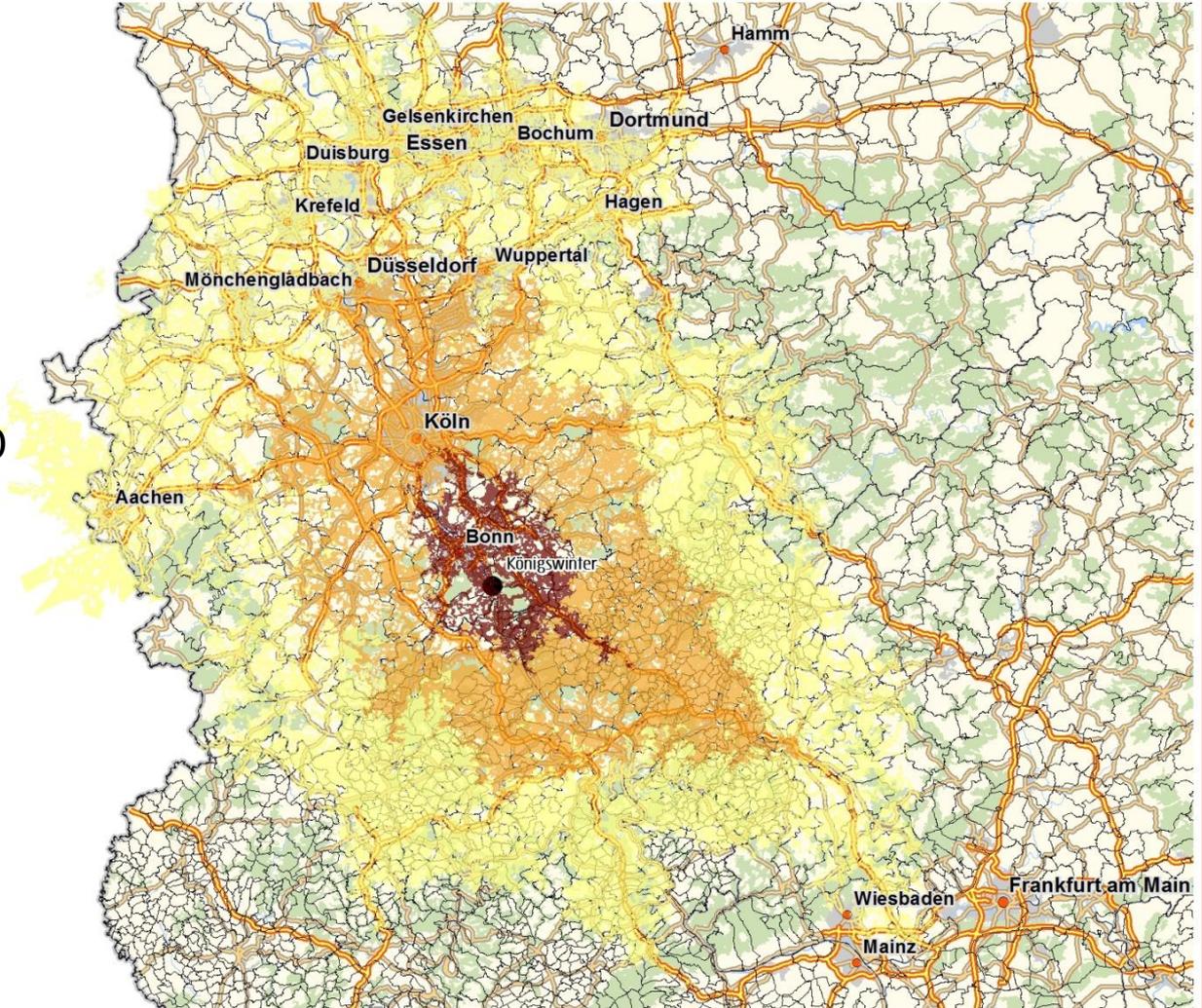
- starkes Einzugsgebiet
- großes Tourismus-Potenzial
- erste Grundlagen sind geschaffen: Drachenburg und Drachenfels-Sanierung
- Erheblicher Abfluss von Einzelhandelsumsatz in Höhe von 69,8 Mio. €  
(Quelle Einzelhandelskonzept BBE)

## ENTWICKLUNGSSTRATEGIE - SYNERGIE TOURISMUS, HANDEL UND FREIZEIT

- Ansiedlung Einzelhandel / Outletstores
- Entwicklungen um das Thema Freizeit
- qualitative, zeitgemäße Gastronomie- und Hotelentwicklung

# EINZUGSGEBIET

- 30 Minuten Fahrtzeit:
  - Einwohner ca. 1.554.847
  - Kaufkraftkennziffer 107
- 60 Minuten Fahrtzeit:
  - Einwohner ca. 6.604.677
  - Kaufkraftkennziffer 105
- 90 Minuten Fahrtzeit:
  - Einwohner ca. 14.161.290
  - Kaufkraftkennziffer 101

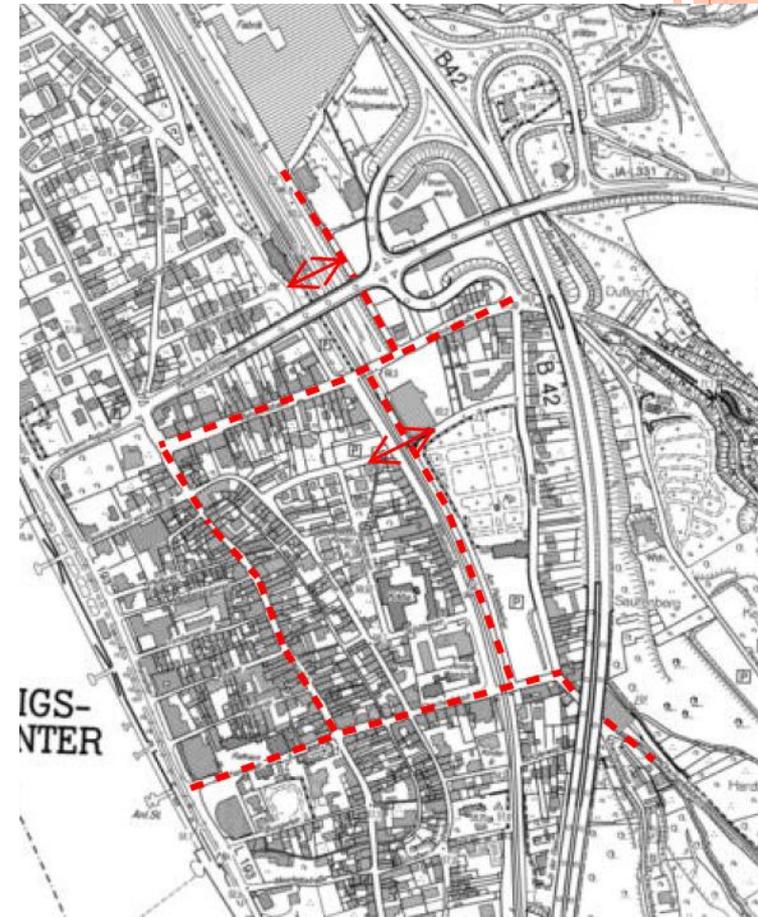


# ENTWICKLUNG ALTSTADT

- Die zu erwartende Frequenz des Outlet Centers zwischen 1,8-2,2 Mio. Besuchern im Jahr werden eine nachhaltige Frequenz für die Stadt Königswinter, sowie sämtliche umliegende Regionen bedeuten
- Einbindung der ÖPNV
  - Frequenz über Straßenbahn und Busse durch Altstadt zum Center geleitet
- Rheinschiffahrt, Hotelschiffe
  - Passagiere werden durch die Altstadt zum Center geleitet
  - z.B. A-Rosa
- Installierung eines Park- und Wegeleitsystems

## ENTWICKLUNG ALTSTADT - 2

- Lineare Anordnung des Centers, Kundenstrom wird in eine Richtung gelenkt und wird parallel über Altstadt rundgeleitet
- Mögliche Themenschwerpunkte der Hauptstraße:
  - Gastronomie
  - Kultur
  - Touristischer Bedarf
- Belebung der Stadt Königswinter 7 Tage die Woche
  - Montag-Samstag Frequenzen durch das FOC
  - Samstag-Sonntag durch den Wandertourismus



# KÖNIGSWINTER ALTSTADT UND RHEINFRONT

- Entwicklungsschwerpunkte
  - Gastronomie
    - Das Outlet siedelt nur untergeordnet Gastronomie an
      - Namhafte Kölner Brauerei zeigt Ansiedlungsinteresse
    - Gastronomie zur Rheinfront stärken und entwickeln
    - Gezielte Wiederbelebung des Weintourismus mit Weinverkauf
      - Ansprache regionaler Winzer sowie der namhaften jungen deutschen Winzer
  - Kultur und Kunst
    - Integration eines Programmkinos (z.B. Hennef)
  - Touristischer Bedarf und Sonntagsöffnungszeit
    - Ansiedlung von Geschäften aus der Region mit regionalen Produkten
      - z.B. Gläserne Pralinenmanufaktur, Möbel & Accessoires aus der Region
    - Sonntagstourismus gezielt durch die Altstadt leiten
      - FOC hat nur eine geringe Anzahl an Sonntagsöffnungen

# KÖNIGSWINTER ALTSTADT UND RHEINFRONT

## ○ Umsetzungsmöglichkeiten

- Retail Development Group bietet ein zentrales Vermietungsmanagement und evtl. architektonische Betreuung durch das Büro Schmiegel & Denne für die Eigentümer der Hauptstraße an
  - Voraussetzung: Investitionsbereitschaft der Eigentümer
- Evtl. Zusammenlegung von kleinen Einheiten
- Erfahrungswerte aus anderen Outlet-Centern
  - Metzingen
    - Überhang an Flächengesuchen im City-Outlet -> Ansiedlung von Marken in der Altstadt
  - Roermond
    - Überhang an Flächengesuchen im DOC -> Ansiedlung von Full-Price Stores in der Altstadt
  - Ochtrup (1 Jahr nach der Eröffnung)
    - Mehrere Immobilien wurden bereits von Investoren in der Altstadt gekauft und mit neuen Immobilienkonzepten versehen

# ANBINDUNG DER ALTSTADT

## AM BEISPIEL ROERMOND

- Kommunizierte Zahlen der Stadt Roermond zeigen, dass etwa 40 % der Besucher des Outlet Centers ebenfalls die Innenstadt Roermonds besuchen
  - Dort hat sich die Leerstandsquote seit Ansiedlung des Outlets im Jahre 2001 auf 9% verringert \*
  - Besucherzahlen von über 4 Mio. (1,6 Mio. besuchen auch die Innenstadt)



Übertragung auf Königswinter:  
Zu erwartende Outlet-Besucher ca. 2 Mio.,  
ca. 800.000 Besucher der Königswinterer  
Innenstadt

# HOTELENTWICKLUNG

- Entwicklung eines Hotels im 3-Sterne Bereich
- Hotelgäste werden generiert durch:
  - Outlet-Center Kunden
  - Tourismus Siebengebirge
  - Bonn
  - Messe Köln



# PARKFLÄCHEN

- Erarbeitung eines Parkkonzeptes
- Center-Parkflächen auf dem Lemmerzgelände
- Parkleitsystem zur Frequentierung der bestehenden Parkplätze
  - Einbindung der bestehenden Parkflächen
    - Innenstadt
    - Hauptparkfläche Drachenfelsbahn
    - Lemmerzbad
- Auswärtiger Shuttle-Parkplatz zu Stoßzeiten
  - (wie am Beispiel Metzgingen)

# NACHBARKOMMUNEN

Stadt	Vorhaben
Bonn	Nord-Süd Überbauung Viktoria Carree
Sankt Augustin	Erweiterung des HUMA-Parks
Siegburg	Entwicklung der Innenstadt (Mögliche Ansiedlung P&C)
Troisdorf	Einkaufszentrum - Galerie Troisdorf (gerade eröffnet)



# OUTLET CENTER - DEUTSCHLAND

FOC-Name	Stadt	Bundesland	ca. Fläche in m <sup>2</sup> (GLA)
FOC Ochtrup	Ochtrup	Nordrhein-Westfalen	17.500
Ochtum Park	Stuhr-Brinkum-Nord	Niedersachsen	20.500
Ingolstadt Village	Ingolstadt	Bayern	20.540
Wertheim Village	Wertheim	Baden-Württemberg	22.000
Zweibrücken - The Style Outlets	Zweibrücken	Rheinland-Pfalz	30.300
Berlin Designer Outlet	Wustermark	Brandenburg	20.520
Designer Outlet Wolfsburg	Wolfsburg	Niedersachsen	11.500
Designer Outlet Soltau	Soltau	Niedersachsen	13.500
Designer Outlet Neumünster	Neumünster	Schleswig-Holstein	16.000
Outletcity Metzingen	Metzingen	Baden-Württemberg	60.000

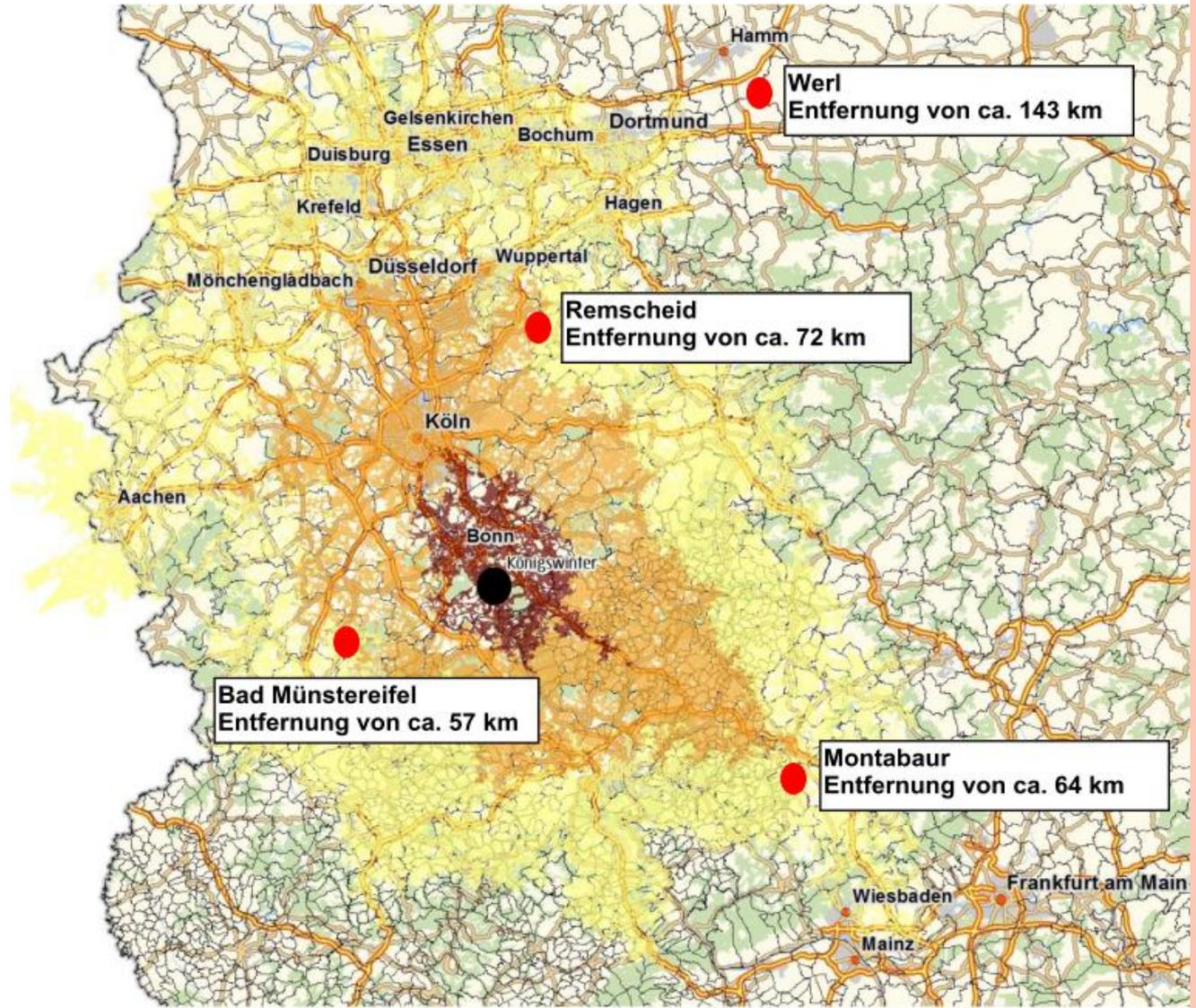
# OUTLET CENTER – DEUTSCHLAND UND ANGRENZEND

FOC-Name	Stadt	Land	Fläche in m <sup>2</sup> (GLA)
Maasmechelen Village	Maasmechelen	Belgien	19.105
Designer Outlet Roermond	Roermond	Niederlande	35.045

## GEPLANTE OUTLET CENTER IN DIREKTER UMGEBUNG

FOC-Name	Stadt	Bundesland	Fläche in m <sup>2</sup> (GLA)
Fashion Outlet Montabaur	Montabaur	Rheinland-Pfalz	10.000
City Outlet Bad Münstereifel	Bad Münstereifel	NRW	12.000
Designer Outlet Remscheid	Remscheid	NRW	20.000
FOC Werl	Werl	NRW	16.000

# GEPLANTE OUTLET CENTER



WIR KÖNNEN DIESES PROJEKT NUR UMSETZEN, WENN WIR ALLE AN EINEM STRANG ZIEHEN.

ÜBER ALLE BÜRGER, PARTEIEN, HAUSEIGENTÜMER DER ALTSTADT, NACHBARKOMMUNEN, BANKEN UND DIE VERWALTUNG HINWEG.

WIR BEDANKEN UNS FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT  
UND HOFFEN AUF EINE GUTE  
ZUSAMMENARBEIT **UM AUS EINER VISION  
EINE NACHHALTIGE STADT- UND  
TOURISMUSENTWICKLUNG EINZULEITEN.**