

CITY OUTLET

In der darbdenden Kurstadt Bad Münstereifel hat das erste City Outlet Deutschlands eröffnet. Es könnte die Zukunft der Stadt sichern. The first city outlet in Germany was opened in the spa town of Bad Münstereifel. The project helped to consolidate the future of the town.

Bis in die 1990er-Jahre hinein war die Stadt Bad Münstereifel ein beliebtes Kneipp-Heilbad. Doch dann kam die Gesundheitsreform von 1996 und mit ihr drastische Leistungskürzungen und Zuzahlungserhöhungen bei Kuren. Der klassische Kuraufenthalt wurde damit zum Auslaufmodell, was teilweise dramatische Folgen für viele Kurstädte in ganz Deutschland hatte. Auch in Bad Münstereifel blieben die Sanatoriumsgäste weg und das idyllische Fachwerkstädtchen geriet in eine bedrohliche wirtschaftliche Schieflage. Die Rettung brachte im vergangenen Jahr ein Investorenteam aus der Region, das die mittelalterliche Schönheit in Deutschlands erstes City Outlet verwandelte. Mehrere historische Gebäude in der ganzen Innenstadt wurden dafür aufgekauft, saniert und umgebaut und an bekannte Markenhersteller vermietet. Es entstand ein Outlet im Echtstadtidyll statt im Potemkinschen Dorf auf der grünen Wiese. Unsere Autorin Rahel Willhardt war nun vor Ort und hat sich bei den Projektbeteiligten umgehört. Ihr Fazit: Für Bad Münstereifel ist das City Outlet eine Erfolgsgeschichte. Doch ein Patentrezept zur Errettung darbdender Orte ist es nicht!

Until the 1990s, the town of Bad Münstereifel was a popular Kneipp health spa. Then came the 1996 health care reform, which brought in its wake drastic reductions in benefits and increases in co-payments for cures. Consequently, the classic stay at a health spa gradually phased out, a development that partly had dramatic effects on many spa towns all over Germany. In Bad Münstereifel, too, sanatorium guests failed to appear and the idyllic small town with half-timbered houses got into an alarming economic situation. Last year, rescue came from a team of local investors, which turned the medieval beauty into Germany's first city outlet. Several historic buildings in the whole town centre were purchased, refurbished and converted and then let to renowned brand manufacturers. The result is an outlet with a genuine town idyll instead of a Potemkin village on a green field site. Our author Rahel Willhardt now visited the site and asked around the people involved in this project. Her résumé: for Bad Münstereifel, the city outlet is a success story. However, it is not a sure formula for the rescue of ailing municipalities!



Industrialisierung verschlafen: Bad Münstereifel wirkt, als sei die ...

... Stadt im 19. Jahrhundert in einen Dornröschenschlaf gefallen.



Fotos: Stadt Bad Münstereifel

Was Naherholer ins Eifelstädtchen zieht, sind die Natur, das Café des Volksbarden Heino und wehrhafte Stadtmauern, die malerische Fachwerkhäuschen umarmen. Doch bereits in den 1990er-Jahren begann der Putz des historischen Kleinods zu bröckeln. Seit die Krankenkassen sparten, blieben Langzeitkurgäste und -touristen dem Heil- und Kneippbad fern. Zwar wandern Bonner und Kölner nach wie vor fleißig im Eifelgrün, doch von über 300.000 Übernachtungen blieben am Tiefpunkt 105.000 übrig. Der Abschwung kam schleichend, aber stetig: Hotels schlossen, Händler gaben auf und 2.000 der einst 19.000 Einwohner verzogen mangels Arbeit. Immer mehr Eigentümern fehlte das Geld, ihre altertümlichen Schätze instandzuhalten. Und der Kommune ging es nicht besser. Klammheimlich ließ sie öffentliche Papierkörbe verschwinden und Rasenflächen ungemäht - regiert unter Nothaus halt, fehlte jeglicher Spielraum. Noch heute muss Bürgermeister Alexander Büttner sparsam mit seinem 32-Millionen-Budget umgehen, um die Auflagen des Haushaltssicherungskonzepts zu erfüllen. Nichtsdestotrotz ist „seine“ Einkaufszone heute wieder picobello. Den unerwarteten Wendepunkt markiert der 14. August 2014, der Tag, an dem Deutschlands erstes City Outlet eröffnete. Seither sorgt der Betreiber ROS-Management für Sauberkeit und Markenattraktionen im Stadtkern. Bereits 33 Fashion Brands unterhalten einen Restpostenverkauf. Und an der Expansion wird gearbeitet. Noch verkauft nicht einmal jedes zweite Geschäft innerhalb der Stadtmauern Outletmode.

Visionäres Immobilienwagnis

Der Mär nach entstand die City-Outlet-Idee auf einem Spaziergang. „Warum nicht die Not zur kommerziellen Tugend machen?“, dachten sich die in der Eifel lebenden Investoren in spe, Georg Cruse, Rainer Harzheim und Marc Bruchseifer. Marken sichern es ein unvergleichliches Kaufambiente, Denkmälern Erhalt und den Geldgebern, so die Hoffnung, Alterseinnahmen. Vermutlich hätten die Gönner keinen passenderen Zeitpunkt wählen können. Jetzt, da Konsumenten bequemer und mit mehr Auswahl ihre Einkaufstaschen im Netz füllen, versuchen stationäre Händler verstärkt mit Service und Ambiente bei Konsumenten zu punkten. Woran man das merkt? Die Ausgaben für StoreDesign stiegen in zwei Jahren um 700 Millionen Euro, konstatiert das Europäische Handelsinstitut Köln, und mit ihnen die Bereitschaft, in Toplagen von effizienten 08/15-Standards abzurücken. So gesehen trifft die Idee, ein Outlet im Echtstadtidyll statt im Potemkinschen Dorf auf der grünen Wiese anzusiedeln, den Zeitgeist. Weil der innenstadtrelevante Handel, wie im nordrhein-westfälischen Handelsentwicklungserlass gefordert, bleibt, wo er hingehört, stimmte die obere Bauaufsicht des Kreises Euskirchen dem Vorhaben problemlos zu. Aber wären die Investoren ihr immobilienwirtschaftliches Wagnis auch eingegangen, hätten sie den Bauaufwand erahnt? Rückblickend bezweifelt das mancher Projektbeteiligter. Cruse, im Hauptberuf Geschäftsführer bei Robert Ley, kennt die Bekleidungsbranche aus dem Effeff. Harzheim und Bruchseifer betreiben eine Bauchemiefirma, sind also im Baubusiness firm. Anfang 2011

Rahel Willhardt

1967 geboren in Kassel 1989-1996 Studium der Soziologie und Forschungstätigkeiten an den Universitäten Nürnberg und Bielefeld 1997-2003 Öffentlichkeitsarbeit für Agenturen, Ingenieurbüros und Konzerne seit 2003 Fachjournalistin für Handel, Architektur, Immobilienwirtschaft und Marketing

starteten sie ihre Sanierungsarie, Ende 2013 sollte sie beendet sein. Doch obwohl Kommune, Kreisverwaltung, Planer und Handwerk kaum kräftiger gemeinsam am Outletstrang hätten ziehen können, verschob sich die Eröffnung um ganze neun Monate. Verwunderlich ist das nicht. 22 historische Gebäude für den modernen Konsum reif zu machen, kostet Zeit und Geld. Von zweistelligen Millionenbeträgen reden die Geldgeber, von 40 Millionen Euro „Die Welt“.

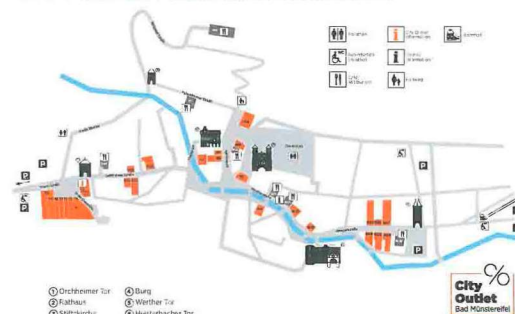
Tückischer Altbau

„Hohe Komplexität und ein enges Zeitkorsett“ - so könnte man die Projektherausforderungen aus Sicht der Leiterin des örtlichen Planungsamts Erika Schulz zusammenfassen. Ihr Amt koordinierte die umfangreichen Sanierungsarbeiten im historischen Bestand, leitete aber auch stadtplanerische Maßnahmen ein. Mit verbreiterten Fußwegen und Straßen vor den Toren der Stadt sowie über 1.000 neu geschaffenen Parkplätzen hofft man den Verkehr selbst bei Großandrang in Fluss zu halten. Den geeigneten Platz für die Stellflächen zu finden, war nicht einfach. Es war aber längst nicht so knifflig wie die insgesamt 26 genehmigungspflichtigen Nutzungsänderungen für den Umbau der Häuser durchzuführen. Ulrich Threin, zuständiger Gebietsingenieur bei der Baubehörde Kreis Euskirchen, konkretisiert: „Um in den durchweg kleinteiligen Fachwerkhäusern große Verkaufsflächen zu erreichen, mussten unter anderem die statischen Lasten völlig neu abgetragen werden. Mancherorts kamen die Bauherren an der Erneuerung bis hinab zu den Fundamenten nicht vorbei.“ Alle Fassaden wurden komplett saniert und energetisch aufbereitet, fast jedes Haus ist heute barrierefrei zugänglich. Und obwohl die Bauherren im Schall-, Brand- und Wärmeschutz das technisch Machbare ausreizten, liegen bei nahezu allen Vorhaben Abweichungen von der Bauordnung des Landes Nordrhein-Westfalen vor, die mit Feuerwehr und Brandschutz abgestimmte Kompensationsmaßnahmen erforderten. „Als die Häuser gebaut wurden, dachte noch niemand über DIN-Normen und Baustandards nach“, deutet der ausführendverantwortliche Architekt Thomas Buderath die akribische Detailarbeit an. Perspektivisch wird der im benachbarten Niederkastenholz geborene Architekt noch drei weitere historische Schätzchen sanieren. Aber Bauteile von der Stange wird man in den Häusern kaum finden. Jeder Dachbalken, jede Fenstersprosse ist ein Unikat. Und ohne pfiffige Handwerker, wären die Umbauten unlösbar gewesen. Das meiste Kopfzerbrechen aber, bereiteten dem Architekt die Deckenhöhen. Outletstandards liegen bei 4,5 bis fünf Metern, in Altbauten bei 2,30 Metern. Viel von der Technik ist deshalb an den Wänden statt unter den Decken befestigt.

Einkaufsidyll mit Kompromissen

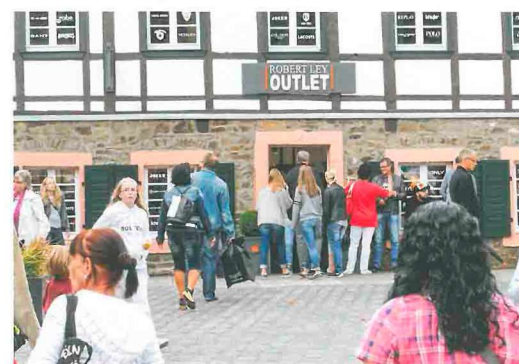
Wer heute durch den sanierten Straßenzug flaniert, wird, von frischer Tünche und dezenten Outlet-Plaketten abgesehen, kaum Unterschiede zu früher erkennen. Mit einer Denkmalschutzsatzung schützt die Kommune ihr Stadtbild. Diese legt für alle historischen Häuser im Stadtkern, nicht nur die Denkmäler, genau fest, welche Material- und Farbwahl an die Fassaden darf, Abweichungen bedürfen stadträtlicher Zustimmung. Wer jedoch etwas genauer hinschaut, wie Bettina Noesser von den planungsbeauftragten Architekten Noesser-Padberg aus Köln, entdeckt Abweichungen sofort. Anfänglich wurde so historiengetreu wie möglich geplant. Aber der Wunsch, auch weiterhin oben Menschen und unten Läden einzuquartieren, erforderte Brandschutzmaßnahmen, die den Kostenrahmen sprengten. Deshalb mussten die Wohnungen weichen. Zudem verschwanden viele der zunächst vorgesehenen rückwärtigen Lichthöfe oder Ausblicke. Denn Händler ziehen Regalstellflächen dem Tageslicht vor und geschlossene Wände kosteten oft weniger als Glas. Mehr Kompromisse als der historische Bestand müssen allerdings seine neuen Markenmieter eingehen. „Hätte man mich mit der Machbarkeitsstudie beauftragt, vermutlich wäre ihr Ergebnis gewesen: Das Risiko ist viel zu hoch“, gesteht Deutschlands führender Outlet-Experte Joachim Will seine Anfangskepsis. Heute zieht er den Hut vor der Chuzpe der Initiatoren, beeindruckt von ihrem Werk. Jenseits der Begeisterung sieht Will aber auch die Betreiberkompromisse, mit denen das Einkaufsidyll erkaufte wurde. Zwar sind denkmalgeschützte Läden wunderschön, doch den meisten fehlen übliche Ladenstandards wie ebenerdige Eingänge, große Schaufenster und uniforme Grundrisse. Ganz zu schweigen von den logistischen Herausforderungen, die enge Gassen bei der Anlieferung verlangen. Während sich im klassischen Outlet Nachbarschaft steuern lässt, verkauft man hier auch Tür an Tür mit NKD oder dem Imbiss. Für Mieter wie Boss wären das K.-O.-Kriterien. Überhaupt lässt professionelles Centermanagement Federn, wenn man Outlet-Händler mit ortsansässigen durchmischte. Erste folgen einheitlichen Öffnungszeiten, Letztere lassen selbst am frequenzstarken Samstag ihre Tür schon mal zu. Außerdem brauchen Outlets ein starkes Marketing, finanziert aus Werbeumlagen. Im Eifelstädtchen zahlen maximal 50 Prozent der Profiteure. Wie geht man mit diesem Trittbrettfahrertum um? Und last, but not least, ist Kunden kaum ersichtlich, in welchen Läden Direktverkauf stattfindet, so dezent wird beschildert. Profi Will sieht den Unterschied sofort: „Angebotstische vorm Laden sind im Outlet ein No-go! Sie suggerieren, draußen ist es günstig, drinnen nicht.“ Weiter mahnt der Berater: „Der Charakter der Outletmeile muss noch viel deutlicher hervortreten, der Anteil an Outlet-Stores

CITY OUTLET BAD MÜNSTEREIFEL



Zum City Outlet gehören 33 Geschäfte in der ganzen Innenstadt.

Die Fassaden der City-Outlet-Häuser wurden nach den Vorschriften ...



... der Denkmalschutzsatzung saniert. Das historische Stadtbild ...



... von Bad Münster Eifel blieb dadurch weitestgehend gewahrt.



Fotos: City-Outlet Bad Münster Eifel



Die Betreiber der City-Outlet-Geschäfte verzichten für das „Experiment“ ...



... auf viele liebgewonnene Standards: Statt uniformer Grundrisse, ...

... großer Schaufenster und hoher Decken gibt es echte Fachwerkidylle.



spürbar wachsen.“ Statt allerdings zu kritisieren, dass schillernde outlettypische Luxuslabels noch fehlen, lobt er, welche Marken bereits an Bord sind. Ob Nike, Bugatti, McGregor oder Tom Tailor - alle gingen das Wagnis der ersten Stunde ein. Das ist keine Selbstverständlichkeit in der risikoscheuen Branche. Wider alle Kritik sieht Will gute Chancen, dass der Betreiber die kritische Mietermasse erreicht. Denn alle von ihm befragten Store-Manager äußerten sich zufrieden. Nachgehakt fragt sich manch einer dennoch: Wird der Erfolg von Dauer sein? Strömen Kundenmassen auch dann noch, wenn das schallende Presseecho verstummt? Zieht die Magnetkraft des Mietermix stark genug? Oder welche Anreize hat das Marketing in petto? Das Glück im Hier und Heute trägt diese Gedanken jedoch nicht! „Endlich ist wieder Leben in der Stadt, so wie es früher war!“, begeistert sich Günter Portz mit Blick auf eine halbe Million mehr Touristen in nur vier Monaten. Vielen Bad Münstereiflern spricht der Besitzer des Cafés Printenhaus damit aus der Seele. Vor 40 Jahre zog der Kölner in den Eifelort. Er erlebte die guten, schlechten, miserablen und nun wieder die guten Zeiten. „Wer jetzt nicht mit seinem Geschäft klar kommt, der macht unverzeihliche Fehler“, wehrt er jegliche Kritik am Outlet-Konzept ab. Bei vielen alteingesessenen Händlern stiegen die Umsätze, seiner verdoppelte sich. Zum Jahresende eröffnete er seinen zweiten Betrieb - das moderne Restaurant Windeckhaus, beheimatet im gleichnamigen Gebäude von 1644. Mit seinem Folgeinvest ist der Gastronom nicht allein. Outlet sei Dank, siedelte das Bitburger Brauhaus oder auch das Bistro Le Petit an. „Früher boten wir Objekte wie saures Bier an, heute kommen die Investoren zu uns!“, bemerkt Kurverwaltungschef Hans-Josef Dederichs zufrieden, dass das historische Kleinod nicht nur touristisch an Attraktivität gewann.

Epilog: Patronaten als Stadtmanager

Eine Pilgerstätte ist das Eifeldörfchen heute. Unter ihnen sind Kauf- und Wanderlustige, aber auch Kommunalverantwortliche aus Deutschland, Österreich und den Niederlanden. Allesamt wollen sie lernen, wie man aus alter Bausubstanz Profit schlägt und komatöses Dorfleben wiederbelebt. Auch ihre Kommunen darben. Wie groß die Not ist, dazu gibt es keine Statistiken. Dass sie steigt und immer mehr Kleinstädten die nötigste Versorgung wegbriecht, bestätigt der auf ländliche Räume spezialisierte Professor Peter Weingarten vom Thünen-Institut. Ob allerdings die Stadtväter und -mütter hoffnungsfroh oder desillusioniert aus der Eifel abreisen, ist unklar. Gewiss sind nur die glücklichen Umstände, die in Bad Münstereifel zusammentrafen. Erstens ist der Tourismuswert hoch, weil der Ortskern bis zu den ungeschliffenen Stadtmauern nahezu erhalten ist. Oder mit den Worten des örtlichen Tourismuszuständigen Dederichs: „Im Nachhinein ist es ein Glück, dass die Stadt im 19. Jahrhundert in Dornröschenschlaf versank und die Industrialisierung verschlief.“ Zweitens war die wirtschaftliche Not so groß, dass fast die halbe Innenstadt zum Verkauf stand. Da jede Hoffnung fehlte, waren die Einstiegspreise enorm günstig. Eben sie entscheiden unterm Kalkulationsstrich, ob und wann Investoren trotz Sanierungsodyssee Gewinn einfahren. Drittens, und das eigentliche Wunder, sind drei regional verwurzelte Investoren, mit visionärem Wagemut und nötigem Kapital. Die schlechte Nachricht für ähnlich darbenende Städte ist jedoch: „Solche Menschen sind rar!“

The things that attract local recreation seekers to the small town in the Eifel are nature, the café of folk musician Heino and fortified town walls, which enclose picturesque half-timbered houses. Nonetheless, the lustre of the historic gem already began to fade in the 1990s. Since health insurances started to economise, long-term guests and tourists stayed away from the health and Kneipp resort. The decline was creeping but constant: hotels were closed down, retailers gave up and 2,000 of formerly 19,000 residents moved away owing to the lack of jobs. An increasing number of owners had not enough money to repair and maintain their quaint treasures, and the municipality was not better off. It had clandestinely removed public rubbish bins and lawns were no longer mown - governing with an emergency budget, the authorities did not have any scope. Even today, Mayor Alexander Büttner must thriftily work with his 32-million Euro budget to meet the requirements of the budget supervision concept. Nevertheless, “his” shopping zone is again immaculate. The 14th of August 2014 marks the unexpected turning point, the day when Germany’s first city outlet was officially opened.

Visionary real estate venture

The story goes that the city outlet idea was developed while taking a walk. “Why not make a commercial virtue out of necessity?“, thought the investors-to-be, Georg Cruse, Rainer Harzheim and Marc Bruchseifer, all of them living in the Eifel. For the brands it provides an incomparable shopping ambience, for monuments it means preservation and for the investors, so the hope, old-age incomes. The sponsors could probably not have picked a better time. Now, with consumers filling their shopping carts comfortably and with a wider selection on the internet, stationary retailers increasingly try to impress with service and ambience. How can you tell? Expenditures for store design increased by 700 million Euros in two years, states the EHI Retail Institute in Cologne, and with it the readiness to back away from efficient 08/15 standards in prime locations. Looked at this way, the idea of locating an outlet with genuine town idyll instead of a Potemkin village on a green field site has the finger on the pulse of the Zeitgeist. However, would the investors have entered into their real estate venture if they had anticipated the necessary construction effort? In retrospect, many a person involved in the projects doubts it. Cruse, in his main profession managing director at Robert Ley, knows the clothing sector inside out. Harzheim and Bruchseifer operate a construction chemistry firm and have a sound knowledge of the construction business. In early 2011, they commenced their refurbishment marathon, which was completed at the end of 2013. Although the municipality, the district administration, planners as well as crafts and trades could have hardly cooperated more intensely, the opening was delayed by nine months. That does not come as a surprise. Making 22 historic buildings fit for modern consumption costs time and money. Investors speak of tens of millions, the newspaper “Die Welt” mentioned 40 million Euros.

Fotos: City-Outlet Bad Münstereifel

“High level of complexity and a very tight schedule” - this is how the challenges of this projects could be summaries from the viewpoint of Erika Schulz, head of the local planning authority. Her authority coordinated the extensive refurbishment works on the historic buildings and also initiated town planning measures. By creating broadened walkways and roads at the entrances to the town as well as more than 1,000 additional parking spaces the traffic flow shall be ensured even in case of a major run of customers. Finding a suitable place for new car parks was not easy. However, it was by far less tricky than pushing through the 26 changes of use for the conversion of the houses that were subject to authorisation. Ulrich Threin, responsible engineer at the building authority for the Euskirchen District, specifies: “In order to accommodate large shop floors in the very small-scale half-timbered houses, static loads had, among other things, to be transferred in a completely new way. In some places, the builder-owners did not get around a renovation right down to the foundations.” All façades were thoroughly refurbished and brought up to current energy standards, and almost every house now provides barrier-free access.

Shopping idyll with compromises

However, the new brand tenants had to accept more compromises than the historic buildings. “If I had been commissioned with the feasibility study, its résumé would have probably been: the risk is much too high“, confesses Germany’s leading outlet expert Joachim Will his initial scepticism. Today, he raises his hat to the chutzpah of the initiators and is impressed with their achievement. Beyond the enthusiasm, Will also sees the compromises of the operators, with which the shopping idyll was dearly paid for. The listed stores are, of course, beautiful, but most of them lack the usual store standards such as ground level access, large shop windows and uniform floor plans. Let alone the logistic challenges the narrow alleys present for the delivery of goods. Whilst the neighbours can be controlled in a classic outlet, exclusive stores are here located next door to discounters like NKD or a takeaway. That would be a knock-out criterion for renters such as Boss. Professional centre management generally sheds feathers when mixing outlet retailers with local ones. The former adhere to uniform opening hours, whereas the latter may occasionally keep their stores closed even on a highly-frequented Saturday. Furthermore, outlets need powerful marketing, which is financed through advertising allocation. In the small town in the Eifel, maximum 50 percent of all profiteers pay. How do you deal with this free rider attitude? Last but not least, it is hardly apparent for customers, which store is a factory outlet since the signage is so discreet. Expert Will immediately sees the difference: “Bargain tables outside the outlet are a no-go! They suggest that it’s cheap outside, but not inside.” The consultant also warns: “The character of the outlet mile must stand out even more clearly, the share of outlet stores must markedly grow.” Instead of criticising that colourful outlet-typical luxury labels are still missing, he speaks in high terms of the brands that are already on board. Whether Nike, Bugatti, McGregor or Tom Tailor, they all took the chance of participating from the very beginning. This is nothing to be taken for granted in this risk-averse industry. Against all criticism, Will sees a good chance that the operators will reach the critical mass of tenants since all store managers he interviewed expressed their contentment. When broaching the subject again some of them nonetheless ask themselves: Will the success be permanent? Will masses of customers still arrive when the burst of press comments fade off? Will the attraction of the tenant mix be strong enough? What are the attractions marketing has up its sleeve? The fortune here and now, is this thought maybe deceptive! “At last there is life in the town again, just as it was in the old days!” Günter Portz gets enthusiastic about a plus of half a million tourists in only four months. The proprietor of Café Printenhaus strikes a chord with many residents of Bad Münstereifel. 40 years ago, the native of Cologne moved to the Eifel town. He saw the good, the bad, the miserable and now again the good times. “Those who cannot manage their business now make unforgivable mistakes“, he wards off any criticism against the outlet concept. Many long-established retailers have increased their turnover, Portz was able to double his. At the end of last year, he opened a second business - the modern Windeckhaus Restaurant, which is accommodated in a building of the same name dating from 1644. The restaurateur is not the only one to make a follow-up investment. Thank the outlet, the Bitburger Brewery as well as Bistro Le Petite moved here. “In the past, we offered properties like sour beer, today the investors take the initiative and contact us!” says Hans-Josef Dederichs, head of the cure administration, contently. So the historic gem has not only improved its touristic appeal.

Epilogue: patrons as city managers

Today, the village in the Eifel is a pilgrimage town. Among the visitors are shopping and hiking enthusiasts as well as municipal officials from Germany, Austria and the Netherlands. They all want to learn how one can profit from old building stock and how comatose village life can be revived. Their municipalities are also ailing. There are no statistics on how desperate the situation is. Professor Peter Weingarten from Thünen-Institut, who specialises in rural areas, confirms that the situation is aggravating and the basic supply is breaking away in more and more small towns. However, it is unclear if town elders leaving the Eifel are hopeful or disillusioned. The only thing that is certain is the fortunate circumstances that coincided in Bad Münstereifel. Firstly, the touristic value is high because the town centre is almost completely preserved through to the town walls that were not razed. To put it in the words of local tourism official, Mr Dederichs: “In retrospect, it was a stroke of luck that the town fell into a deep sleep in the 19th century and missed industrialisation.” Secondly, the economic hardship was so serious that almost half the inner city was up for sale. Since there wasn’t any hope, the entry level prices were remarkably low. At the end of the day, it’s these prices that determine whether and when investors make a profit despite a refurbishment odyssey. Thirdly, and the actual wonder were three regionally rooted investors with visionary courage and the necessary capital. The bad news for towns in a similarly ailing situation is: “Such people are rare!”



Endlich wieder Leben in der Stadt: Allein in den ersten vier Monaten ...



... nach der Eröffnung des City-Outlets am 14. August 2014 kam ...

... eine halbe Million zusätzliche Besucher nach Bad Münstereifel.



Fotos: City-Outlet Bad Münstereifel