



16. September 2019

Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse
zur geplanten Flächenerweiterung des

„Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO)

in der kreisfreien Stadt

Zweibrücken

Londoner Bogen 10 - 90

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
VIA Outlets Zweibrücken B.V.

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungenanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Mietansätze etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- die fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umweganalysen, Umweganalysen von Kongressen und Messen)

ecostra

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax. +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom.com
info@ecostracom.com



Vorbemerkung

Das „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) liegt in der kreisfreien Stadt Zweibrücken (ca. 34.435 Einwohner) im Südwesten Deutschlands direkt an der Autobahn A8 und ist verkehrsgünstig aus den Großstädten Frankfurt, Wiesbaden, Mainz, Mannheim und Karlsruhe zu erreichen. Außerdem ist das Center durch die Lage im Dreiländereck Deutschland / Frankreich / Luxemburg ebenfalls gut an Metz, Luxemburg-Stadt oder Straßburg angebunden.

Das Bestandsobjekt wurde im März 2001 mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.000 m² eröffnet, in drei folgenden Bauphasen erweitert und hat mittlerweile die in Folge des Raumordnungsverfahren (Abschlussentscheid vom Juni 1997) im aufgestellten Bebauungsplan festgelegte maximale Verkaufsfläche von 21.000 m² erreicht.

Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. als Eigentümerin beabsichtigt nun eine fünfte Erweiterungsphase zu realisieren. Genaue Projektdaten sind derzeit noch nicht fixiert; allerdings ist davon auszugehen, dass das Vorhaben im Stil des Bestandsobjektes mit einer zusätzlichen Verkaufsflächendimensionierung von ca. 8.500 m² verwirklicht wird, wobei die räumliche Erweiterung unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen und fortsetzen soll. Das bisherige **Bestandsobjekt hat eine Ausweisung als „Sondergebiet Outlet“ (SO-Gebiet)** mit entsprechenden Sortimentsfestsetzungen, wobei aber eine flächenmäßige Begrenzung der einzelnen zulässigen Sortimente (über die insgesamt zulässige Gesamtverkaufsfläche von 21.000 m² hinaus) nicht gegeben ist. Für die Erweiterungsfläche soll die Ausweisung eines zweiten SO-Gebietes mit identischen Festlegungen erfolgen, wobei hier nun aber u.a. detaillierte, sortimentsbezogene Flächenfestsetzungen vorgesehen sind.

Als Grundlage für die anstehenden Entscheidungen in Zusammenhang mit dem erforderlichen Genehmigungsverfahren wurde bei der ecostra GmbH für die geplante fünfte Bauphase des Zweibrücken Fashion Outlet eine raumordnerisch und städtebaulich orientierte Auswirkungsanalyse in Auftrag gegeben.

Diese Auswirkungsanalyse soll auf Grundlage der relevanten Rechtsvorschriften u.a. die möglichen Auswirkungen des konkreten Vorhabens auf die Wirtschaftsstruktur und Raumordnung sowie den Städtebau in den zentralen Orten im Umland des Planstandortes analysieren und bewerten.

Dazu wurden im Juni und Juli 2018 durch ecostra-Mitarbeiter aktuelle Bestandsaufnahmen des gesamten Einzelhandels in sämtlichen höherrangigen zentralen Orten – d.h. Oberzentren und Mittelzentren – innerhalb eines Einzugsbereiches von ca. 30 PKW-



Fahrminuten um den Standort des Zweibrücken Fashion Outlet durchgeführt.¹ Zusätzlich wurden die Grundzentren in diesem Raum im Rahmen einer qualifizierten Begehung bewertet. Darüber hinaus wurden auch weitere großräumig strahlende Einzelhandelslagen außerhalb dieses Radius von ca. 30 PKW-Fahrminuten erfasst und beschrieben (u.a. die Innenstädte von Kaiserslautern, Karlsruhe und Mannheim sowie der französischen Stadt Metz).

Des Weiteren standen ecostra für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung u.a. Daten und Informationen des Auftraggebers, Daten verschiedener Statistikämter sowie ecostra-interne Analysen und Datenbestände zur Verfügung. Darüber hinaus konnte u.a. auf folgende Untersuchungen und Publikationen zurückgegriffen werden:

- CIMA STADTMARKETING GMBH: Einzelhandelskonzeption für die Stadt Blieskastel. Stuttgart, 2007
- JUNKER & KRUSE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Zweibrücken. Dortmund, 2008²
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzeption für die Stadt St. Ingbert. Stuttgart, 2009
- ISOPLAN-MARKTFORSCHUNG: Einzelhandelskonzept für die Kreisstadt Homburg/Saar – Fortschreibung 2012 (Kurzfassung vom 06.12.2011). Saarbrücken, 2011
- ISOPLAN-MARKTFORSCHUNG: Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen – Fortschreibung 2015. Saarbrücken, 2015
- JUNKER & KRUSE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken (Kurzfassung). Dortmund, 2015
- JUNKER & KRUSE: Nahversorgungskonzept 2015 für die Mittelstadt St. Ingbert – in Ergänzung zur Einzelhandelskonzeption 2009. Dortmund, 2015
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Landstuhl. Ludwigsburg, 2016
- ISOPLAN-MARKTFORSCHUNG & FIRU GMBH (Arbeitsgemeinschaft): Gemeindeentwicklungskonzept der Stadt Blieskastel (GEKO). O.O., 2017
- MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH: Einzelhandelskonzept der Stadt Pirmasens. Erlangen, 2017
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Interkommunale Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung für den Regionalverband Saarbrücken (Kurzfassung). Ludwigsburg, 2017

¹ Dabei handelt es sich um das Oberzentrum Saarbrücken und die Mittelzentren Blieskastel, Homburg/Saar, Neunkirchen und St. Ingbert im Saarland sowie die Mittelzentren Dahn, Landstuhl, Pirmasens und Zweibrücken in Rheinland-Pfalz.

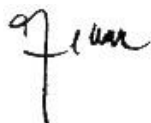
² Zum Erstellungszeitpunkt dieser Auswirkungsanalyse wurde zeitgleich durch Junker & Kruse die Fortschreibung des Zentren- und Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Zweibrücken durchgeführt. Der Beschluss des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat ist für Herbst 2019 vorgesehen.



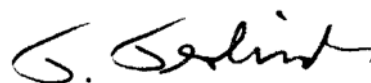
Alle für diese Studie verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Sämtliche verwendete Fotos und Abbildungen stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – von ecostra. Die vorliegende Untersuchung dient als Informations- und Bewertungsgrundlage im Rahmen des anstehenden Genehmigungsverfahrens.

Wiesbaden, 16. September 2019

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Thomas Terlinden, M.A.



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL	1
1.1	Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)	1
1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen in Rheinland-Pfalz und im Saarland (Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz 2008 (LEP IV), Landesentwicklungsplan Saarland 2006, Regionaler Raumordnungsplan Westpfalz IV 2012)	2
1.3	Rechtliche Rahmenbedingungen im Saarland (LEP Saarland 2006)	5
1.4	Zusammenfassung des Prüfrasters auf Grundlage der relevanten Regelungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	7
2.	GRUNDLAGEN UND ALLGEMEINE TRENDS ZUR VERTRIEBSFORM OUTLET CENTER IN EUROPA	10
2.1	Definitionen und Abgrenzungen	10
2.2	Standortanforderungen	13
2.3	Einzugsgebiete und Marktdurchdringung	15
2.4	Bau- und Nutzungskonzeption	16
2.5	Sortimentskonzeption und Preisgestaltung	17
2.6	Der Markencharakter und die Darstellung der Sortimente in einem Outlet Center	18
2.7	Entwicklung des Betriebstyps Outlet Center in Europa	20
2.8	Die aktuelle Situation in Deutschland	22
3.	STANDORTBESCHREIBUNG UND BEWERTUNG	25
3.1	Der Makrostandort im Dreiländereck Deutschland – Frankreich – Luxemburg	25
3.2	Tourismus	28
3.3	Die Stadt Zweibrücken	30
3.4	Der Mikrostandort des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO)	30
3.5	Objektbeschreibung und -daten des Bestandsobjekts sowie der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet	32
3.5.1	Historische Entwicklung des Zweibrücken Fashion Outlet	32
3.5.2	Aktuelle Situation, Anzahl der Outlet Stores, Verkaufsflächenausstattung und Sortimentsgewichtung	33
3.5.3	Anzahl der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet	36



3.5.4	Besucherzahlen und räumliche Herkunft der Besucher im Zweibrücken Fashion Outlet	37
3.5.5	Die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet	37
3.5.6	ecostra-Vorschlag zur Sortimentsstruktur bei der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet	38
3.5.7	Standort- und Objektbewertung	40
4.	EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENZIALE	42
4.1	Methodische Grundlagen	42
4.2	Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes	45
4.3	Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet	46
4.4	Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung	48
4.5	Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet	49
5.	DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION IM EINZELHANDEL	52
5.1	Der Einzelhandelsstandort Blieskastel	52
5.1.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Blieskastel	53
5.1.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Blieskastel insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	55
5.1.3	Fazit	57
5.2	Der Einzelhandelsstandort Dahn	58
5.2.1	Die Innenstadt von Dahn	58
5.2.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Dahn insgesamt sowie für den Innenstadtbereich	60
5.2.3	Fazit	62
5.3	Der Einzelhandelsstandort Homburg/Saar	62
5.3.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Homburg/Saar	63
5.3.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Homburg/Saar insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	66
5.3.3	Nebenzentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen in Homburg	67
5.3.4	Fazit	68
5.4	Der Einzelhandelsstandort Landstuhl	68
5.4.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Landstuhl	69
5.4.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Landstuhl insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	72
5.4.3	Bestandsstandort Landstuhl-West	73
5.4.4	Fazit	74
5.5	Der Einzelhandelsstandort Neunkirchen (Saar)	74
5.5.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Neunkirchen	75



5.5.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Neunkirchen insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	78
5.5.3	Nebenzentrum Oberer Markt	79
5.5.4	Nebenzentrum Furpach	81
5.5.5	Nebenzentrum Wiebelskirchen	82
5.5.6	Sonstige bedeutende Einzelhandelslagen	83
5.5.7	Fazit	84
5.6	Der Einzelhandelsstandort Pirmasens	84
5.6.1	Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Pirmasens	85
5.6.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Pirmasens insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	88
5.6.3	Das Nebenzentrum Kirchberg	90
5.6.4	Das Nebenzentrum Ruhbank	91
5.6.5	Das Nebenzentrum Winzeln	92
5.6.6	Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion (BSZ) Arnulfstraße	93
5.6.7	BSZ Zweibrücker Straße	94
5.6.8	Fazit	95
5.7	Der Einzelhandelsstandort Saarbrücken	95
5.7.1	Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt in Saarbrücken	97
5.7.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Saarbrücken insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	101
5.7.3	Das Nebenzentrum Burbach	103
5.7.4	Das Nebenzentrum Dudweiler	104
5.7.5	Sonderstandort Saarbaser	107
5.7.6	Sonderstandort Saarterrassen	108
5.7.7	Fazit	108
5.8	Der Einzelhandelsstandort St. Ingbert	109
5.8.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in St. Ingbert	110
5.8.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes St. Ingbert insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	112
5.8.3	Sonderstandort Grubenweg	114
5.8.4	Sonderstandort Alte Glashütte / Oststraße	114
5.8.5	Fazit	115
5.9	Der Einzelhandelsstandort Zweibrücken	115
5.9.1	Das Hauptgeschäftszentrum Innenstadt in Zweibrücken	115
5.9.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Zweibrücken insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	118
5.9.3	Nahversorgungszentrum Hilgard Center	120
5.9.4	Sonderstandort Wilkstraße	121
5.9.5	Fazit	121
5.10	Sonstige bedeutende Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum	121
5.10.1	Das Oberzentrum Kaiserslautern	122
5.10.2	Das Oberzentrum Ludwigshafen	124
5.10.3	Das Oberzentrum Mannheim	127



5.10.4	Das Oberzentrum Karlsruhe	130
5.10.5	Die innerstädtische Haupteinkaufslage von Metz (F)	132
5.10.6	Weitere als Grundzentren definierte Städte und Gemeinden im regionalen Umfeld	135
5.11	Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Outlet Center	139
5.12	Relevante Wettbewerbsplanungen im Bereich Outlet Center	145
5.13	Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Shoppingcenter	146
5.14	Sonstige relevante Wettbewerbsplanungen großdimensionierter Einzelhandelsobjekte	148
5.15	Fazit der Wettbewerbsbetrachtung	150
6.	ANALYSE DER UMSATZERWARTUNG, DER KAUFKRAFTSTRÖME UND DER MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN AUF STÄDTEBAU UND RAUMORDNUNG	152
6.1	Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen	152
6.2	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet	154
6.2.1	Derzeitige Umsatzleistung des bestehenden Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO)	154
6.2.2	Umsatzerwartung des Zweibrücken Fashion Outlet nach erfolgter Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung	157
6.3	Die Kaufkraftbewegungen	162
6.4	Mögliche Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet auf die zentralen Orte im Untersuchungsraum	169
6.4.1	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Blieskastel	169
6.4.2	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Dahn	170
6.4.3	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Homburg/Saar	170
6.4.4	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Landstuhl	172
6.4.5	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Neunkirchen	172
6.4.6	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Pirmasens	174
6.4.7	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Saarbrücken	176
6.4.8	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum St. Ingbert	179
6.4.9	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Zweibrücken	180
6.4.10	Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone I (Naheinzugsgebiet)	182
6.4.11	Die möglichen Auswirkungen auf sonstige Standorte und Geschäftslagen	183
6.5	Auswirkungen auf die zentralörtliche Struktur	185
6.6	Auswirkungen auf die Nahversorgung	185



6.7	Die möglichen Auswirkungen unter Ansatz der maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsbereichen	186
6.8	Verkehrliche Auswirkungen durch das Planobjekt	190
6.9	Sog. „worst-case“- Betrachtung und zusammenfassende Bewertung des Planvorhabens in Zweibrücken vor dem Hintergrund der Raumordnungsziele und -grundsätze	191
6.9.1	Bewertung der Untersuchungsergebnisse unter dem Blickwinkel eines sog. „worst-case“- Ansatzes	191
6.9.2	Zusammenfassende Bewertung anhand der Raumordnungsziele und -grundsätze	194
7.	FAZIT UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	196

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Anhang



1. Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

Für die Planung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben sind neben den Vorschriften des Bundesrechts (insbesondere BauGB und BauNVO) vor allem landes- und regionalplanerische Vorgaben von Bedeutung.

1.1 Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)

Wesentliche Rechtsgrundlage für die Standortentwicklung im Einzelhandel stellen sowohl die Regelungen des Baugesetzbuches (BauGB) als auch der Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Im BauGB werden förmliche Verfahren zur Aufstellung verschiedener Pläne geregelt. Die BauNVO bestimmt Art und Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche. Die zentrale Norm des § 11 Abs. 3 BauNVO führt hierzu aus:

- „(3) 1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 qm überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Entsprechend der BauNVO greift die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 Satz 3, wonach Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Ergänzend hat das Bundesverwaltungsgericht geurteilt, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von



800 m² überschreiten.¹ In diesem Fall wird von den Genehmigungs- und Planungsbehörden zunächst vermutet, dass der Betrieb nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung hat, so dass der Betrieb nur in bestimmten Gebieten zulässig ist (Kerngebiete, bestimmte Sondergebiete).²

Neben den bundesrechtlichen Regelungen zum Bauplanungsrecht ist des Weiteren das Raumordnungsrecht von Bedeutung. Die raumordnungsrechtlichen Vorgaben ergeben sich insbesondere aus den Raumordnungsplänen. In den meisten Bundesländern sind ein landesweiter Entwicklungsplan und regionale Raumordnungspläne aufzustellen.

1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen in Rheinland-Pfalz und im Saarland (Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz 2008 (LEP IV), Landesentwicklungsplan Saarland 2006, Regionaler Raumordnungsplan Westpfalz IV 2012)

Das aktuell gültige Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) für Rheinland-Pfalz³ vom November 2008 beinhaltet u.a. Grundsätze und Ziele, die für die Standortentwicklung im Einzelhandel von Bedeutung sind. So wird im Kapitel 3 **„Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge“** unter Punkt 3.2.3 **„Öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (großflächiger Einzelhandel)“** u.a. ausgeführt:

„Die Sicherung einer wohnortnahen und qualitativen Versorgung der Bevölkerung mit öffentlichen und privaten Einrichtungen und Dienstleistungen soll durch die zentralen Orte in den Mittelbereichen und in Aufgabenteilung in den mittelzentralen Verbänden wahrgenommen werden.

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (Zentralitätsgebot). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche⁴ kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis

¹ In seinem Urteil vom 24. November 2005 führt das Bundesverwaltungsgericht aus, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Damit wurde die Schwelle zur Großflächigkeit etwas angehoben (vorher 700 m² VK). Als Verkaufsfläche (VK) gilt der gesamte Teil der Geschäftsfläche, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und der dem Kunden zugänglich ist (einschließlich Kassenzonen, Standflächen für Warenträger, Gänge, Stellflächen für Einrichtungsgegenstände, Treppen innerhalb der Verkaufsräume). Zur VK zählen auch Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden sowie Lagerräume, die gleichzeitig dem Verkauf dienen. Nicht zur VK gehören Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung der Waren dienen, die verkauft werden (z.B. Fleisch- oder Käseportionierung, Backstube); ebenfalls nicht zur VK zählen auch die Kundensozialräume (WC, Wickelraum, Kinderspielecke); vgl. hierzu BIRK, H.-J.: Der Einzelhandel im Bebauungsplanrecht – zugleich: Besprechung der Urteile des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.2005. In: VERWALTUNGSBLÄTTER FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG, 01.08.2006, S. 289ff. Zur Definition der Verkaufsfläche siehe auch GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Richtlinie zur Berechnung der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V). Wiesbaden, 05/2012

² Diese Vermutung kann beispielsweise durch ein Gutachten widerlegt werden (widerlegbare Regelvermutung).

³ Vgl. MINISTERIUM DES INNEREN UND FÜR SPORT (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm (LEP IV). Herausforderungen erkennen, Nachhaltig handeln, Zukunft gestalten. Mainz, 2008

⁴ Die Verkaufsfläche umfasst in der Regel alle Flächen eines Betriebes, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.

zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung¹ der Bevölkerung erforderlich ist.

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). **Die städtebaulich integrierten Bereiche („zentrale Versorgungsbereiche“ im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.**

Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an Ergänzungsstandorten der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen.

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgesetz). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben."

Die zentralörtliche Hierarchie mit ihren abgestuften Versorgungsfunktionen ist für Rheinland-Pfalz ebenfalls im LEP IV festgehalten. Danach halten Ober- und Mittelzentren höherwertige Güter und Dienstleistungen für den spezialisierten, mittel- und langfristigen Bedarf vor. Hierbei weist das LEP IV den betroffenen Gemeinden die Aufgabe zu, Umfang und Qualität des zentralörtlichen Versorgungsniveaus in Eigenverantwortung zu definieren und zu sichern. Folgende höherrangige zentrale Orte mit entsprechender Versorgungsfunktion werden im LEP IV definiert:

- Oberzentren sind Standorte oberzentraler Einrichtungen und Verknüpfungspunkte im System der großräumigen Verkehrsachsen. Oberzentren sind die Städte Koblenz, Trier, Mainz, Kaiserslautern und Ludwigshafen.
- Mittelzentren leisten alleine für einen Verflechtungsbereich eine vollständige Versorgung mit mittelzentralen Funktionen. Sie sind in ihrer Funktion zu stärken und zu sichern. Als solche sind u.a. die Städte Dahn, Pirmasens und Zweibrücken definiert sowie das Oberzentrum Kaiserslautern für seinen Mittelbereich. Neben diesen Mittelzentren mit einem monozentralen Mittelbereich gibt es auch solche in einem

¹ Hierbei handelt es sich um Sortimente des täglichen kurzfristigen Bedarfs, die typischerweise im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.

mittelzentralen Verbund kooperierender Zentren (z.T. auch zusammen mit Oberzentren), welche im Einzelnen wie folgt definiert sind:

- Mittelzentren mit Teilfunktionen eines Oberzentrums halten zusätzlich teilweise oberzentrale Einrichtungen vor. Dazu gehören z.B. die Städte Worms, Landau sowie Zweibrücken (im Zusammenhang mit Homburg).
- Ein mittelzentraler Verbund kooperierender Zentren setzt sich aus mehreren zentralen Orten der mittel- oder oberzentralen Stufe (Mittel- und Oberzentren) zusammen, die innerhalb eines Mittelbereichs gemeinsam einen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung leisten. Zu den insgesamt 22 definierten Mittelbereichen gehört u.a. der Mittelbereich Landau mit den kooperierenden Mittelzentren Annweiler, Edenkoben, Herxheim und Landau.
- Grundzentren haben in besonderem Maße zur Sicherung der dauerhaft wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung der Standortgemeinde sowie ihres Nahbereichs mit den notwendigen Einrichtungen beizutragen. Grundzentren und deren Nahbereiche werden in den regionalen Raumordnungsplänen ausgewiesen, hier also im Regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV 2012. Grundzentren sind grundsätzlich jene Gemeinden, die über zentralörtliche Einrichtungen der Grundversorgung verfügen. Diese können entsprechend der jeweiligen regionalen Verflechtung zentralörtliche Einrichtungen der Grundversorgung vorhalten, wie z.B. Realschule plus, Arzt, Apotheke, Einzelhandelsgeschäfte einschl. Lebensmittel, Handwerks- und sonstige Dienstleistungsbetriebe oder Einrichtungen für Freizeit und Erholung. Grundzentren in der Raumordnungsregion Westpfalz sind innerhalb des Untersuchungsgebietes u.a. Bruchmühlbach-Miesau, Contwig, Hauenstein, Lemberg, Queidersbach, Rodalben, Schönenberg-Kübelberg, Thaleischweiler-Fröschen, Vinningen, Waldfischbach-Burgalben, Waldmohr und Wallhalben. Auch bei den zentralen Orten dieser Stufe wird zwischen freiwillig und verpflichtend kooperierenden Grundzentren unterschieden.

Jeder zentrale Ort übernimmt innerhalb der hierarchischen Struktur und der flächendeckenden Funktionsteilung im Raum für einen entsprechenden Verflechtungsbereich auch Funktionen der niedrigeren Zentralitätsstufe(n).

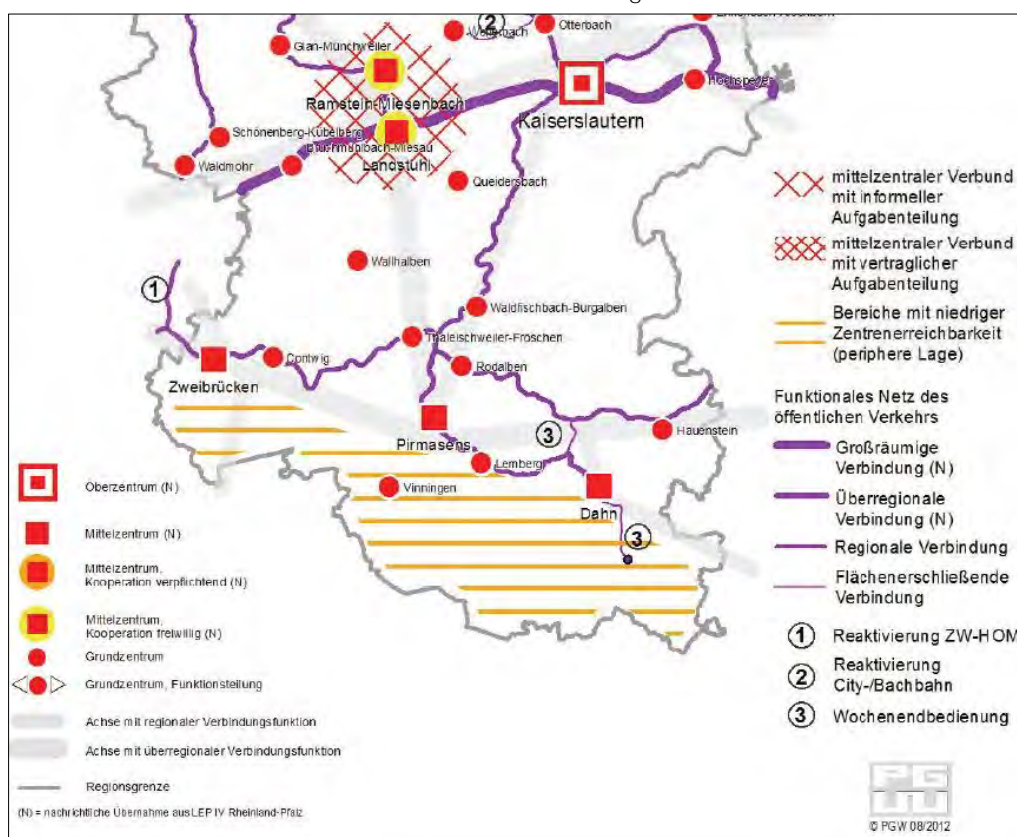
Diese Vorgaben der Landesplanung werden auf der regionalen Ebene weiter konkretisiert. Maßgeblich ist in diesem Fall der Regionale Raumordnungsplan Westpfalz IV 2012. Darin wird in Kap. II 1.4. „**Großflächiger Einzelhandel**“ als Ziel festgelegt, dass

*„die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten nur in städtebaulich integrierten Bereichen, d.h. in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig ist (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Bereiche (zentrale Versorgungsbe-
reiche im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der
Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen.“*

Dabei seien die landesplanerischen Vorgaben (Zentralitätsgebot, Nichtbeeinträchtigungsgebot) zu berücksichtigen.

Da das Integrationsgebot und Nichtbeeinträchtigungsgebot nach Vorgabe des LEP IV jedoch integrale Bestandteile zur Festlegung von Versorgungsbereichen sind, bedürfen diese laut regionalem Raumordnungsplan Westpfalz keiner gesonderten Darstellung als Ziele.

Abb. 1: Die zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Quelle: Regionaler Raumordnungsplan Westpfalz IV (Auszug)

1.3 Rechtliche Rahmenbedingungen im Saarland (LEP Saarland 2006)

Wesentliche Teile des Untersuchungsraumes liegen auf dem Gebiet des benachbarten Bundeslandes Saarland. Aus diesem Grund erscheint es sachgerecht, auch die landesplanerischen Vorgaben zum großflächigen Einzelhandel im Saarland im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse darzustellen, wenngleich diese für das Genehmigungsverfahren des zu untersuchenden Planvorhabens in Rheinland-Pfalz nicht verbindlich zu berücksichtigen sind.

Der Landesentwicklungsplan des Saarlandes – Teilabschnitt „Siedlung“ wurde von der Landesregierung am 05. Juli 2006 verabschiedet. Die Veröffentlichung der Rechtsverordnung erfolgte im Amtsblatt des Saarlandes am 14. Juli 2006. Damit ist Landesentwicklungsplan Saarland am 15. Juli 2006 in Kraft getreten.



Im Hinblick auf die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet sind v.a. folgende Ziele und Grundsätze des LEP 2006 von Relevanz:

- „(42) (Z) *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Grundzentren zulässig (Konzentrationsgebot). In Ausnahmefällen sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch in nicht-zentralen Gemeindeteilen zulässig, wenn*
- *dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der wohnortnahen, örtlichen Grundversorgung dient und*
 - *eine entsprechende Mantelbevölkerung, d. h. die für die Auslastung der großflächigen Einzelhandelseinrichtungen erforderliche Bevölkerungszahl, vorhanden ist.*

Über Ausnahmeerforderlichkeit sowie Standort und Umfang der Einzelhandelsansiedlung, -erweiterung oder -änderung entscheidet die Landesplanungsbehörde

- (43) (Z) *Geschoss- und Verkaufsflächen mehrerer Einzelhandelseinheiten, die im räumlich-funktionalen Verbund zueinander stehen (Einzelhandelsagglomerationen), sind zusammenzuzählen. Als Verkaufsfläche gelten hierbei alle Flächen, auf denen der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich sind (einschließlich Kassen- und Packzonen, Gänge, Treppen innerhalb der Verkaufsräume, Standflächen für Warenträger und Einrichtungsgegenstände). Zur Verkaufsfläche zählen auch Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden sowie Lageräume, die gleichzeitig dem Verkauf dienen („Verkauf ab Lager“).*

- (44) (Z) *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen sich bezüglich Größenordnung und Warensortiment funktional in die vorgegebene zentralörtliche Versorgungsstruktur einfügen. Der Einzugsbereich der entsprechenden Einzelhandelseinrichtung darf den Verflechtungsbereich des betreffenden zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot). Dies ist vom Planungsträger entsprechend nachzuweisen.*

- (45) (Z) *Neuansiedlungen, Erweiterungen bzw. Nutzungsänderungen großflächiger Einzelhandelseinrichtungen dürfen das Zentrale-Orte-Gefüge des Landes sowie die Funktionsfähigkeit des jeweiligen zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereiches des zentralen Ortes (Standortgemeinde) sowie der benachbarten zentralen Orte (Nachbargemeinden) nicht beeinträchtigen (Beeinträchtigungsverbot). Dies gilt insbesondere für solche Standortgemeinden, in denen der Erfolg von städtebaulichen Maßnahmen zur funktionalen Stärkung oder Stabilisierung von Stadt- und Ortskernen in Frage gestellt wird, z. B. bei städtebaulichen Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.*

- (46) (Z) *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sind im engen räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereich (integrierter Standort) des jeweiligen zentralen Ortes innerhalb des Siedlungszusammenhangs zu errichten (städtebauliches Integrationsgebot). Im Oberzentrum sowie in den Mittelzentren sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch in den Nebenzentren zulässig, sofern sie bezüglich Größen-*

ordnung, Warensortiment und Einzugsbereich dem Versorgungsbereich des Nebenzentrums angemessen sind und an einem städtebaulich integrierten Standort errichtet werden.

(47) (Z) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen können unter Beachtung der landesplanerischen Zielsetzungen in Ausnahmefällen auch außerhalb integrierter Standorte des jeweiligen zentralen Ortes in Sondergebieten (gemäß Baunutzungsverordnung) ausgewiesen werden. Dies gilt allerdings nur für Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Warensortimenten, also für Warensortimente außerhalb der in Anlage 7 dargestellten zentrenrelevanten Sortimentsgruppen, deren Vertriebsformen aufgrund ihrer fachlichen Spezialisierung hauptsächlich auf große ebenerdige Ausstellungs- und Verkaufsflächen angewiesen sind (z. B. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte, Autohäuser). In diesen Sondergebieten ist durch geeignete Bebauungsplan-Festsetzungen die Bündelung zulässiger, nicht-zentrenrelevanter Warensortimente zu ermöglichen.

(51) (Z) Für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen über 5.000 m² Verkaufsfläche ist in der Regel die Durchführung eines Raumordnungsverfahrens erforderlich. Die Entscheidung hierüber obliegt der Landesplanungsbehörde.

Die relevanten Ziele und Grundsätze für die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe aus dem LEP Saarland 2006 sind inhaltlich somit weitgehend mit den Festsetzungen des Landesentwicklungsprogramms Rheinland-Pfalz 2008 (LEP IV) identisch.

Auf Grundlage des LEP 2006 sind für das Saarland außerdem die zentralen Orte mit entsprechenden Versorgungsfunktionen festgelegt:

- Einziges Oberzentrum im Saarland ist die Landeshauptstadt Saarbrücken.
- Als Mittelzentren sind die Städte Blieskastel, Dillingen, Homburg/Saar, Lebach, Merzig, Neunkirchen, Saarlouis, St. Ingbert, St. Wendel, Völklingen und Wadern definiert.
- Zu den zahlreichen Grundzentren im Saarland zählen im Untersuchungsraum z.B. Bexbach, Gersheim, Illingen, Kirkel, Mandelbachtal, Merchweiler, Ottweiler, Quierschied, Schiffweiler, Spiesen-Elversberg oder Sulzbach/Saar.

1.4 Zusammenfassung des Prüfrasters auf Grundlage der relevanten Regelungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel beinhalten somit eine Reihe von Vorgaben, welche bei einer Prüfung und Bewertung eines Projektes zu beachten sind. Zusammengefasst sind hier v.a. folgende Punkte von Bedeutung:



- Konzentrationsgebot bzw. Zentralitätsgebot. Dieses beinhaltet die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe (z.B. Mittel- oder Oberzentren), während eine entsprechende Ansiedlung z.B. in Gemeinden ohne jede landesplanerisch festgelegte Zentralität nicht vorgesehen ist.¹
- Kongruenzgebot. Demnach sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen. Sie sollen so bemessen sein, dass der Einzugsbereich des Einzelhandelsbetriebs den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet bzw. sich in diesen einfügt. Im vorliegenden Fall ist das Kongruenzgebot in Rheinland-Pfalz jedoch weder Bestandteil des LEP IV noch des regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV. Im Landesentwicklungsplan des Saarlandes wird es zwar als verbindliches Ziel aufgeführt, die planungsrechtlichen Vorgaben des Nachbarlandes können im gegenständlichen Fall jedoch vernachlässigt werden.
- Nichtbeeinträchtigungsgebot bzw. Beeinträchtungsverbot. Ein großflächiges Einzelhandelsprojekt darf weder die Versorgungsfunktion städtebaulich integrierter Bereiche der Standortgemeinde, noch die Versorgungsbereiche benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigen.²
- (Städtebauliches) Integrationsgebot. Großflächige Einzelhandelsprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten – d.h. in engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen – realisiert werden. Bei großflächigen Einzelhandelsprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten können auch sonstige Standortlagen in Betracht kommen.

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse sind für die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet die o.g. Punkte entsprechend zu untersuchen und zu bewerten. In der Untersuchung werden dabei folgende zentrale Orte einbezogen:

¹ Eine großflächige Einzelhandelsansiedlung in einem nicht-zentralen Ort ist deswegen zwar meist nicht per se unmöglich, erforderlich ist jedoch ggf. ein Zielabweichungsverfahren. Zu beachten ist hier **auch, dass die Landesentwicklungspläne diese Vorgabe vielfach durch entsprechende Angaben („in der Regel“, „soll“) relativieren.**

² Ein bestimmter „Schwellenwert“ für einen raumordnungsrechtlich bzw. städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte Umsatzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen „logischen“ Schluss zu. In der Tendenz kann – faustformelartig – davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss in Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden (OVG Münster, Urteil vom 02.10.2013 – 7 D 18/14.NE). Das 10 %-Kriterium ist nicht mehr, aber auch nicht weniger als ein sachlicher Anhaltspunkt für die Beurteilung von schädlichen bzw. erheblichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Nachbargemeinde. Bleibt der Kaufkraftabfluss dahinter zurück, kann gleichwohl die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche so gestört sein, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können. Dafür bedarf es dann aber greifbarer Anhaltspunkte (OVG Lüneburg, Beschluss vom 18.02.2011 – 1 M 252/10; vgl. hierzu u.a. auch OVG NRW, Urteile vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE – und vom 30. September 2009 – 10 A 1676/08 -; BRS 74 Nr. 5; BVerwG, Urteil vom 29. April 2010 – 4 CN 3.08 -, BVerwGE 137, 38).

• Saarbrücken	Oberzentrum
• Blieskastel	Mittelzentrum
• Dahn	Mittelzentrum
• Homburg/Saar	Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums
• Landstuhl	Mittelzentrum
• Neunkirchen	Mittelzentrum
• Pirmasens	Mittelzentrum
• St. Ingbert	Mittelzentrum
• Zweibrücken	Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums
• Bruchmühlbach-Miesau	Grundzentrum
• Contwig	Grundzentrum
• Lemberg	Grundzentrum
• Queidersbach	Grundzentrum
• Rodalben	Grundzentrum
• Schönenberg-Kübelberg	Grundzentrum
• Thaleisweiler-Fröschen	Grundzentrum
• Vinningen	Grundzentrum
• Waldfischbach-Burgalben	Grundzentrum
• Waldmohr	Grundzentrum
• Wallhalben	Grundzentrum
• Bexbach	Grundzentrum
• Friedrichsthal	Grundzentrum
• Gersheim	Grundzentrum
• Illingen/Saar	Grundzentrum
• Kirkel	Grundzentrum
• Mandelbachtal	Grundzentrum
• Merchweiler	Grundzentrum
• Ottweiler	Grundzentrum
• Quierschied	Grundzentrum
• Schiffweiler	Grundzentrum
• Spiesen-Elversberg	Grundzentrum
• Sulzbach/Saar	Grundzentrum
• Hauenstein	Grundzentrum

Darüber hinaus sind insbesondere auch in der absatzwirtschaftlichen Analyse die Verflechtungen mit weiteren weiträumig strahlenden Einkaufsstandorten zu berücksichtigen, wie z.B. Kaiserslautern, Karlsruhe, Mannheim oder Metz (F).



2. Grundlagen und allgemeine Trends zur Vertriebsform Outlet Center in Europa

2.1 Definitionen und Abgrenzungen

Bei Outlet Centern handelt es sich um eine organisierte und einheitlich geplante Agglomerationsform des Handels. Während bislang eine Abgrenzung von Outlet Centern zu Vertriebsformen wie Shoppingcenter, Fachmarktzentren, Off-Price-Center und auch bestimmten Agglomerationsformen von Outlet Stores hinreichend war, ist es neuerdings durch das Auftauchen neuer Outlet Center-Hybridformen erforderlich geworden, eine weitere Konkretisierung der Definition vorzunehmen und für diese Hybridformen eine eigene Kategorie zu schaffen.¹ **Diese werden „Organisierte Outlet Agglomerationen“ (OOA) genannt.**

Outlet Center können wie folgt definiert werden:²

Outlet Center sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² (= ca. 6.000 m² GLA) und mit mehr als 20 Outlet Stores, in denen Markenhersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Alle Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % verkauft, wobei eine doppelte Preisauszeichnung („High Street Price“ / „Outlet Price“) mietvertraglich vorgeschrieben ist. Das Marketing ist auf einen überregionalen Kundenkreis ausgerichtet. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement.³

Von den so definierten Outlet Centern **sind** „Organisierte Outlet Agglomerationen“ (OOA) abzugrenzen. Die OOA können wie folgt bestimmt werden:

Eine Organisierte Outlet Agglomeration (OOA) ist eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten bei der in Abgrenzung zu den ansonsten identischen Merkmalen zu einem Outlet Center eine Mindesttrabattierung und doppelte Preisauszeichnung nicht unbedingt mietvertraglich vorgeschrieben sein muss. Die Agglomeration wird räumlich und funktional zwar als zusammengehörig wahrgenommen, jedoch ist die gesamte

¹ Diese Hybridformen sind zwar – wie auch FOC - professionell entwickelt, organisiert und vermarktet, zeigen aber ansonsten einige wesentliche konzeptionelle Unterscheidungsmerkmale.

² Vgl. hierzu auch die Definition von Factory Outlet Center in GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Definitionen für die Beurteilung von Einzelhandelsimmobilien und Geschäftslagen sowie für die Erstellung von Einzelhandelsanalysen, Auswirkungsgutachten und kommunalen Einzelhandelskonzepten. Wiesbaden, 2014, S. 99f

³ Designer Outlet Center (DOC) sind Outlet Center, welche beanspruchen, einen besonders hohen Anteil von hochpreisigen Premiummarken zu bieten; allerdings wird die Bezeichnung DOC auch häufig nur aus Marketingzwecken verwendet.






Anlage bzw. der Standortbereich von öffentlichen Straßen bzw. Plätzen durchzogen. Ebenfalls ist dieser räumliche Bereich mehr oder weniger stark durchsetzt mit anderen Nutzungen, welche nicht unbedingt in Zusammenhang mit den Outlet Stores stehen, wie z.B. Dienstleistungen, klassische Einzelhandelsbetriebe (Full-Price), Gastronomie, Wohnungen. Es handelt sich weiterhin nicht notwendigerweise um eine einheitlich geplante Anlage, wenngleich dies für einzelne, flächenmäßig untergeordnete Teilbereiche zutreffen kann; erkennbar wird dies v.a. in einer uneinheitlichen Architektursprache der Gebäude und fehlenden gemeinsamen Funktionsflächen wie z.B. Heizungsanlagen, Lagerflächen, Müllentsorgung. Die Outlet Stores in einer OOA befinden sich nicht sämtlich im Eigentum eines Investors und werden auch nicht durch ein zentrales Management vermietet.

Die Aufnahme einer Flächenschwelle von mindestens 5.000 m² VK in die Definition dient v.a. dazu, kleindimensionierte Objekte welche nicht einmal annäherungsweise eine vergleichsweise räumliche Ausstrahlung wie Outlet Center erreichen und so meist nur eine lokale oder auf die nähere regionale Umgebung beschränkte Bedeutung besitzen, von den professionell konzipierten und geführten modernen Fabrikverkaufszentren zu unterscheiden. Für diese räumliche Ausstrahlung sind nicht nur geeignete Standortfaktoren und ein entsprechender Markenbesatz im Objekt erforderlich, sondern ein Vermarktungskonzept, das entsprechend weiträumig streut (u.a. Radiowerbung, überregionale Medien, Kooperationen mit Tourismusorganisationen).

Von Outlet Centern bzw. OOA sind sog. Off-Price-Center abzugrenzen. Bei Off-Price-Centern erfolgt der Verkauf durch Dritte (klassische Einzelhandelstätigkeit), wobei das Sortiment in der Vergangenheit aus nicht regulären Markenwaren bestand (z.B. Überschussware, Auslaufmodelle, Saisonendware, Reklamationsware, 2. Wahl oder Konkurswaren) und – bedingt u.a. durch das Problem der Warenverfügbarkeit - ein häufiger Sortimentswechsel erfolgte. In den letzten Jahren ist bei Off-Price-Centern eine deutliche Tendenz des Trading Up festzustellen, was sich nicht nur durch eine Attraktivierung der Gebäude, des Ladenlayouts und der Warenpräsentation bemerkbar macht, sondern auch durch eine stärkere Sortimentsplanung mit einer erhöhten Qualitätsorientierung und Markenauswahl.¹

¹ Vgl. IFH (Hrsg.): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausg., Köln, 1995 S. 49; vgl. TIETZ, B.: Off-price Stores und Factory Outlets. Neue Betriebstypen in den USA. In Marketing, ZFP, Heft 2, Mai 1985 S. 77; vgl. LANG, K.: Off-Price Retailing. In Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Heft 8, 08 / 1985, S. 408ff; vgl. LIEBMANN, H.-P. & ZENTES, J.: Handelsmanagement. München, 2001, S. 391)

Tab. 1: Praxisbeispiele zur Abgrenzung von Outlet Centern, Organisierten Outlet Agglomerationen und sonstigen Vertriebsformen für Fabrikverkaufswaren

Vertriebsformen für Fabrikverkaufswaren (Restanten, 2. Wahl, Überproduktionen, Retouren etc.)		
Outlet Center	Organisierte Outlet Agglomeration (OOA)	Sonstige Vertriebsformen (Off-Price-Konzepte)
Standorte (Auswahl)		
<ul style="list-style-type: none"> • Designer Outlet Roermond • Wertheim Village • Designer Outlet Soltau • Zweibrücken Fashion Outlet 	<ul style="list-style-type: none"> • Outletcity Metzingen • City Outlet Bad Münstereifel 	<ul style="list-style-type: none"> • Herzogenaurach (Adidas etc.) • Ratingen (Esprit etc.) • Brands for Friends (Online) • Vent Privee (Online)
Betreiber (Beispiele)		
<ul style="list-style-type: none"> • McArthurGlen • Value Retail • Neinver • ROS Retail Outlet Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • Holy AG • ROS Retail Outlet Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • k.A.
Centermanagement		
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Managementintensität • Gezieltes Arbeiten mit den Mietern zur Verbesserung der Performance • Überregionales Marketing • Vernetzung mit regionalen Tourismusangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere Managementintensität • Regionales Marketing • Vernetzung mit regionalen Tourismusangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe oder keine Managementtätigkeit • Regionales Marketing (jeder für sich) • Nationales oder Internationales Marketing (nur bei Online-Shops)
Sortimente		
<ul style="list-style-type: none"> • Gesteuerter bzw. geplanter Branchen- und Markenmix • Ausgeprägt hohe Markenorientierung • V.a. mittlere bis hochpreisige Marken 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Steuerung des Branchen- und Markenmix • V.a. niedrig- bis mittelpreisige Marken (Ausnahme Metzingen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Steuerung des Branchen- und Markenmix • Hohe Zufälligkeit im Markenbesatz bzw. -angebot
Architektur (Beispiele)		
<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliche Planung und Architektursprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise einheitliches CD im Bereich der Ladensignierung • Keine einheitliche Architektursprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein einheitlicher Auftritt („jeder für sich“); Ausnahme: Online-Shops
		
Flächenkonzepte (Beispiele)		
 <p>Wertheim Village</p>	 <p>City Outlet Bad Münstereifel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • k.A.

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung



Bei Zugrundelegung der o.g. Definitionen sind somit z.B.

- die Outletcity Metzingen
- das City Outlet Bad Münstereifel

als Organisierte Outlet Agglomerationen (OOA) einzustufen, während z.B.

- der 50 Factory Store in Aosta (I)
- das Outlet Center Wadgassen im Saarland
- das Mettlach Outlet Center ebenfalls im Saarland
- die Hanse Outlets in Broderstorf, Mecklenburg-Vorpommern

aufgrund einer Flächengröße von weniger als 5.000 m² VK weder in die Kategorie der Outlet Center noch in jene der OOA fallen. Diese Objekte werden dann den Off-Price-Konzepten ebenso zugerechnet wie die Outlet Agglomerationen z.B. in Herzogenaurach, Ratingen, Parsdorf, Kirchheim und Herrieden aufgrund des dort fehlenden gemeinsamen Managements.¹

Darüber hinaus werden als weitere Outlet Center-Hybridform zukünftig **auch sog. „Value Center“ zu beachten sein, wobei diese eine neuere Konzeptentwicklung darstellen, welche bislang noch nirgends realisiert wurde. Diese „Value Center“ dürfen nicht mit den in den USA verbreiteten gleichnamigen Centern verwechselt werden, welche Mischformen aus klassischen Shoppingcentern und Outlet Centern darstellen.** An verschiedener Stelle laufen bereits konkrete Projektentwicklungen, so dass in naher Zukunft mit den ersten Eröffnungen gerechnet werden kann.² Bei der Definition und Abgrenzung der Vertriebsformen des Fabrikverkaufs können Value Center aber vorläufig – in Ermangelung eines umgesetzten Referenzprojektes – aber noch vernachlässigt werden.³

2.2 Standortanforderungen

Outlet Center sind Handelsimmobilien. Insofern sind grundlegende Standortanforderungen im Wesentlichen identisch zu jenen anderer, organisierter und gemeinsam geplanter Agglomerationsformen des Einzelhandels. Es sind aber auch deutliche Unterschiede erkennbar. Allgemein können die Standortanforderungen von Outlet Centern wie folgt beschrieben werden:

¹ Vgl. zu den genannten Beispielen u.a. www.outletcity.com, www.cityoutletbadmuenstereifel.com; www.fifty.it und www.outlet-wadgassen.de

² Zur Definition dieser Value Center vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): op.cit., S. 117. Als Beispiel für eine solche Projektentwicklung ist die Umwandlung des leerstehenden Shoppingcenters „UNO Shopping“ in Leonding (bei Linz, Österreich) zu sehen, wo unter dem Namen „Smart City Leonding“ ein Value Center entsteht; vgl. www.smartcityleonding.com

³ Zu den konzeptionellen Grundlagen von Value Centern vgl. „Value Center. Eine Nachnutzungsalternative für Shoppingcenter und Retail Parks in gesättigten Märkten?“ in ecostra: Der Expertenbrief August 2014, S. 1ff

- Die direkte Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel in größeren Städten bzw. Agglomerationen wird vermieden, da sie auch nicht im Interesse der Hersteller (als potenzielle Pächter in einem Outlet Center) liegt. Deshalb kommen vorzugsweise kleinere und mittlere Städte im weiteren Umfeld von Ballungsräumen in Betracht, wobei von diesen Standorten aus die Potenziale aus größeren Distanzen erschlossen werden sollen.
- Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit, da sich das Einzugsgebiet gegenüber anderen Einzelhandelsbetrieben auf deutlich größere Distanzen erstreckt und das Besucherverhalten in hohem Maße autoorientiert ist. Hier ist jedoch davon auszugehen, dass zukünftig öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn, Busse etc.) ein wachsendes Gewicht zukommt.
- Großzügiges und weitgehend ebenerdiges Stellplatzangebot (aufgrund eines sehr hohen PKW-Kundenanteils).
- Innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von mindestens ca. 30 Minuten sollte noch kein regional dominierendes bzw. bereits gut im Markt positioniertes Outlet Center in Betrieb sein.
- Als Standortlage werden Gewerbegebiete bevorzugt; häufig werden auch teillintegrierte und in Einzelfällen sogar städtebaulich integrierte Standortlagen realisiert, sofern dort die verkehrlichen und flächenmäßigen Ansprüche befriedigt werden können; zentrale Innenstadtlagen kommen dagegen kaum in Betracht. Die Grundstücksfläche sollte mindestens 60.000 m² betragen und – nach Möglichkeit – Erweiterungsoptionen bis auf 100.000 m² oder auch mehr beinhalten.
- In zumutbarer Entfernung muss ein ausreichendes Bevölkerungspotenzial erschließbar sein. Lange Zeit galt diesbezüglich die Faustregel, dass innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 1 Stunde ein Potenzial von ca. 3 Millionen Einwohnern mit einem zumindest durchschnittlichen Kaufkraftniveau vorhanden sein sollte; ein Wert, welcher vor dem Hintergrund neuer Erkenntnisse deutlich nach unten zu korrigieren ist.¹
- Nutzung des touristischen Potenzials bestehender Freizeiteinrichtungen am Standort oder im näheren Umfeld bzw. Abschöpfung der Touristenströme auf den Verkehrsachsen in die Feriengebiete. Aus diesem Grund suchen Outlet Center die Nähe stark frequentierter touristischer Einrichtungen (z.B. Freizeitparks) bzw. Räume mit ausgeprägter touristischer Positionierung.
- Nach Möglichkeit direkte Einsehbarkeit des Standortbereiches von einer Hauptverkehrsachse; insbesondere auch, wenn diese mit Strömen des touristischen Fernverkehrs belegt ist.
- Nach Möglichkeit Sonntagsöffnung (zumindest an einer gewissen Zahl an Sonntagen; dabei gilt: je mehr desto besser!)

¹ Wie Erfahrungen der letzten Jahre belegen, können auch bei einer deutlich niedrigeren Einwohnerzahl innerhalb eines solchen Raumes Outlet Center ökonomisch erfolgreich betrieben werden. Als neuer Benchmark gilt hier eine Einwohnerzahl von mindestens 1,5 Mio. innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 60 Minuten.

Nur wenige der bislang in Europa realisierten Outlet Center-Standorte erfüllen gleichzeitig sämtliche dieser Standortbedingungen. Während die gute verkehrliche Erreichbarkeit bei nahezu allen diesen Standorten gegeben ist, sind an verschiedenen Standorten keine wesentlichen touristischen Potenziale zu erkennen. Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass eine Standortlage unmittelbar an oder zumindest in der Nähe einer Autobahnabfahrt unzweifelhaft die Marktbearbeitung erleichtert. Auf der anderen Seite belegen aber auch mehrere ökonomisch sehr erfolgreiche Outlet Center in Europa aufgrund bereits nicht geringer Distanzen (ca. 5 bis 30 km) zu den nächstgelegenen Autobahnanschlüssen, dass bei einem guten Ausbauzustand der zuführenden Verkehrswege und ansonsten geeigneten Standortfaktoren auch solche, von den Hauptverkehrsachsen räumlich etwas abgesetzten Standorte erfolgreich betrieben werden können.

2.3 Einzugsgebiete und Marktdurchdringung

Nicht zuletzt aufgrund des Umstandes, dass der Einkauf in Outlet Centern nicht allein unter Versorgungsgesichtspunkten zu sehen, sondern wesentlich auch von einkaufstouristischen Elementen geprägt ist, können Outlet Center räumlich sehr weitgefaste Einzugsgebiete erschließen. Erst die Bereitschaft der Verbraucher, zum Einkauf in Outlet Centern auch größere Distanzen zurückzulegen (geringere Distanzempfindlichkeit), ermöglicht eine Standortwahl und ökonomische Tragfähigkeit von Outlet Centern abseits von großen Ballungszentren.

Professionell konzipierte und organisierte Outlet Center können je nach Standort-, Wettbewerbssituation und Markenbesatz Einzugsgebiete bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten – z.T. auch noch darüber hinaus – erschließen (vgl. Tab. 2). Die vorliegenden empirischen Ergebnisse aus Untersuchungen von in Betrieb befindlichen Centern illustrieren – auch bei Berücksichtigung von gewissen Streubreiten – dass Outlet Center

- einerseits gegenüber anderen Agglomerationsformen des Einzelhandels eine deutlich höhere Absatzreichweite, entsprechend räumlich deutlich weiter gefaste Einzugsgebiete und damit eine größere Raumwirkung haben
- andererseits für eine ökonomische Tragfähigkeit doch wesentlich auch auf Einwohner- und damit Kaufkraftpotenziale angewiesen sind, welche zumindest innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 1 Stunde lokalisiert sein müssen.¹

Die für eine ökonomische Tragfähigkeit erforderliche weiträumige Ausstrahlung wird als begrenzender Faktor auf die Zahl der möglichen Outlet Center wirken; hier gilt wie bei anderen Einzelhandelsobjekten auch: bei zunehmender Wettbewerbsdichte werden sich

¹ Hier gilt – wie bei anderen Vertriebsformen des Einzelhandels auch – das sog. „Cappuccino-Prinzip“, d.h. die wirtschaftliche Grundlage („der Kaffee“) muss allein schon durch die Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet gesichert sein, zusätzliche Einnahmequellen durch Touristen oder Einwohner von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wirken lediglich ertrags- und renditesteigernd („die Sahne auf dem Kaffee“), sind aber für die Sicherung der ökonomischen Tragfähigkeit nicht erforderlich.

leistungsfähige Betreiber an geeigneten Standorten gegenüber weniger leistungsfähigen Betreibern an weniger geeigneten Standorten durchsetzen.

Tab. 2: Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Centern in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich

PKW-Fahrzeit	Ingolstadt ⁽¹⁾	Roermond ⁽²⁾	Wertheim ⁽¹⁾	Zweibrücken ⁽³⁾	Wolfsburg ⁽²⁾	Soltau ⁽⁴⁾
≤ 30 Minuten	37,2	13,8	24,9	16,0	51,6 (< 50 km)	30,1
31 – 60 Minuten	25,2	30,4	20,3	29,0	27,7 (51-100 km)	25,2
61 - 90 Minuten	14,1	20,6	20,0	55,0	10,0 (101-200 km)	15,0
> 90 Minuten	23,5	35,2	34,8		10,7 (>200 km)	29,6
Insgesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	99,9 %

⁽¹⁾ Stand: 2013 (Besucherbefragung im Juni & August; n = 2.595)

⁽²⁾ Stand: 2009; die Angaben für Wolfsburg basieren auf Distanzen und NICHT auf PKW-Fahrzeiten und sind insofern nicht direkt vergleichbar!

⁽³⁾ Stand: 2015

⁽⁴⁾ Besucherbefragung im Zeitraum von Dezember 2017 bis August 2018. Die Differenz zu 100,0 % ergibt sich durch die Antwort „keine Angabe“

Quelle: ecostra-Zusammenstellung auf Basis von Betreiberangaben und verfügbaren Fremdstudien

2.4 Bau- und Nutzungskonzeption

In der baulichen Struktur eines Outlet Centers können in Europa v.a. drei unterschiedliche Center-Typen differenziert werden:

- **das „Strip-Center“.** Bei dieser Form sind die Ladeneinheiten linear, in L-Form oder auch in der Form eines Hufeisens an oder um einen Parkplatz angeordnet.
- **das „Mall-Center“.** Bei dieser Konzeption handelt es sich um eine geschlossene Bebauung, die mehrere Etagen (zumeist jedoch nicht mehr als 2 Etagen) haben kann und einem klassischen Shoppingcenter ähnelt.
- **das „Outlet-Village“.** Der Village-Stil kopiert die Form eines gewachsenen Dorfes (oder Marktplatzes), indem die Ladenlokale um zusammenhängende kleinere Plätze oder nachgebaute Dorfstraßen gruppiert werden. In diesem Zusammenhang werden architektonisch zumeist regionale und landestypische Merkmale in den Baustil einbezogen.

Während die gesamte Flächendimensionierung sowie die einheitliche Planung (Architektur, Funktionskonzept etc.) eines Outlet Centers durchaus den Shoppingcentern vergleichbar ist, wird allerdings bereits aus der Flächenkonzeption der verschiedenen Centertypen von Outlet Centern ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal erkennbar. Anders als bei Shoppingcenter fehlen bei einem Outlet Center meist Betriebseinheiten, welche innerhalb der Anlage eines Outlet Centers selbst das Merkmal der Großflächigkeit erfüllen. Bei einem Shoppingcenter besitzen diese sog. Anker- oder Magnetbetriebe im Rahmen des Betriebstypenmix eine wesentliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des gesamten Centers; in einem Outlet Center findet sich demgegenüber zumeist nur ein Betriebstyp: das herstellerbetriebene Fachgeschäft (Outlet Store). Die (Kunden-) Attraktivität eines Outlet Centers und damit dessen räumliche Ausstrahlung basiert auf der sog. „collective pulling power“, der Bündelung vieler Ladeneinheiten innerhalb der

Anlage, wobei dem Markenangebot und der Markenqualität und hier einzelnen Premi-
ummarken (bzw. Top- oder A-Marken) eine besondere Bedeutung zukommt.¹

Von Bedeutung für die Funktionsfähigkeit eines Outlet Centers ist (neben den Stand-
ortfaktoren) weiterhin, dass die Gesamtverkaufsfläche wie auch die Anzahl der einzel-
**nen Ladeneinheiten eine gewisse „kritische Masse“ besitzt. Aufgrund bislang vorliegen-
der Erfahrungen ist hierbei davon auszugehen, dass diese „kritische Masse“ als Min-
destgröße in etwa eine gesamte Verkaufsflächendimensionierung in einer Größenord-
nung von ca. 10.000 m² (ca. 12.000 m² GLA) bzw. eine Gesamtzahl von ca. 40 - 50
Outlet Stores umfasst.² In der Literatur finden sich hierzu auch Angaben, welche eine
„kritische Masse“ bei einer flächenmäßigen Mindestgröße von ca. 14.000 m² GLA se-
hen.³**

Üblicherweise wird ein Outlet Center in verschiedenen, zeitlich versetzten Bauphasen
**realisiert, wobei bereits die 1. Phase die o.g. „kritische Masse“ umfassen muss. Entspre-
chend der genehmigten Gesamtfläche sowie der Markennachfrage⁴ erfolgt dann in die-
sen Phasen ein weiterer Ausbau des Angebotes; in diesen zeitlich nachgelagerten Bau-
phasen finden dann verstärkt auch Freizeit- und Gastronomieangebote Berücksichti-
gung.⁵**

2.5 Sortimentskonzeption und Preisgestaltung

In der Sortimentskonzeption und Preisgestaltung liegt einer der wesentlichen Unter-
scheidungsmerkmale von Outlet Centern zu anderen Vertriebsformen des Einzelhan-
dels. Hieraus beziehen die Outlet Center auch ihre spezifische Unique Selling Proposi-
tion (USP).

Abgesehen von gewissen standort- und betreiberspezifischen Abweichungen ist die Sor-
timentskonzeption von Outlet Centern weitgehend identisch; ca. 60 – 70 % der Ver-
kaufsflächen sind mit Bekleidungssortimenten (inkl. Sportbekleidung) belegt, ca. 10 –
20 % entfallen auf Schuhe und Lederwaren, während die restlichen Flächen zumeist
mit Heimtextilien, Glas/Porzellan/Keramik, Spielwaren, Schmuck, Haushalts- und Dro-
geriewaren belegt sind. Flächenmäßig kleinere Outlet Center haben üblicherweise einen

¹ In verschiedenen Outlet Centern in Europa finden sich auch einzelne Ladeneinheiten, welche über
der Schwelle zur Großflächigkeit liegen. Dies ändert jedoch nichts an dem Umstand, dass solche
großdimensionierten Ladeneinheiten für die betriebliche Funktionsfähigkeit eines (konzepttreuen)
Outlet Centers grundsätzlich nicht erforderlich sind.

² Bei einem besonders hohen Anteil von Premiummarken (bzw. Top- oder A-Marken) kann die Größen-
ordnung dieser „kritische Masse“ auch in gewissem Umfang niedriger liegen.

³ O'REILLY, B.: An examination of operational management within the UK Factory Outlet Sector. MBA-
Thesis. University of Stirling. 10 / 2006, S. 52

⁴ Anders als vielfach behauptet, ist der Umstand, dass bei der Eröffnung eines Outlet Centers noch
nicht sämtliche Ladeneinheiten belegt sind, kein Indiz für eine mangelnde Flächennachfrage. Eine
Belegungsquote von ca. 70 % bei Eröffnung ist als durchaus marktüblich zu sehen, da erfahrene
Outlet Center-Betreiber bewusst Flächen vorhalten, um diese kurzfristig attraktiven Markenherstellern
(als potenzielle Mieter) anbieten zu können.

⁵ Vgl. MINTEL (2001): Factory Outlet Centres. London, 2001, S. 58

höheren Sortimentsanteil im Bereich Bekleidung / Sportbekleidung, während mit zunehmender Flächengröße dieser Anteil zurückgeht. Allgemein ist bei Outlet Centern ein Trend zur Ausweitung des Branchenmix erkennbar, wobei zwar nach wie vor der Sortimentsschwerpunkt im Bekleidungsbereich liegt, jedoch werden zunehmend auch andere Sortimente – u.a. auch Lebensmittel¹ – aufgenommen.

Bei den in einem Outlet Center angebotenen Waren handelt es sich v.a. um

- **Produkte des Vorjahres bzw. der vorigen Saison („past season“)**
- 2.-Wahl-Produkte mit kleinen Fehlern („irregular“ oder „factory seconds“)
- **Produkte mit größeren Fehlern („damaged“)**
- **Produkte zu Markttestzwecken („sample“)**
- **Restposten oder Auslaufmodelle („discontinued“)**
- **Artikel aus Überschussproduktionen („over run“)**

Darüber hinaus werden auch ständig **verfügbare Artikel („never out of stock“)** angeboten. Allerdings werden in einem Outlet Center regelmäßig nicht die ganze oder auch nur die überwiegende Sortimentspalette der Hersteller angeboten. Die Sortimentszusammensetzung unterliegt v.a. auch hinsichtlich der verfügbaren Größen, Farben etc. einem hohen Maß an Zufälligkeit. Insofern ist bei einem Outlet Store eines Outlet Centers die Sortimentsstruktur weder breit noch tief. Diese spezifische Absatzpolitik der Bestandsnehmer in den Outlet Centern wird zumeist durch Hinweisschilder in den Outlet-Stores kommuniziert.

Sämtliche Artikel werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 – 30 % auf den unverbindlichen Verkaufspreis des Herstellers angeboten; dieser Preisabschlag ist mietvertraglich festgelegt und muss vom Bestandsnehmer eingehalten werden. **Sämtliche Waren werden gleichzeitig mit dem (empfohlenen) Ladenverkaufspreis und dem „Outlet-Preis“ ausgezeichnet, damit dem Kunden der Preisabstand transparent wird. Die Pflicht zur doppelten Preisauszeichnung ist ebenfalls in den Mietverträgen fixiert.** Diese Preisreduktionen bilden den Kern des Marketingkonzeptes eines Outlet Centers (Markendiscout).

2.6 Der Markencharakter und die Darstellung der Sortimente in einem Outlet Center

Zunächst ist festzustellen, dass die Darstellung der Sortimente in den Ladeneinheiten (Outlet Stores) eines Outlet Centers in zwei verschiedenen Formen erfolgt:

- **im Rahmen von sog. „Markendächern“ (auch „Company Stores“ genannt),** d.h. innerhalb eines Outlet Stores erfolgt die Präsentation und der Verkauf der Waren von nur einer Marke bzw. eines Herstellers. Entsprechend sind auch die Firmierung

¹ Hierbei handelt es sich allerdings um spezialisierte Sortimente, wie z.B. regionale Lebensmittelspezialitäten, Feinkost, Schokolade o.Ä.

(Namen und Logo) des jeweiligen Outlet Stores sowie die Ladengestaltung analog zur Corporate Identity der Marke gehalten

- im Rahmen von sog. „Sortimentsdächern“ (allgemein „Outlet Stores“ genannt), d.h. innerhalb eines Outlet Stores erfolgt die Präsentation und der Verkauf von Waren einer Art (z.B. Schuhe) verschiedener Marken oder Hersteller unter einem nicht mit einer Marke verbundenen Namen (z.B. Designer Shoes).

Nahezu sämtliche Outlet Center bzw. Betreiber von Outlet Centern erheben den Anspruch, ein möglichst hohes Markenangebot an Fabrikverkaufswaren anzubieten. Definitionsgemäß handelt es sich bei Markenartikeln um Waren,

„(...) die unter einem besonderen, die Waren oder Dienstleistung kennzeichnenden Merkmal und als Ausdruck eines bestimmten Marketingkonzeptes allgemeine Verbreitung gefunden haben und die folgende Kennzeichen aufweisen: Einheitliche Aufmachung, gleichbleibende bzw. verbesserte Qualität, Markierung, intensive Verwenderwerbung auch am Point of Sale, hoher Bekanntheitsgrad und weite Verbreitung im Absatzmarkt. Die Markierung gibt Aufschluss über die Herkunft einer Ware und trägt so zur Differenzierung und Profilierung bei. Aus Verwendersicht erleichtert der Markenartikel die Identifikation und Beurteilung einer Ware.“¹

Hinsichtlich der Preisstellung und Marktbedeutung können Markenartikel dahingehend differenziert werden, als von A-, B- oder C-Marken bzw. von starken, mittelstarken und schwachen Marken gesprochen werden kann, wobei allerdings in der Beurteilung des **Markencharakters die Markendynamik (z.B. Verdrängung „alter“ Marken durch „junge“ Marken, Polarisierung, Lebensdauer)** zu beachten ist.² Während sog. Designer- oder Premiummarken als Teil der A-Marken verschiedene, aber zahlenmäßig stark begrenzte Hersteller umfassen (z.B. Versace, Armani, Gucci, Prada, Escada, Hugo Boss), ist eine exakte Zuordnung der meisten anderen Marken in die Kategorien A, B und C mit einer gewissen Problematik verbunden, gerade auch vor dem Hintergrund der anhaltenden Markendynamik sowie z.T. sehr spezifischer Zielgruppen einer Marke. Das Image einer Marke beim Verbraucher ist in hohem Maße auch von der jeweiligen Perzeption bzw. dem jeweiligen Lebensstil abhängig.

Allgemein ist zu konstatieren, *„dass es bislang nur wenigen Betreibern gelingt, eine Anlage nahezu ausschließlich mit Herstellern bzw. Markenwaren aus dem Premium-Segment zu belegen“*.³ Darüber hinaus finden sich in Outlet Centern nicht nur Herstellermarken, sondern – in steigendem Maße – auch Handelsmarken. Grundsätzlich gibt **auch die häufig vorgenommene Benennung einer Anlage als „Designer Outlet Center“ (DOC)** keinen Anhaltspunkt über das tatsächliche Markenniveau des Angebotes eines solchen Centers und ist eher unter Marketingaspekten zu sehen. In der Praxis haben

¹ IFH: Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausg., Köln, 1995, S. 73

² Vgl. TIETZ, B.: Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2. Aufl., München, 1993, S. 313

³ VOGELS, P. & WILL, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. **Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren“ des experimentellen Wohnungs- und Städtebau.** Basel / Boston / Berlin, 1999, S. 19

sich hier insgesamt 5 qualitativ unterscheidbare Typen von Outlet Centern herausgebildet:¹

- **„upper level schemes“** – hoher Anteil von Designermarken als Bestandsnehmer der Outlet Stores bei gleichzeitig geringer Bedeutung von Freizeitnutzungen. Die Darstellung erfolgt nahezu ausschließlich im Rahmen von Markendächern
- **„upper / middle schemes“** – vergleichbar zu den „upper level schemes“, aber nicht mit einem ähnlich hohen Anteil von Designermarken
- **„middle ground schemes“** – Anlagen mit einem ausgewogenen Mix aus A-, B- und C-Marken sowie Handelsmarken, aber nur wenig Designermarken, bei gleichzeitig hoher Bedeutung von Freizeitnutzungen. Die Darstellung erfolgt in etwa zu gleichen Teilen im Rahmen von Markendächern und von Sortimentsdächern
- **„middle / lower schemes“** – Anlagen, welche tendenziell bereits deutlich in Richtung eines Off-Price-Centers gehen. Die Darstellung erfolgt nur in geringem Umfang im Rahmen von Markendächern
- **„lower schemes“** – hoher Anteil von „discount retailers“, d.h. eigentlich bereits den Off-Price-Center zuzurechnen. Die Darstellung erfolgt nahezu ausschließlich im Rahmen von Sortimentsdächern.

Insgesamt besteht kein Zweifel, dass eine direkte Korrelation zwischen dem Markenartikelangebot und der Kundenattraktivität eines Outlet Centers dahingehend besteht, dass je höher die Zahl der in einem Outlet Center vertretenen A-Marken ist, desto höher ist dessen räumliche Ausstrahlung und damit in der Folge der ökonomische Erfolg eines Centers.² Insofern ist – ausgehend von einer gewissen „kritischen Masse“ und geeigneten Standortfaktoren – nicht die gesamte Verkaufsflächendimensionierung eines Outlet Centers und weniger der Branchenmix innerhalb des Centers, sondern v.a. das (Fabrikverkaufs-) Angebot mit A-Marken für die Attraktivität und räumliche Ausstrahlung eines Outlet Centers verantwortlich. Damit sinkt – entsprechend der oben dargestellten qualitativen Abstufung von Outlet Centern – ausgehend von den „upper level schemes“ mit der höchsten räumlichen Ausstrahlung die Kundenattraktivität ab, wobei die „lower schemes“ nur noch ein räumlich sehr stark begrenztes Einzugsgebiet erschließen können, das z.T. nur jenem von Havarie- oder Schnäppchenmärkten entspricht.

2.7 Entwicklung des Betriebstyps Outlet Center in Europa

Ausgehend von den USA wurden ab dem Jahr 1984 in Frankreich und ab 1988 in Großbritannien die ersten Outlet Center entwickelt. Zwischenzeitlich sind in nahezu sämtlichen westeuropäischen Ländern Outlet Center in Betrieb. Die ersten Versuche dieses Vertriebsformat in Großbritannien zu etablieren waren – beeinflusst durch die Erfahrun-

¹ Vgl. MINTEL: Factory Outlet Centres. London, 2001, S. 1

² Vgl. VOGELS, P. & WILL, J.: op.cit., S. 56f; vgl. MINTEL: op.cit., S. 56f



gen in den USA – zunächst v.a. durch Herstellerfirmen getragen. Der eigentliche Aufschwung der Betriebsform Outlet Center setzte jedoch erst ein, als Betreiberfirmen aus den USA in den britischen Markt eintraten. Die Outlet Center-Entwicklung im Vereinigten Königreich ist trotz des bereits hohen Besatzes von derzeit 35 in Betrieb befindlichen Centern noch längst nicht zum Stillstand gekommen, weitere Outlet Center-Projekte befinden sich im Bau oder in der Planung.

Tab. 3: Standortdaten, Kennziffern und Entwicklungstrends bei Outlet Centern in den Ländern Europas im Jahr 2018

Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center	Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einwohner	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
IN BETRIEB						
UK	35	526.305	15.035	8,6	7	↗
Italien	25	540.120	21.605	9,0	4	↗
Frankreich	24	359.335	14.970	5,7	7	↑
Spanien	17	241.040	14.180	5,2	3	↗
Deutschland	14	215.050	15.360	2,6	10	↑
Polen	13	201.500	15.500	5,3	4	↗
Russland	5	106.050	21.210	1,0	3	↑
Portugal	5	88.550	17.710	8,3	-	→
Schweiz	5	77.500	15.500	10,1	1	↓
Griechenland	4	58.400	14.600	5,2	-	→
Niederlande	3	84.000	28.000	5,1	4	↑
Österreich	3	74.000	24.665	8,8	-	→
Tschechische Republik	3	64.000	21.335	6,1	3	→
Belgien	2	32.000	16.000	3,0	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	2,9	-	→
Schweden	2	28.500	14.250	3,1	-	→
Norwegen	2	21.500	10.750	4,5	-	→
Irland	2	20.000	10.000	4,7	-	→
Dänemark	2	20.000	10.000	3,7	1	↗
Ukraine	1	15.000	15.000	0,3	1	→
Rumänien	1	14.500	14.500	0,7	-	→
Slowakei	1	14.000	14.000	2,6	-	→
Bulgarien	1	13.000	13.000	1,7	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,4	-	→
Litauen	1	12.700	12.700	3,8	-	→
Kroatien	1	12.000	12.000	2,7	1	↑
Finnland	-	-	-	-	2	↑
Luxemburg	-	-	-	-	1	↗
Insgesamt	175	2.881.550	16.465	-	52	↗

⁽¹⁾ = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte

⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der FOC-Verkaufsflächenausstattung in den entsprechenden Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2018

Insgesamt ist davon auszugehen, dass verschiedene der Outlet Center-Projekte nicht mehr realisiert werden, da der britische Markt bereits deutliche Sättigungstendenzen zeigt bzw. zumindest manche Teilräume „übersättigt“ sind und der Wettbewerb zwischen den Outlet Center-Standorten an Schärfe deutlich zugenommen hat.

Neben Großbritannien hat sich die Vertriebsform „Outlet Center“ auch in anderen europäischen Ländern und hier v.a. in Italien, Spanien und Frankreich etabliert. Ein Blick auf



die Landkarte mit Outlet Center-Standorten zeigt, dass in den einzelnen Ländern z.T. **deutliche Unterschiede im Besatz mit dem Betriebstyp „Outlet Center“ zu erkennen sind.**

Neben natürlichen Gemeinsamkeiten (z.B. Sprache), welche den Einstieg v.a. US-amerikanischer Betreiber in einen nationalen Markt befördert haben dürften, hat neben den Marktpotenzialen (Bevölkerung, Kaufkraft etc.) bei dieser unterschiedlichen Entwicklung mit Sicherheit auch die jeweilig mehr oder weniger restriktive planungsrechtliche Situation in den einzelnen Ländern eine nicht unwesentliche Rolle gespielt. Zunehmend geraten nun auch die osteuropäischen Reformstaaten in den Fokus der Outlet Center-Entwickler, wobei sich die Standorte hier im Wesentlichen auf die bevölkerungs- und vergleichsweise kaufkraftstarken Metropolen konzentrieren.

Im Juni 2018 befanden sich in Europa insgesamt 175 Outlet Center mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2,9 Mio. m² in Betrieb. Seit Beginn des Jahrtausends haben sich die Anzahl an Outlet Centern und die Gesamtverkaufsfläche mehr als verdoppelt. Insgesamt hat sich der Expansionstrend der letzten Jahre nicht nur fortgesetzt, sondern hat weiter an Fahrt aufgenommen.

2.8 Die aktuelle Situation in Deutschland

In Anbetracht der Größe und Attraktivität des deutschen Marktes für Outlet Center-Betreiber ist die Standortentwicklung in Deutschland bislang deutlich langsamer verlaufen als in anderen europäischen Ländern, hat aber in der jüngeren Vergangenheit deutlich an Tempo zugelegt:

- Ende August 2012 eröffneten im niedersächsischen Soltau (ca. 9.900 m² VK) und in Ochtrup in Nordrhein-Westfalen (ca. 11.650 m² VK) gleich zwei Outlet Center. Einen Monat später folgte dann mit Neumünster in Schleswig-Holstein (inzwischen erweitert auf insgesamt ca. 20.000 m² VK) ein drittes Center.
- Im Jahr 2014 ist im nordrhein-westfälischen Bad Münstereifel eine innerstädtische organisierte Outlet Agglomeration (ca. 10.000 m² VK) eröffnet worden, welche in die historische Gebäudestruktur der Altstadt von Bad Münstereifel integriert wurde. Dies stellt eine konzeptionelle Neuentwicklung dar, welche in dieser Form hier erstmals in Europa getestet wurde.
- Im Juli 2015 wurde in Rheinland-Pfalz das „Montabaur The Style Outlets“ (ca. 10.000 m² VK) in Betrieb genommen, welches nordwestlich von Limburg direkt benachbart zur Autobahn A3 und zu einem ICE-Bahnhof lokalisiert ist.
- **Im April 2016 eröffnete „The Style Outlets Halle / Leipzig“ in Brehna in Sachsen-Anhalt** mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.000 m², welches das zweite Outlet Center in Ostdeutschland ist. Seit Eröffnung der Erweiterungsphase im April 2018 beträgt die Gesamtverkaufsfläche des Centers ca. 16.000 m².
- Jüngster Marktteilnehmer ist das Seemaxx Outlet Center in Radolfzell. Das Center befindet sich am Standort Radolfzell bereits seit mehreren Jahren in Betrieb, verfügte aber bis 2016 nur über eine Verkaufsflächengröße von ca. 4.500 m² und entsprach somit nicht den Vorgaben der ecostra-Definition für ein Outlet Center. Nach einem

längeren Genehmigungsverfahren erhielt das Seemaxx die Genehmigung zur Erweiterung auf insgesamt ca. 8.500 m² Verkaufsfläche. Die Erweiterung wurde im Oktober 2016 in Betrieb genommen.

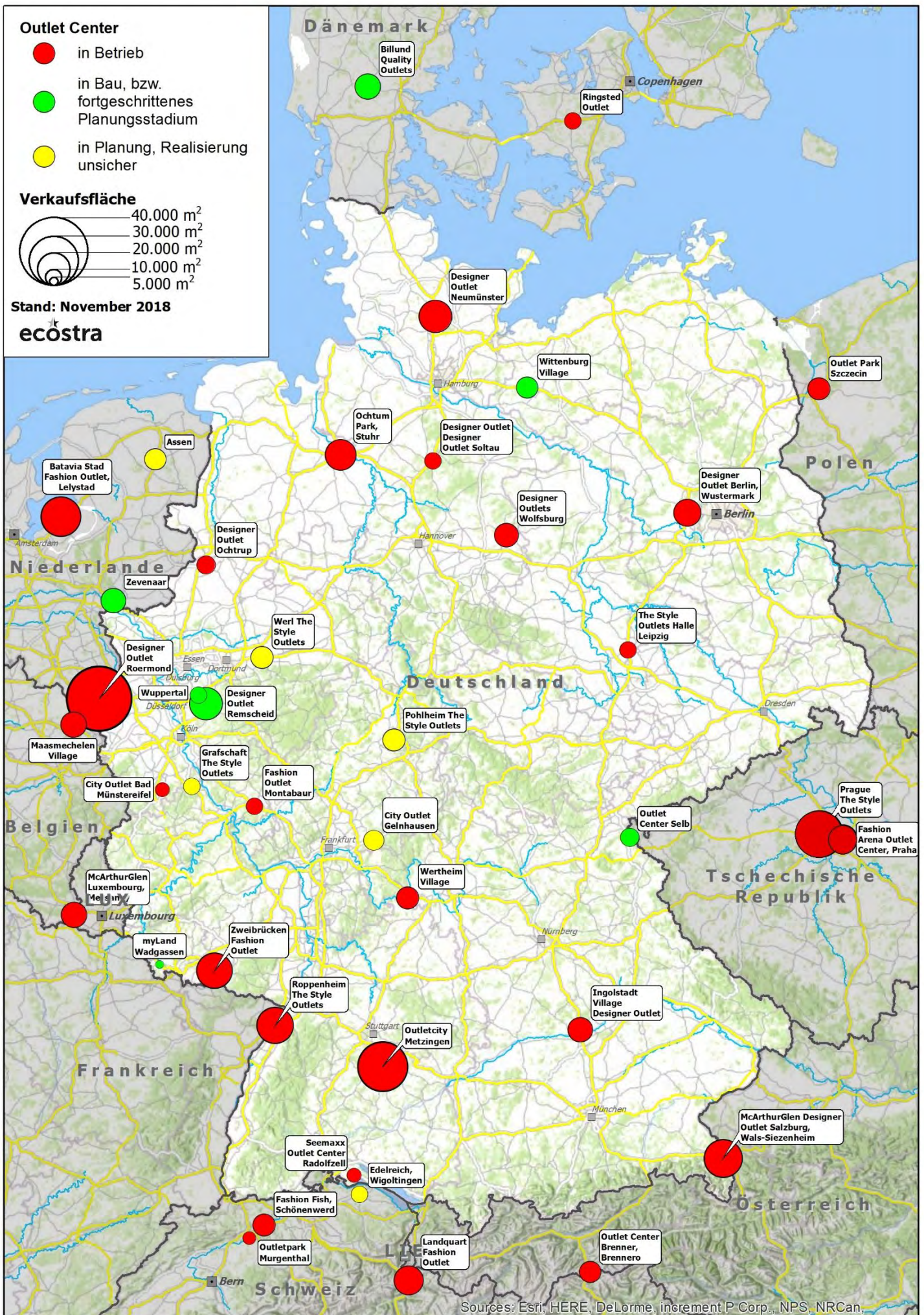
Damit hat sich die Zahl der in Betrieb befindlichen Outlet Center in Deutschland auf derzeit 14 Standorte mit einer Outlet-Fläche von insgesamt ca. 215.000 m² erhöht. Ein weiteres Outlet Center im bayerischen Selb soll im Frühjahr 2019 eröffnet und in zwei weiteren Baustufen direkt in die Innenstadt integriert werden. Zudem wurde das Genehmigungsverfahren zur Errichtung eines Outlet Centers in der Gemeinde Wittenburg in Mecklenburg-Vorpommern positiv beschieden und im niedersächsischen Bremerhaven soll das Shoppingcenter Mediterraneo in ein Outlet Center umgewandelt werden. In Nordrhein-Westfalen liegt sowohl in Remscheid als auch in Wuppertal, welche im **sog. „Bergischen Städtedreieck“ Solingen – Remscheid – Wuppertal** direkt benachbart zueinander gelegen sind, jeweils eine Baugenehmigung zur Errichtung eines Outlet Centers vor. Beide Städte haben jedoch Klagen gegen das jeweilige Konkurrenzprojekt eingereicht, so dass noch nicht sicher ist, welches der Vorhaben umgesetzt werden kann. Auch wurde in den letzten Jahren die Verkaufsfläche bestehender Outlet Center sukzessive vergrößert – so z.B. in Wolfsburg (Niedersachsen) oder in Neumünster (Schleswig-Holstein) – und weitere Center streben entsprechende Erweiterungen an, wie z. B. das Designer Outlet Ochtrup oder das Designer Outlet Soltau.

Eine hohe Kaufkraft, ein marken- und preisbewusstes Verbraucherpotenzial sowie eine ausgeprägter Hang der Verbraucher zur Schnäppchenjagd bieten dabei in Deutschland grundsätzlich hervorragende Entwicklungsperspektiven für weitere Center. Ursache der verzögerten Entwicklung war vor allem der anhaltende Widerstand der Organisationen des Einzelhandels und eine vergleichsweise äußerst restriktive Genehmigungspraxis auf Seiten der Planungsbehörden der Bundesländer. Vereinzelt wird inzwischen jedoch – zumindest an ausgewählten Standorten – die Möglichkeit zur Ansiedlung von Outlet Centern geschaffen. So wurde das im Sommer 2012 eröffnete Designer Outlet Soltau möglich, weil die niedersächsische Landesregierung die weiträumige Anziehungskraft eines solchen Objektes für die Tourismusregion Lüneburger Heide nutzbar machen wollte und in einem bundesweit als beispielhaft geltenden Verfahren drei Städte der Region als Bewerber angetreten waren. Die Entscheidung der Landesregierung fiel im Jahr 2009 dann auf Soltau. Diese Vorgehensweise scheint auch in anderen Bundesländern Schule zu machen. Im Landesentwicklungsplan 2025 in Thüringen wurde **„aufgrund der besonderen Standortgunst“** grundsätzlich der Weg für ein mögliches Outlet Center am Hermsdorfer Kreuz (A4 / A9) frei gemacht.

Allgemein ist die Diskussion um Outlet Center in Deutschland sachlicher geworden. **Argumente wie „Arbeitsplatzvernichtung im klassischen Einzelhandel“ oder „Verödung der Innenstädte“ werden zwar bei Bekanntwerden neuer Ansiedlungsvorhaben immer wieder** in die Diskussion eingebracht, bestimmen allerdings diese Diskussion meist nicht mehr dauerhaft. Heute stehen vielmehr Aspekte einer weiteren Verlagerung von zentrenrelevanten Sortimenten an dezentrale Standorte (bei den Gegnern) oder der Nutzung von Synergien und der Entwicklung von (touristischen) Destinationen (bei den Befürwortern) im Vordergrund.



In Betrieb und in Planung befindliche Outlet Center in Deutschland sowie im grenznahen Ausland



Sources: Esri, HERE, DeLorme, increment P Corp., NPS, NRCAn,

3. Standortbeschreibung und Bewertung

Nachfolgend werden zunächst verschiedene, für den Einzelhandel relevante, sozioökonomische Grundlagendaten bezogen auf den Makrostandort des Planobjektes im Dreiländereck Deutschland – Frankreich – Luxemburg aufbereitet. Anschließend erfolgen die Beschreibung und Bewertung des Untersuchungsobjektes Zweibrücken Fashion Outlet sowie der geplanten Erweiterung des Centers.

Die nachfolgende Tabelle 4 zeigt dabei die wichtigsten sozioökonomischen Rahmendaten für den Untersuchungsraum, gegliedert nach verschiedenen administrativen Einheiten sowie im Vergleich zum Bundesgebiet insgesamt.

3.1 Der Makrostandort im Dreiländereck Deutschland – Frankreich – Luxemburg

Die Standortgemeinde Zweibrücken ist mit ca. 34.430 Einwohnern die kleinste kreisfreie Stadt Deutschlands und im südwestlichen Rheinland-Pfalz unmittelbar im Grenzbereich zum benachbarten Saarland sowie im Süden zum Nachbarland Frankreich gelegen. Naturräumlich ist der Großraum durch eine abwechslungsreiche Topographie bedingt durch die westlichen Ausläufer des Pfälzerwaldes und das hügelige Saarland charakterisiert.

Abb. 2: Die großräumige Lage der kreisfreien Stadt Zweibrücken



Quelle: Wikimedia Commons

Hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit ist der Untersuchungsraum grenzüberschreitend sehr gut in das Autobahnnetz eingebunden. Wichtigste überregionale Ver-

kehrachsen sind dabei v.a. die Autobahn A6 (Mannheim – Kaiserslautern – Saarbrücken), welche auf französischer Seite als A320 bzw. A4 weiter nach Metz führt und die A1 (Saarbrücken – Trier – Köln), welche im Bereich der Eifel allerdings nicht durchgängig als Autobahn ausgebaut und ausgewiesen ist. In regionaler Hinsicht spielt zudem insbesondere die A8 eine wichtige Rolle, welche von Pirmasens im Osten durch das Stadtgebiet von Zweibrücken über Saarlouis und Merzig zur deutsch-luxemburgischen Grenze im Westen und von dort als A13 weiter nach Luxemburg-Stadt verläuft. Verdichtet wird das Autobahnnetz zudem durch weitere Regional- und Stadtautobahnen (z.B. A62, A620 oder A623).

Bezüglich der Bevölkerungsstruktur und -entwicklung sowie Siedlungsstruktur sind im Untersuchungsraum divergierende Teilgebiete erkennbar. Während das Saarland von einer hohen Bevölkerungsdichte geprägt ist, weisen die Westpfalz und der französische Grenzraum überwiegend ländliche Strukturen auf. Nächstgelegene Oberzentren sind ca. 45 km westlich des ZFO die Stadt Saarbrücken (ca. 180.625 Einwohner) und ca. 55 km nordöstlich Kaiserslautern (ca. 99.260). Darüber hinaus ist insbesondere das Saarland mit einem dichten Netz an Mittelzentren (z.B. Homburg/Saar, Neunkirchen, St. Ingbert) ausgestattet. Während die Bevölkerungsentwicklung des Saarlandes sowohl für die jüngere Vergangenheit als auch in der Vorausberechnung für die nächsten Jahre deutlich negativ ist, war die Entwicklung in der statistischen Region Rheinhessen-Pfalz insgesamt sowie in der französischen Région Grand-Est in den letzten Jahren leicht positiv und bis zum Jahr 2025 wird ein weiteres Bevölkerungswachstum prognostiziert. In einer kleinräumigeren Untergliederung innerhalb der statistischen Region Rheinhessen-Pfalz ist die Entwicklungstendenz jedoch im Teilgebiet der Westpfalz ebenfalls negativ. Bei der Aufschlüsselung der Bevölkerungsstruktur nach Altersklassen fällt auf, dass die Altersstruktur in der statistischen Region Rheinhessen-Pfalz etwa mit dem bundesdeutschen Durchschnitt vergleichbar ist, während das Saarland einen deutlich höheren Anteil älterer Einwohner aufweist. Die Région Grand-Est zeigt dagegen eine **deutliche „jüngere Gesellschaft“**.

In wirtschaftlicher Hinsicht ist der Untersuchungsraum durch einen starken Strukturwandel gekennzeichnet, welcher insbesondere durch den Niedergang des Kohlebergbaus im Saarland sowie im französischen Lothringen, aber auch der Textil- und Schuhindustrie in Rheinland-Pfalz (v.a. Region Pirmasens) deutlich wird. Weite Teile des Untersuchungsgebietes befinden sich nach wie vor in Anpassungsprozessen und sind als strukturschwach zu bezeichnen, was sich z.B. in der überdurchschnittlichen Arbeitslosenquote des Saarlandes ausdrückt.

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Mit einem Wert von ca. 93,6 liegt das Kaufkraftniveau im Saarland relativ deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100, während es in der statistischen Region Rheinhessen-Pfalz mit ca. 102,5 insgesamt leicht überdurchschnittlich ist. Auch hierbei sind die kaufkraftstarken Teilgebiete der statistischen Region Rheinhessen-Pfalz tendenziell jedoch in Richtung Rhein im Osten zu finden, während die pfälzischen Teilgebiete über ein ebenfalls unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau verfügen.

Tab. 4: Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten

Parameter	Administrative Einheit								Vergleichs- daten
	Zweibrücken, kreisfreie Stadt		Statistische Region Rheinhesen-Pfalz		Saarland		Région Grand-Est (F)		
	Daten	Abweichung vom Bundes- Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes- Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes- Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes- Ø*	
Bevölkerung (2015 / 2016)	34.435	k.A.	2.045.140	k.A.	996.650	k.A.	5.559.050	--	82.521.655
Bevölkerung weiblich in % (2015 / 2016)	50,6	→	50,7	→	50,9	↗	51,2	--	50,7
Bevölkerungsentwicklung seit 2000 in %	-3,6	↓	+2,1	↑	-6,7	↓	+3,2	--	+/- 0
Bevölkerungsentwicklung bis 2025 in %**	-5,2	↓	k.A.	--	-5,5	↓	+1,4	--	+0,3
Bevölkerungsdichte 2015 / 2016 (EW je km²)	487	↑	298	↗	388	↑	97	--	231
Anzahl der Haushalte in Tausend (2015 / 2016)	17.250	k.A.	984.555	k.A.	501.195	k.A.	2.374.910	--	40.925.915
Durchschnittliche Größe der Haushalte	2,0	→	2,1	→	2,0	→	2,3	--	2,0
BIP / BRP je Einwohner in € (2014 / 2015)	43.500	↑	35.800	→	34.900	↘	27.000	--	37.100
Primäreinkommen der Privathaushalte je Einwohner in € (2015)	23.200	↓	27.500	↗	23.100	↓	k.A.	--	25.900
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex pro Kopf (2016)***	92,5	↓	102,5	↗	93,6	↓	k.A.	--	100
Arbeitslosenrate bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen in % (Ø im Jahr 2017)	6,9	↑	k.A.	--	6,7	↑	9,8 ¹	--	5,7
Entwicklung der Arbeitslosenrate im Vergleich zum Ø im Jahr 2016 (%-Punkte)	-0,2	↘	k.A.	--	-0,5	→	-1,5 ¹	--	-0,4
Bevölkerungsstruktur nach Alter in %									
unter 18	15,5	↘	16,2	→	14,6	↓	21,2	--	16,3
18 – 29	14,8	↗	14,6	→	13,7	↘	14,3	--	14,2
30 – 49	24,0	↓	25,2	↘	23,8	↓	25,8	--	25,9
50 – 64	23,0	↗	23,2	↗	24,8	↑	20,3	--	22,4
65 und älter	22,6	↑	20,8	→	23,1	↑	18,4	--	21,2

* = Abweichung vom bundesdeutschen Durchschnitt: ↑ (= positive Abweichung); ↓ (= negative Abweichung); → (= im Durchschnitt)

** = Die Bevölkerungsvorausberechnung für das Saarland und die statistische Region Rheinhesen-Pfalz und Deutschland insgesamt stammt von Destatis („Variante 2“), für die kreisfreie Stadt Zweibrücken vom statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz („Obere Variante“) und für die Région Grand-Est vom INSEE („scenario central“)

*** = Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex Deutschland (= 100) als Berechnungsgrundlage

¹ = Für die Région Grand-Est konnten keine Arbeitslosenquoten ermittelt werden. Bei Eurostat konnten lediglich Zahlen auf NUTS 2-Ebene, d.h. für die ehemaligen und zur Région Grand-Est fusionierten Regionen Alsace, Lorraine und Champagne-Ardenne recherchiert werden. Da die Arbeitslosenquoten aller drei Regionen in etwa auf einen vergleichbaren Niveau lagen, bildet die dargestellte Zahl den Durchschnittswert aller drei Arbeitslosenquoten ab. Wenngleich dies mathematisch und statistisch unsauber ist, ist so eine grobe Einordnung zur Einordnung der Arbeitslosigkeit in der Région Grand-Est möglich

k.A. = keine Angabe

Quelle: Deutsches Bundesamt für Statistik (Destatis), Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), Arbeitskreis "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder", Eurostat, MB Research Nürnberg; ecostra-Berechnungen



3.2 Tourismus

Bezogen auf den Fremdenverkehr bietet die Standortkommune Zweibrücken selbst einige attraktive Ausflugsziele für Tagestouristen, wie z.B. das innerstädtische Stadtschloss (heute Sitz des pfälzischen Oberlandesgerichts) oder den Naherholungsbereich entlang des Schwarzbaches, u.a. mit dem Rosengarten oder dem Landgestüt Zweibrücken.

Großräumiger sind das Saarland und die Westpfalz beliebte Ziele für Aktivurlauber und die Region ist durch ein dichtes Netz an Wander- und (Fern-) Radwegen gekennzeichnet. Während Wanderer z.B. das Dahner Felsenland bevorzugen, ist Radfahren entlang der Saar oder auf ausgewiesenen Mountainbike-Strecken möglich. Im Saarland ist zudem auf eine Reihe von Industriedenkmalen hinzuweisen. International bekannte Tourismusdestinationen sind zusammenfassend u.a. **das Weltkulturerbe „Völklinger Hütte“**, die Saarschleife mit dem Aussichtspunkt in Cloef bei Mettlach oder der Naturpark Pfälzer Wald. Bedingt durch den Weinbau und die frankophonen Einflüsse ist der Untersuchungsraum zudem mit einer guten kulinarischen Infrastruktur ausgestattet.

Gleiches gilt auf französischer Seite auch für die angrenzende Region Elsass-Lothringen, wobei die abwechslungsreiche Natur, ein umfangreiches Kulturerbe durch die wechselnden französischen und deutschen Einflüsse sowie eine weltweit berühmte Gastronomie hervorzuheben sind.

Insgesamt zeigt sich eine hohe und stetig zunehmende Bedeutung des Fremdenverkehrs im Untersuchungsgebiet, wenngleich auf kleinräumiger Ebene deutliche Entwicklungsunterschiede zu erkennen sind:

- So weist die Stadt Zweibrücken in den letzten 10 Jahren eine deutliche Abnahme der Bettenkapazitäten auf der einen sowie der Gästeankünfte und Übernachtungen auf der anderen Seite auf. Zudem hat die immer schon geringe durchschnittliche Aufenthaltsdauer in dieser Zeit nochmals auf ca. 1,5 Tage abgenommen.
- Im Landkreis Südwestpfalz haben die Beherbergungskapazitäten seit dem Jahr 2007 ebenfalls abgenommen, wobei die Touristenzahlen jedoch moderat angestiegen sind.
- Im Saarland, der statistischen Region Rheinhessen-Pfalz insgesamt und im französischen Lothringen sind seit dem Jahr 2007 dagegen deutliche Zunahmen bei den Gästeankünften und Übernachtungen zu verzeichnen. Dabei konnte auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (welche deutlich über dem Vergleichswert für die Stadt Zweibrücken liegt) weitgehend konstant gehalten werden.
- Im Saarland ist der Anstieg der Touristenzahlen mit einem deutlichen Ausbau der (erfassten) Bettenzahl in den Beherbergungsbetrieben einhergegangen, während die Zahl der Gästebetten in Lothringen trotz gestiegener Übernachtungszahlen deutlich reduziert wurde.

Die detaillierten Tourismuskennzahlen ausgewählter Verwaltungseinheiten sind in der nachfolgenden Tab. 5 aufgeführt.



Tab. 5: Tourismusdaten für ausgewählte Verwaltungseinheiten im Untersuchungsraum

Gebiet	Merkmal	Jahr						Veränderung 2007 – 2017 in %
		2007	2009	2011	2013	2015	2017**	
Kreisfreie Stadt Zweibrücken	Beherbergungsbetriebe insg.*	6	6	7	7	7	5	-17
	Gästebetten insg.	415	410	345	345	--	280	-33
	Ankünfte insg.	32.255	26.635	28.925	29.500	26.995	24.135	-25
	Übernachtungen insg.	54.860	44.270	--	48.525	44.120	36.380	-34
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,7	1,7	--	1,6	1,6	1,5	k.A.
LK Südwestpfalz	Beherbergungsbetriebe insg.*	136	129	118	104	99	100	-26
	Gästebetten insg.	3.480	3.270	3.215	3.030	2.990	2.985	-14
	Ankünfte insg.	124.180	121.930	130.985	128.155	132.830	136.695	+10
	Übernachtungen insg.	316.850	294.480	313.505	310.385	304.145	323.655	+2
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,6	2,4	2,4	2,4	2,3	2,4	k.A.
Saarland	Beherbergungsbetriebe insg.*	268	276	287	279	252	259	-3
	Gästebetten insg.	14.655	20.767	21.665	23.320	23.820	24.445	+67
	Ankünfte insg.	747.540	705.120	802.025	880.990	983.750	1.064.945	+42
	Übernachtungen insg.	2.194.150	2.118.510	2.330.385	2.572.100	2.979.535	3.088.723	+41
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,9	3,0	2,9	2,9	3,0	2,9	k.A.
Statistische Re- gion Rheinhes- sen-Pfalz	Beherbergungsbetriebe insg.*	1.084	1.079	1.074	1.027	979	973	-10
	Gästebetten insg.	41.250	40.780	40.940	41.300	41.300	40.780	-11
	Ankünfte insg.	2.269.640	2.281.580	2.499.035	2.542.240	2.683.535	2.798.555	+23
	Übernachtungen insg.	4.833.410	4.786.805	5.176.445	5.263.470	5.393.730	5.578.270	+15
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	k.A.
Lothringen (F)	Beherbergungsbetriebe insg.	644	637	620	584	638	631	-2
	Gästebetten insg.	103.785	101.010	76.280	74.550	79.188	77.905	-25
	Ankünfte insg.	--	--	--	--	--	--	--
	Übernachtungen insg.	4.618.510	4.467.210	5.921.230	6.562.815	6.545.640	6.754.110	+46
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	--	--	--	--	--	--	k.A.

* Bis 2011: Beherbergungsbetrieben mit 9 und mehr Schlafgelegenheiten bzw. auf Campingplätzen mit 3 und mehr Stellplätzen, ab 2012: Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw. auf Campingplätzen mit 10 und mehr Stellplätzen

** Angaben für Lothringen abweichend für das Jahr 2016

Quelle: Deutsches Bundesamt für Statistik (DESTATIS), Eurostat; ecostra-Zusammenstellung, gerundete Werte



3.3 Die Stadt Zweibrücken

Das Mittelzentrum Zweibrücken (ca. 34.435 Einwohner) ist im Südwesten von Rheinland-Pfalz in unmittelbarer Grenzlage zum Saarland gelegen. Im Norden und Westen sind die saarländischen Mittelzentren Homburg/Saar bzw. Blieskastel direkte Nachbarstädte. Die Stadt Zweibrücken gliedert sich in 10 Stadtteile, wobei die Stadtmitte den deutlichen Bevölkerungsschwerpunkt darstellt.¹ **Durch den „Campus Zweibrücken“ als Bestandteil der Hochschule Kaiserslautern ist die Stadt Hochschulstandort.** In der Wirtschaftsstruktur nimmt das Produzierende Gewerbe nach wie vor einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein. Das Kaufkraftniveau ist in der Stadt Zweibrücken mit ca. 92,5 im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich unterdurchschnittlich.

Nachfolgend wird eine Beschreibung und Bewertung des Standorts des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) vorgenommen. Außerdem erfolgt eine Darstellung der Objektdaten des Outlet Centers in seinem jetzigen Bestand sowie der relevanten Informationen zur geplanten Erweiterungsstufe. Anschließend werden die Ausführungen in einer Standort- und Objektbewertung zusammengefasst.

3.4 Der Mikrostandort des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO)

Der Standort des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) befindet sich am östlichen Stadtrand von Zweibrücken und unmittelbar südlich der von West nach Ost verlaufenden Autobahn A8 (Saarlouis – Pirmasens) im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken.

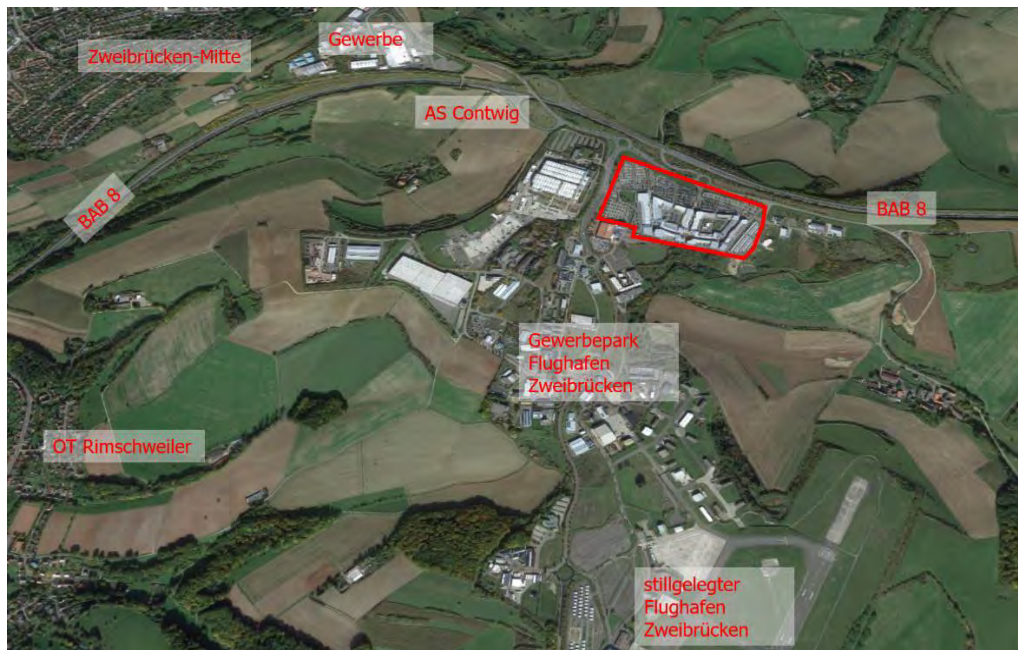
Die Abgrenzung und Umfeldsituation des Standortbereichs lässt sich wie folgt beschreiben

- Im Norden wird der Standort durch die Landstraße L480 als Autobahnzubringer und die parallel verlaufende Trasse der Autobahn A8 begrenzt, welche in beide Fahrtrichtungen jeweils zweispurig ausgebaut ist. Nördlich der Autobahn dominieren landwirtschaftliche Nutz- sowie Freiflächen. In einigem Abstand ist weiter nördlich das Grundzentrum Contwig lokalisiert
- Im Westen erschließt sich entlang der Europaallee der Gewerbepark Flughafen Zweibrücken mit weiteren Gewerbe- (**z.B. Metallbauer „Terex Cranes Germany GmbH“**) und Freizeitnutzungen (**Eishalle und Bowling Center**). **Im Nordwesten ist über die Anschlussstelle Contwig in ca. 1 km Entfernung die A8 befahrbar.** Weiter Nordwestlich beginnt jenseits der A8 der Siedlungsbereich von Zweibrücken-Stadtmitte
- Im Süden setzt sich weiterhin entlang der Europaallee der Gewerbepark Flughafen Zweibrücken mit verschiedenen meist mittelständischen Gewerbebetrieben fort. Weiter südlich liegt das Flughafengelände mit der Start- und Landebahn sowie mit einigen Abfertigungsgebäuden und Parkplatzbereichen. Trotz Einstellung des Linieneinflugs am Flughafen Zweibrücken vor einigen Jahren, wird dieser weiterhin als Sonderlandeplatz für Privat- und Geschäftsflugzeuge ohne Betriebspflicht genutzt,

¹ Neben der „Stadtmitte“ besteht Zweibrücken aus den Stadtteilen Bubenhausen, Ernstweiler, Ixheim, Mittelbach-Hengstbach, Mörsbach, Niederauerbach, Oberauerbach, Rimschweiler und Wattweiler.

etwa für touristische Flüge über Zweibrücken und Umgebung. Zur Wiederbelebung des Flughafens besteht ein touristisches Nutzungskonzept, welches Gegenstand des Kooperationsvertrags zwischen dem Flughafenbetreiber, der TRIWO AG, und dem Betreiber des Outlets, VIA Outlets, ist. Im Rahmen dieser Kooperation werden mehrmals im Jahr touristische Rundflüge an verkaufsoffenen Sonntagen organisiert. Darüber hinaus wird für Privatflugzeuge ein kostenloser Shuttle-Service vom Flughafen zum Outlet Center angeboten

- In östlicher Richtung sind an der Stockholmer Straße kleine Gewerbe- und Handwerksbetriebe (z.B. Landmaschinen Fischer, Viessmann) lokalisiert. Weiter östlich wird das Umfeld wiederum fast ausschließlich durch landwirtschaftliche Nutzflächen bestimmt.



Die Standortlage des Zweibrücken Fashion Outlet im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken im östlichen Stadtgebiet von Zweibrücken

Quelle: GoogleMaps; ecostra-Bearbeitung

Die großräumige verkehrliche Erschließung des Zweibrücken Fashion Outlet erfolgt von der unmittelbar nördlich vorbeiführenden A8, welche ursprünglich als nationale Hauptverkehrsachse von der luxemburgischen Grenze im Südwesten Deutschlands über Karlsruhe und Stuttgart bis nach München ganz im Süden geplant war. Der Lückenschluss der Autobahn zwischen Pirmasens im Westen und Karlsruhe im Osten wurde jedoch immer wieder aufgeschoben und inzwischen verworfen. Östlich von Pirmasens führt stattdessen in Verlängerung der A8 die z.T. mehrspurige und weitgehend kreuzungsfreie B10 bis nach Landau, wo dann über die A65 wiederum der Anschluss an das überregionale Schnellstraßennetz hergestellt wird. Die A8 ist im Untersuchungsraum somit weitgehend nur von regionaler Bedeutung. Zusätzlich besitzt sie jedoch eine wichtige Zubringerfunktion an das überregionale Straßennetz, zum einen im Westen durch die Verlängerung als A13 auf luxemburgischen Staatsgebiet und zum anderen durch Anschluss an die überregionale A6 (Saarbrücken – Nürnberg) über das Autobahnkreuz Neunkirchen nordwestlich oder über die A62 (Pirmasens – Kaiserslautern) östlich von

Zweibrücken. Nach Angaben der Bundesanstalt für Straßenwesen belief sich der durchschnittliche PKW-Tagesverkehr auf Höhe der Zählstelle Zweibrücken-Ixheim der A8 im Jahr 2016 auf ca. 25.400 Fahrzeuge. Neben den Autobahnen wird die Erreichbarkeit des Zweibrücken Fashion Outlet aus den zahlreichen Ober- und Mittelzentren der Region über ein dichtes Netz an Bundesstraßen, z.B. B10 nach Pirmasens, B423 nach Blieskastel und Homburg/Saar, B41 nach Neunkirchen und St. Wendel, hergestellt.

Kleinräumig wird der Kundenverkehr an der Autobahnanschlussstelle Contwig der A8 auf die L480 und hier über mehrere Kreisverkehre zum Gewerbepark Flughafen Zweibrücken und damit auch zum Zweibrücken Fashion Outlet geführt.

Zudem befindet sich im Bereich der PKW-Stellplätze nördlich des Centers eine Bushaltestelle mit Anbindung an die Zweibrücker Siedlungsbereiche. Von der vorbeiführenden A8 ist der Standortbereich zudem in beide Fahrtrichtungen gut einsehbar.

Insgesamt handelt es sich beim Standort des Zweibrücken Fashion Outlet um einen dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Standort im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken, der deutlich von den Siedlungsstrukturen des Mittelzentrums Zweibrücken abgesetzt ist und eine sehr hohe Autokundenorientierung aufweist. Abseits des Zweibrücken Fashion Outlet stellt sich die Umfeldsituation im Gewerbepark wenig handelsbezogen dar. Der Standort verfügt mit seiner direkten Lage an der A8 über sehr gute Erreichbarkeitsfaktoren für den motorisierten Individualverkehr (MIV).

3.5 Objektbeschreibung und -daten des Bestandsobjekts sowie der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet

3.5.1 Historische Entwicklung des Zweibrücken Fashion Outlet

Beim Zweibrücken Fashion Outlet handelt es sich um ein im sog. Village-Stil errichtetes Center, welches im Laufe der Betriebsjahre mehrfach erweitert wurde:

- **Das Center wurde im Jahr 2001 unter dem Namen „Designer Outlet Zweibrücken“ (DOZ) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.700 m² und ca. 55 Markenstores eröffnet. Damaliger Centerbetreiber war „Outlet Centres International“ (OCI).**
- Im September 2006 wurde ein 2. Bauabschnitt mit weiteren ca. 4.500 m² VK eröffnet.
- Im Juli 2008 kamen im Zuge des 3. Bauabschnitts zusätzliche ca. 3.000 m² VK hinzu.
- Das DOZ wurde im Februar 2009 vom spanischen Investor und Betreiber Neinver **übernommen und im Zuge dessen in „Zweibrücken The Style Outlets“ umbenannt.**
- Im Oktober 2010 wurde die bisher letzte Erweiterungsphase um zusätzliche ca. 2.800 m² VK eröffnet. Damit war die als Folge des Raumordnungsverfahrens im aufgestellten Bebauungsplan festgelegte Verkaufsflächenobergrenze von 21.000 m² VK ausgeschöpft.
- Im Februar 2017 wurde das Center im Rahmen einer Portfoliotransaktion an die VIA Group verkauft, welche in der Folge das Centermanagement übernommen hat. Im Mai 2017 fand durch VIA das Rebranding in Zweibrücken Fashion Outlet statt.



Damit wurde das heutige ZFO seit der Eröffnung im Jahr 2001 in mehreren Bauphasen auf die heutige Flächendimensionierung ausgebaut, wobei die letzte Erweiterung nun bereits knapp zehn Jahre zurückliegt. Gleichzeitig haben mehrere Eigentümer- und Betreiberwechsel stattgefunden. In dieser Zeit ist es den verschiedenen Betreibern aber auch gelungen, das ZFO unter den wirtschaftlich erfolgreichsten Outlet Centern in Europa zu platzieren.

Abb. 3: Centerplan des bestehenden Zweibrücken Fashion Outlet



Quelle: VIA Group

3.5.2 Aktuelle Situation, Anzahl der Outlet Stores, Verkaufsflächenausstattung und Sortimentsgewichtung

Das Zweibrücken Fashion Outlet weist in seinem derzeitigen Bestand ca. 107 Outlet Stores mit insgesamt ca. 19.500 m² VK auf. Vier weitere Ladenlokale mit insgesamt ca. 650 m² VK standen zum Erhebungszeitpunkt vorübergehend leer.¹ Hinzu kommen fünf Gastronomiebetriebe (La Place Restaurant, Zett Bistro, Zett Café, Zett Vinothek, Zett Gusto). Insgesamt sind für das Bestandsobjekt des Zweibrücken Fashion Outlet somit folgende Flächenwerte festzustellen:

• Zum Erhebungszeitpunkt im Juli 2018 tatsächlich mit Shops belegte VK	ca. 19.500 m ²
• Zum Erhebungszeitpunkt temporär leerstehende VK	ca. 650 m ²
<hr/>	
• Gesamte im Rahmen der 4 bestehenden Baustufen umgesetzte VK	ca. 20.150 m ²
• Strategische Reserve	ca. 850 m ²
<hr/>	
• Insgesamt für das bestehende ZFO genehmigte VK	ca. 21.000 m ²

Das Center ist im Village-Stil konzipiert, wobei der Mallverlauf bzw. die Kundenführung **in etwa in Form einer „8“ angelegt ist**. Die Kunden werden von den PKW-Stellplätzen durch drei Eingänge auf die Hauptachsen des Centers geleitet, welche in einem zentralen Platz aufeinandertreffen.

¹ Darunter befindet sich u.a. die Mieneinheit Nr. 5, welche zum Erhebungszeitpunkt für die Marke Brax, die innerhalb des Centers umzieht, umgebaut wurde. Das ehem. Ladenlokal von Brax (Mieneinheiten 107-109) stand zum Erhebungszeitpunkt z.Z. ebenfalls leer.



Außenansicht des Outlet Centers vom nördlich gelegenen Parkplatz (Bild links). Die hier lokalisierten Stores sind direkt vom Parkplatz zugänglich



Die übrigen Outlet Stores werden über einen mehrachsigen Fußgängerbereich erschlossen



An den Enden einer Achse sind meist größer dimensionierte Magnetbetriebe gelegen, hier Adidas (im Bild rechts) und Polo Ralph Lauren

Das Restaurant „La Place“(links im Bild) ist der größte Gastronomiebetrieb im Center



Die Hauptachsen der Fußgängerbereiche laufen in einem großzügig gestalteten Platz zusammen, um den herum die hochpreisigen Premiummarken, z.B. Versace oder Armani, konzentriert sind



Sämtliche Kundenverkehrswege innerhalb des Centers sind als Fußgängerzonen gestaltet und verfügen an verschiedenen Stellen über Sitzgelegenheiten, Infosäulen und Bereiche mit Blumen und Grünpflanzen. Die Outlet Stores reihen sich jeweils beidseitig dieser Fußgängerzonen auf, mit Ausnahme der zum Parkplatz nach Norden hin ausgerichteten Ladenfront. Die größer dimensionierten Magnetbetriebe (z.B. Nike, Mango, **Polo Ralph Lauren, Adidas, Strellson, Marc O' Polo, Armani, Versace**) sind dabei auf die Enden der jeweiligen Hauptachsen verteilt (sog. „Knochenprinzip“).

Die Architektur des Centers ist relativ schlicht, jedoch modern und ansprechend. Die den Eingängen der Geschäfte direkt vorgelagerten Fußgängerbereiche sind zum Schutz vor Sonne und Regen überdacht. Neben den Outlet Stores und Gastronomiebetrieben sind im Center ein Raum zur Kinderbetreuung und ein Kinderspielplatz vorhanden. Zudem ist im Obergeschoss eines Gebäudeteils das Centermanagement untergebracht. Insgesamt bietet das Zweibrücken Fashion Outlet eine hohe Aufenthaltsqualität.

Dem Outlet Center sind v.a. im Norden, aber auch im Westen und Osten, insgesamt ca. 2.900 kostenfreie PKW-Stellplätze ebenerdig vorgelagert. Die verkehrliche Erschließung des Outlet Centers erfolgt über die nördlich verlaufende L480, welche in nordwestlicher Richtung zur nahe gelegenen Autobahnanschlussstelle Contwig auf die A8 bzw. in die Stadtmitte von Zweibrücken führt. Die Steuerung der Kundenverkehre erfolgt über zwei Kreisverkehre, welche die PKW von der Autobahn zu den Parkplatzbereichen leiten.

Das Center verfügt über einen attraktiven und leistungsfähigen Markenbesatz, welcher sich aus Anbietern des mittleren bis gehobenen Preissegmentes sowie einigen Premium- und Designermarken zusammensetzt.

Die Struktur der zurzeit 107 in Betrieb befindlichen Outlet Stores mit insgesamt ca. 19.500 m² VK¹ ergibt aufgeschlüsselt nach einer für ein Outlet Center typischen Sortimentsgliederung die folgende Flächenverteilung:

• Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	71 Stores	ca. 15.115 m ² VK	= ca. 77 %
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	17 Stores	ca. 2.295 m ² VK	= ca. 12 %
• Sonstige Sortimente	19 Stores	ca. 2.095 m ² VK	= ca. 11 %
Insgesamt	107 Stores	ca. 19.500 m ² VK	= ca. 100 %

Obwohl für die bereits umgesetzten Bauabschnitte des ZFO lediglich eine Begrenzung der Gesamtverkaufsfläche, jedoch keine sortimentsbezogenen Flächenbeschränkungen festgesetzt wurden, weist das Center im Vergleich zu anderen, in Betrieb befindlichen Outlet Centern damit eine nahezu idealtypische Sortimentsgliederung auf.²

¹ Die Verkaufsfläche des ZFO umfasst nach Ziffer 1.4 der textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans „**die gesamte dem Kunden zugängliche Fläche des Einzelhandelsbetriebes einschließlich Flure, Treppen, Kassenzonen, Ausstellungsflächen (einschließlich Schaufenster) mit Ausnahme der Sozialräume (Toiletten u.ä.)**.“ Vgl. ZWECKVERBAND ENTWICKLUNGSGEBIET FLUGPLATZ ZWEIBRÜCKEN: Bebauungsplan "Designer Outlet Zweibrücken (DOZ)/Freizeit- und Erlebnisbereich, 1. Änderung" – Teil FOC (A). Dezember, 2003

² Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass die Outlet Center in Wustermark bei Berlin, Salzburg (A) und Parndorf (A), welche ebenfalls über keine sortimentsbezogenen Flächenfestsetzungen verfügen, in ihrem Bestand – untergliedert in die projektrelevanten Sortimentsbereiche – eine ähnliche Sortiments-

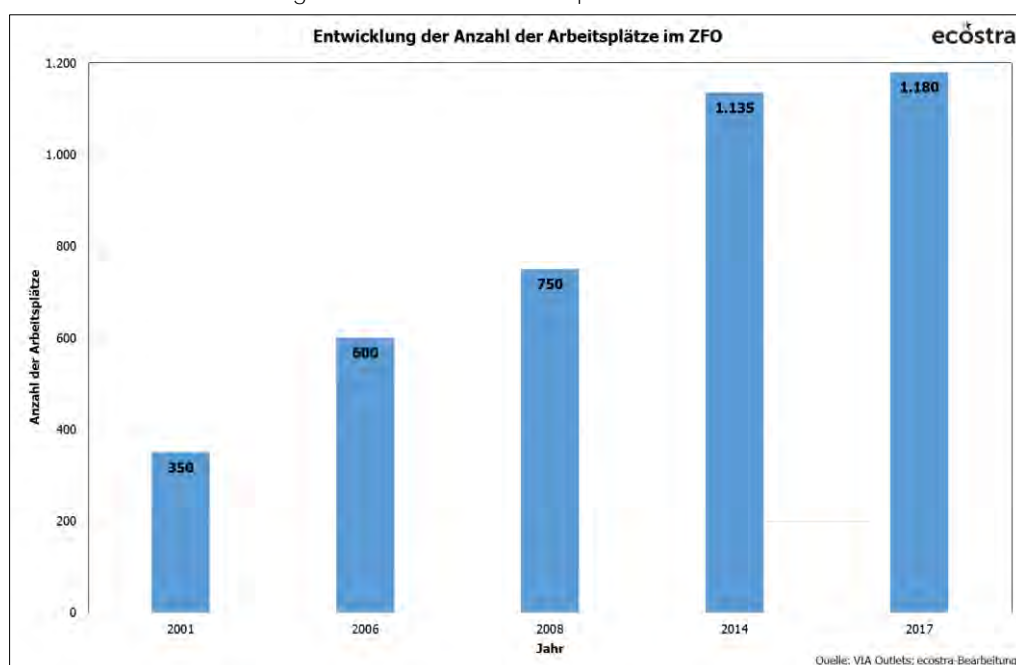


Zuzüglich der vier vorübergehend nicht belegten Ladenlokale ergibt sich somit eine einzelhandelsrelevante Gesamtverkaufsfläche von ca. 20.150 m² VK.

3.5.3 Anzahl der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet

Insgesamt waren im ZFO nach Angabe des Betreibers im Jahr 2017 ca. 1.180 Mitarbeiter beschäftigt. Dazu zählen neben dem Verkaufspersonal in den Outlet Stores und Gastronomiebetrieben auch die Angestellten ergänzender Dienstleistungen (z.B. Sicherheitsdienst, Reinigungsdienst) und des Centermanagements. In etwa zu gleichen Anteilen handelt es sich dabei um Vollzeitbeschäftigte und Teilzeitbeschäftigte (jeweils ca. 36 %). Weitere ca. 26 % sind geringfügig beschäftigt. Zudem waren im Jahr 2017 etwa 27 Personen (= ca. 2 % der Gesamtbeschäftigten) im Rahmen eines Ausbildungsverhältnisses tätig. Seit der Eröffnung im Jahr 2001 hat sich die Zahl der Beschäftigten – analog zu den im Rahmen der Erweiterungsphasen erfolgten Verkaufsflächenausweitungen – von ca. 350 auf die heutige Anzahl mehr als verdreifacht.

Abb. 4: Die Entwicklung der Anzahl der Arbeitsplätze im ZFO



und Flächenkonzeption wie das ZFO aufweisen. Die Flächenwerte der Vergleichsstandorte wurden dabei im Zuge der Erstellung entsprechender Auswirkungsanalysen in den Jahren 2012 bis 2016 ermittelt:

	DOC Berlin	DOC Salzburg	DOC Parndorf
(Sport-) Bekleidung	12.275 m ² VK (78 %)	10.675 m ² VK (73 %)	17.980 m ² VK (75 %)
Schuhe & Lederwaren	2.315 m ² VK (15 %)	2.020 m ² VK (14 %)	3.740 m ² VK (16 %)
Sonstige Sortimente	1.175 m ² VK (7 %)	1.990 m ² VK (13 %)	2.120 m ² VK (9 %)
VK insgesamt	15.765 m ² VK (100 %)	14.685 m ² VK (100 %)	23.840 m ² VK (100 %)

Durch die neu in Planung befindliche 5. Baustufe mit zusätzlich ca. 8.500 m² VK bzw. weiteren ca. 40 bis 50 Outlet Stores würden nach Angabe des Betreibers weitere ca. 300 – 350 Arbeitsplätze geschaffen werden.

3.5.4 Besucherzahlen und räumliche Herkunft der Besucher im Zweibrücken Fashion Outlet

In den letzten zehn Jahren konnte das Zweibrücken Fashion Outlet nach Angaben des Betreibers in jedem Jahr einen mehr oder weniger deutlichen Anstieg der Besucherzahlen verzeichnen. Insgesamt hat sich die Zahl der Besucher somit sehr positiv entwickelt und belief sich im Jahr 2017 auf ca. 3,9 Mio. (nach z.B. ca. 1,7 Mio. im Jahr 2008, ca. 2,7 Mio. im Jahr 2010, ca. 3,5 Mio. im Jahr 2013 und ca. 3,8 Mio. im Jahr 2016).

Bezüglich der räumlichen Herkunft stammten im Jahr 2017 etwa 74 % der Besucher aus Deutschland, wobei die meisten deutschen Besucher in der regionalen Differenzierung den Bundesländern Rheinland-Pfalz (ca. 34 %), Saarland (ca. 22 %), Baden-Württemberg (ca. 9 %) und Hessen (ca. 5 %) zuzuordnen sind; ca. 4 % reisen aus einem der sonstigen Bundesländer an. Etwa ein Viertel der Besucher des ZFO kommt somit aus dem Ausland. Dabei entfielen im Jahr 2017 ca. 20 % auf Frankreich, während ca. 5 % aus Luxemburg stammten. Nur ca. 1 % ist einem anderen Staat zuzuordnen.¹

3.5.5 Die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet

Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. beabsichtigt, im Rahmen der 5. Baustufe zusätzliche ca. 8.500 m² VK zu schaffen und damit ca. 40 bis 50 neue Outlet Stores zu eröffnen. Genaue Projektdaten sind bisher noch nicht fixiert; allerdings ist nach dem derzeitigen Planungsstand davon auszugehen, dass das Vorhaben im Stil des Bestandsobjekts, d.h. architektonisch als Outlet Village, realisiert wird, wobei die räumliche Erweiterung unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen und fortsetzen soll. Insgesamt soll sich für die Besucher somit ein erweiterter Rundlauf ergeben.



Ansicht des südlich des derzeitigen Bestandsobjektes gelegenen Areals, welches für die Erweiterung vorgesehen ist. Derzeit schließt sich an die Anlieferzone der Outlet Stores und einige Mitarbeiterparkplätze weiter südlich eine unbebaute Fläche an

¹ Sämtliche Angaben zur Besucherentwicklung und Kundenherkunft stammen vom Betreiber VIA Outlets

Abb. 5: Flächenplan des ZFO mit der im Süden geplanten Erweiterung



Eine exakte Mieter- und Sortimentsstruktur liegt dementsprechend zum jetzigen Zeitpunkt ebenfalls noch nicht vor. Hierzu wird in Anlehnung an den üblichen Branchenmix ähnlich dimensionierter Outlet Center in Europa von ecostra ein Vorschlag für eine Sortimentsstruktur erarbeitet.

3.5.6 ecostra-Vorschlag zur Sortimentsstruktur bei der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet

Für die Erweiterungsfläche des ZFO soll ein zweites „**Sondergebiet Outlet**“ ausgewiesen werden, das – anders als das erste Sondergebiet für das Bestandsobjekt – nun auch auf der Ebene einzelner Sortimentsbereiche Flächenfestsetzungen enthalten soll.

Nach Einschätzung von ecostra ist – unter Berücksichtigung der derzeitigen Flächenkonzeption im Bestandsobjekt (vgl. S. 35) und in Anlehnung an die Flächen- und Nutzungskonzeptionen vergleichbarer Outlet Center – für die Erweiterungsfläche des ZFO von der nachfolgenden Flächen- und Nutzungskonzeption auszugehen, wobei für die einzelnen Sortimentsbereiche Verkaufsflächenkorridore festgelegt werden. Um die möglichen Auswirkungen der geplanten Verkaufsflächenerweiterung in ihrer Gesamtheit (8.500 m² VK) einzuschätzen, werden in verschiedenen Analyseschritten zunächst die jeweiligen Mittelwerte zugrunde gelegt. In einem weiteren Schritt werden dann die möglichen Auswirkungen für den Fall analysiert, dass in einzelnen Sortimentsbereichen

die maximalen Verkaufsflächenobergrenzen ausgeschöpft werden, wobei insgesamt die Obergrenze von ca. 8.500 m² VK nicht überschritten wird.

		VK in m ²	Mittelwerte
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	= ca. 60 – 80 %	= ca. 5.100 – 6.800	5.950 m ² VK
Schuhe & Lederwaren	= ca. 10 – 20 %	= ca. 850 – 1.700	1.275 m ² VK
Sonstige Sortimente	= ca. 10 – 20 %	= ca. 850 – 1.700	1.275 m ² VK
Erweiterung insgesamt:		---	8.500 m² VK

In einer detaillierteren Darstellung **sollten bezogen auf den Sammelbegriff der „sonstigen Sortimente“ in etwa die folgenden Warengattungen¹** und Verkaufsflächendimensionierungen baurechtlich im Bebauungsplan festgeschrieben werden:

Sonstige Sortimente im Einzelnen (Warengattungen)	Verkaufsflächenobergrenze
o Spielwaren	
o Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten	
o Körperpflege, Kosmetik, Parfüm	
o Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte	maximal 400 m ²
o Glas/Porzellan/Keramik	je Warengattung
o Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen	
o Sportgeräte, Sportartikel	
o Einrichtungsbedarf, Dekoartikel	
o Uhren/Schmuck	
o Sonnenbrillen, Brillen (ohne Sehhilfe)	
o Ton- und Bildträger	maximal 200 m ²
o Bücher	je Warengattung
o Sonstige Sortimente je Warengattung	
	insgesamt max. 1.700 m ²

Im Rahmen der weiteren Untersuchung werden die oben genannten Sortimentsgruppen

- o Spielwaren
- o Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
- o Glas/Porzellan/Keramik
- o Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
- o Sportgeräte, Sportartikel
- o Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten
- o Einrichtungsbedarf, Dekoartikel
- o Körperpflege, Kosmetik, Parfüm
- o Uhren/Schmuck
- o Sonnenbrillen, Brillen (ohne Sehhilfe)
- o Ton- und Bildträger
- o Bücher
- o Sonstige Waren

unter dem Begriff „sonstige Sortimente“ zusammengefasst und in aggregierter Form untersucht. Unter Berücksichtigung der vorgesehenen Gesamtverkaufsfläche in Höhe von insgesamt maximal ca. 1.700 m² für die sonstigen Sortimente stellen die einzelnen Warengattungen innerhalb dieser Sammelgruppe jeweils für sich genommen eine eher marginale Größe bezogen auf das Gesamtprojekt dar. Hier ist aus gutachterlicher Sicht

¹ Zur Definition und Abgrenzung des Begriffs „Warengattung“ innerhalb der Sortimentspyramide vgl. vgl. GIF (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. O.O., 2014, S. 137

zu empfehlen, ggf. bereits im Bebauungsplan festzusetzen, dass jede einzelne dieser Warengattungen maximal 200 m² bzw. 400 m² Verkaufsfläche umfassen darf.¹ Die Warengattung Heimtextilien (Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen) bspw. würde bei einer maximalen Verkaufsfläche von 400 m² nur ca. 5 % der im Rahmen der Erweiterung insgesamt vorgesehenen zusätzlichen Verkaufsfläche des Zweibrücken Fashion Outlet einnehmen. Darüber hinaus werden die möglichen Auswirkungen unter Berücksichtigung der maximal zulässigen Verkaufsfläche von ca. 200 m² VK bzw. ca. 400 m² VK je Sortimentsgruppe im Zusammenhang mit den Untersuchungsergebnissen im weiteren Verlauf noch einmal gesondert bewertet. Für die weiteren Untersuchungsschritte im Rahmen dieser Analyse wird diese Grobkonzeption des Planobjektes zugrunde gelegt.

3.5.7 Standort- und Objektbewertung

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Nachfolgend werden im Speziellen auch die für die Vertriebsform Outlet Center relevanten Standortfaktoren berücksichtigt.

In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus betrieblicher Sicht festzustellen, dass sich der Standort des Zweibrücken Fashion Outlet aufgrund seiner guten PKW-Erreichbarkeit und Einsehbarkeit von der A8 sehr gut zum Betrieb eines Outlet Centers eignet. Zudem verfügt das Einzugsgebiet über hohe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale und die Wettbewerbsintensität ist im näheren und mittleren Standortumfeld nur schwach. Eine gewisse Standortschwäche ist das strukturschwache regionale Umfeld, für das bis zum Jahr 2025 ein deutlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird.

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um einen dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Standort in einen Gewerbegebiet, der eine sehr hohe Autokundenorientierung aufweist. Allerdings ist der Standortbereich mit dem aktuell in Betrieb befindlichen Zweibrücken Fashion Outlet bereits als Einzelhandelslage etabliert. Im Rahmen des Raumordnungsverfahrens wurde das bestehende ZFO im Jahre 1997 von dem städtebaulichen Integrationsgebot des damals geltenden LEP III befreit.

Aus raumordnerischer Sicht ist die Stadt Zweibrücken als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Bei außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ausgebildeten Agglomerationsbe-

¹ Die Abstufung der zulässigen Verkaufsfläche einzelner Warengattungen in maximal 200 bzw. 400 m² VK ergibt sich aus dem Umstand, dass z.B. Sonnenbrillen / Brillen bzw. Uhren / Schmuck auf vergleichsweise kleiner Fläche eine deutlich höhere Raumleistung und damit Marktwirkung erzielen, als z.B. Spielwaren. Damit soll über eine solch detaillierte Festsetzung die Verträglichkeit des Vorhabens gesichert werden.

reichen sollen diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung ausgewiesen und in ihrem Bestand festgeschrieben werden. Ein Kongruenzgebot ist im LEP IV (wie auch bereits vorher im LEP III) und auch im regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV nicht verankert. Ob und inwieweit das geplante Erweiterungsvorhaben in Konflikt mit dem Beeinträchtigungsverbot steht, werden die nachfolgenden Analysen zeigen.

Tab. 6: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
<ul style="list-style-type: none"> • Zweibrücken Fashion Outlet ist ein etablierter Outlet Center-Standort mit einem umfangreichen und attraktiven Markenbesatz in unterschiedlichen Sortimentsbereichen und Preissegmenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die weiter entfernt liegenden Wettbewerbsstandorte in Roppenheim und Talange führen zu einer gewissen Stauchung v.a. des Ferneinzugsgebietes im Westen und Süden
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Erreichbarkeitsfaktoren aus dem gesamten Einzugsgebiet durch Lage an der A8 	<ul style="list-style-type: none"> • Im regionalen Umfeld wird bis zum Jahr 2025 ein deutlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Einsehbarkeit von der A8 als Hauptzufahrtsstraße 	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturschwache Standortregion mit unterdurchschnittlichem Kaufkraftniveau
<ul style="list-style-type: none"> • Bezogen auf die Betriebsform Outlet Center entspannte Wettbewerbssituation im Nah- und mittleren Einzugsgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinerlei fußläufig angebundene Kundenpotenziale
<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsstarke Wettbewerber mit ähnlichen Konzepten (v.a. Outlet Center) sind räumlich bereits weiter entfernt 	
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gewisse touristische Potenziale in der Region sowie insbesondere auch im benachbarten Ausland (Frankreich, Luxemburg) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gewisser räumlicher Abstand zu den Haupteinkaufslagern der nächstgelegenen Oberzentren Saarbrücken und Kaiserslautern (sog. „Retail Sensitivity“) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Dabei weist der Einzelhandel der Oberzentren Saarbrücken Angebotslücken im gehobenen bis hohen Preissegment auf 	
<ul style="list-style-type: none"> • Flächenverfügbarkeit für die geplante Erweiterung ist gegeben 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichendes Angebot an ebenerdigen und kostenfreien PKW-Stellplätzen 	
<ul style="list-style-type: none"> • Zweibrücken ist als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums als Standort großflächigen Einzelhandels vorgesehen 	
Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
<ul style="list-style-type: none"> • Geplante Ausweitung des Markenangebotes erhöht die räumliche Ausstrahlung des Outlet Centers und erschließt weiter entfernt liegende Kundenpotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierung eines Outlet Centers im Raum Mainz – Darmstadt – Mannheim würde das ZFO von wichtigen, bevölkerungsreichen Räumen abschneiden
<ul style="list-style-type: none"> • Mithilfe der Erweiterung kann sich der Standort besser als touristische Einkaufsdestination etablieren 	
<ul style="list-style-type: none"> • Regionaler Einzelhandel kann insgesamt verstärkt von grenzüberschreitenden Kaufkraftzuflüssen, v.a. aus Frankreich und Luxemburg, profitieren 	

Quelle: ecostra



4. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

4.1 Methodische Grundlagen

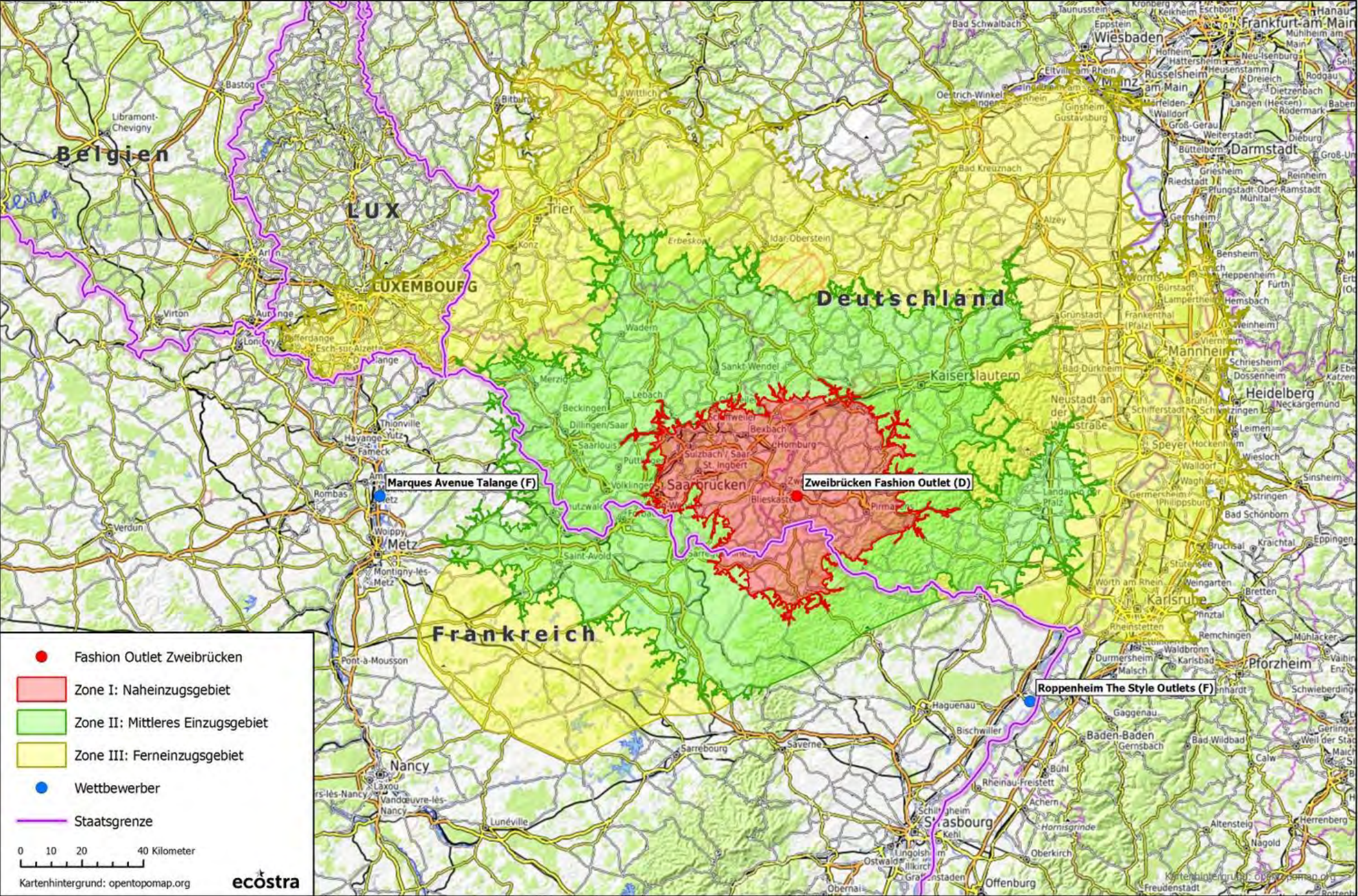
Für das Untersuchungsobjekt **„Zweibrücken Fashion Outlet“** wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, wobei folgende Kriterien berücksichtigt wurden:

- Vorliegende Informationen zur räumlichen Besucherherkunft des ZFO auf Basis der kontinuierlicher Besucherbefragungen und der PKW-Kennzeichenerfassung.
- Die zu erwartende Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Centers vor und nach der geplanten Erweiterung.
- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet
- Die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung.
- Administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraumes.
- Die Wirkungen möglicher Wettbewerbsverflechtungen mit sonstigen bereits bestehenden Outlet Centern.

Zur Visualisierung der verkehrlichen Erreichbarkeit wurde in einer Kartendarstellung (siehe Karte S. 42) zunächst jener Raum bestimmt, aus welchem das Zweibrücken Fashion Outlet mit einem Zeitaufwand von bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dieses Gebiet wurde nochmals in drei Fahrzeitzonen unterteilt (30-, 60- und 90-PKW-Fahrminuten). Insgesamt dient diese Darstellung zunächst nur zur Visualisierung von Erreichbarkeitsparametern. Bei der folgenden Abgrenzung des tatsächlichen, betrieblichen Einzugsgebietes (siehe Karte S. 43) kommen dann insbesondere auch die Wirkungen der Wettbewerbsverflechtungen v.a. durch **das „Roppenheim The Style Outlets“ (F) und das „Marques Avenue Talange“ (F)** zum Tragen ebenso wie hier auch die vorliegenden Kundenherkunftsdaten eingeflossen sind. Im Falle des **„McArthurGlen Luxembourg“ (B) zeigt dieses auch einige Jahre nach der Übernahme** durch McArthurGlen weiterhin nur eine relativ schwache Leistungsfähigkeit und weist nur eine vergleichsweise geringe räumliche Ausstrahlung auf, so dass dieses Objekt keinen Einfluss auf die Ausdehnung des Einzugsgebietes des ZFO hat. **„Roppenheim The Style Outlets“ und „Marques Avenues Talange“ bewirken dagegen im Westen und Südosten eine Stauchung des Ferneinzugsgebietes v.a. auf dem französischen Staatsgebiet.** Zudem ist im Süden auch das mittlere Einzugsgebiet (Zone II) weniger deutlich ausgeprägt.



Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Fashion Outlet Zweibrücken



Nachfolgend wird das Einzugsgebiet des ZFO in seiner räumlichen Ausdehnung und inneren Zonierung näher beschrieben. Für dieses Einzugsgebiet erfolgt dann die Berechnung der einzelhandels- und projektrelevanten Kaufkraftvolumina.

4.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Das so abgegrenzte Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet umfasst einen Raum, welcher innerhalb Deutschlands die gesamte Fläche des Saarlandes und das südliche Rheinland-Pfalz sowie Grenzgebiete der benachbarten Bundesländer Baden-Württemberg und Hessen umfasst. Außerhalb von Deutschland zählen zudem noch Teilgebiete der französischen Départements Moselle und Bas-Rhin sowie der Süden Luxemburgs zum Einzugsgebiet (siehe Karte S. 43). Im Einzelnen ist das Einzugsgebiet wie folgt abgegrenzt:

- Im Osten beinhaltet das Einzugsgebiet noch den westlichen Streifen von Baden-Württemberg und endet etwa mit dem Verlauf der Autobahn A5. Das baden-württembergische Teilgebiet ist u.a. mit den Siedlungsschwerpunkten Mannheim (ca. 304.430 Einwohner) und Karlsruhe (ca. 310.595) hochverdichtet.
- Im Süden erstreckt sich das Einzugsgebiet jenseits der nahe gelegenen deutsch-französischen Grenze über Bereiche des Départements Moselle und ein kleines Teilgebiet des Départements Bas-Rhin. Die französischen Teilräume sind dabei nur relativ dünn besiedelt. Die Bevölkerungsschwerpunkte rund um die Stadt Metz im Südwesten und Straßburg im Südosten zählen nicht mehr zum Einwohnerpotenzial, da das Einzugsgebiet in diesen Teilbereichen aufgrund der Wettbewerbsverflechtungen mit dem **„Marques Avenue Talange“** bzw. **„Roppenheim The Style Outlets“** deutlich gestaucht wurde. Die Stauchungen betreffen dabei sowohl das Ferneinzugsgebiet (Zone III) als z.T. auch das mittlere Einzugsgebiet (Zone II).
- **Im Westen ist das Einzugsgebiet aufgrund der Wettbewerbswirkung des „Marques Avenue Talange“** ebenfalls um französische Teilgebiete gestaucht und umfasst neben dem kompletten Saarland auch den Süden und Südosten Luxemburgs. Bevölkerungsschwerpunkte sind hier Saarbrücken (ca. 180.625 Einwohner) und Luxemburg-Stadt (ca. 116.325).
- In Richtung Norden ist das Einzugsgebiet am weitesten ausgedehnt und erstreckt sich im Nordosten entlang der Autobahnen A6 und A61 bis zur Rheinebene nach Mainz (ca. 214.125 Einwohner) und im Nordwesten entlang der A1 in etwa bis auf die Höhe der Stadt Wittlich. Im Nordwesten ist u.a. auch die Großstadt Trier (ca. 109.650 Einwohner) lokalisiert.

Dieses Einzugsgebiet wurde nochmals in drei Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung (Zone I bis Zone III) unterteilt. Über dieses Einzugsgebiet hinausreichende Einkaufsverflechtungen mit dem Untersuchungsobjekt werden bei den späteren Umsatzberechnungen und der Analyse der Kaufkraftströme in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

4.3 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet

Das nach oben angeführten Kriterien abgegrenzte Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 5.788.675 Einwohnern

auf. Hiervon entfallen

- ca. 680.170 Einwohner = ca. 11,8 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 1.328.565 Einwohner = ca. 22,9 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 3.779.940 Einwohner = ca. 65,3 % auf die Zone III (Fernezeugsgebiet)

Damit entfallen ca. 2/3 des gesamten Einwohnerpotenzials auf das Fernezeugsgebiet (Zone III), während das Nah- und das mittlere Einzugsgebiet deutlich geringere Einwohnerzahlen aufweisen. Differenziert nach den Nationalstaaten lebt mit ca. 5.040.155 Bewohnern der weit überwiegende Anteil (= ca. 87 %) des Einwohnerpotenzials des Einzugsgebietes in Deutschland, wohingegen nur ca. 335.790 Einwohner (= ca. 6 %) aus Luxemburg stammen. Das französische Einwohnerpotenzial ist aufgrund der erfolgten Stauchungen durch die Wettbewerber in Roppenheim und Talange mit ca. 412.725 (= ca. 7 %) ebenfalls nur gering. Innerhalb von Deutschland ist mit ca. 2.646.545 Einwohnern mehr als die Hälfte des dortigen Einwohnerpotenzials dem Bundesland Rheinland-Pfalz zuzuordnen. Die Tatsache, dass der Großteil des Einwohnerpotenzials dem fernezeugsgebiet (Zone III) zuzuordnen ist, macht deutlich, dass für die ökonomische Tragfähigkeit des ZFO eine große Absatzreichweite von sehr hoher Bedeutung ist.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Einzugsgebiet enthaltenen kreisfreien Städte und Landkreise in Deutschland bzw. die entsprechenden administrativen Verwaltungseinheiten in Frankreich und Luxemburg.

Auf Grundlage der Prognosen der betreffenden statistischen Ämter wird die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2025 leicht schrumpfen und insgesamt

ca. 5.757.840 Einwohner (ca. -0,5 %)

betragen, wobei gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind. Dabei ist dieser Wert für das Einzugsgebiet insgesamt das Ergebnis gegenläufiger Entwicklungen in den Teilräumen. In der räumlichen Differenzierung des Einzugsgebietes nach Nationalstaaten stellt sich die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2025 etwa wie folgt dar:

- Deutschland = ca. 4.936.230 Einwohner (ca. -2,1 %)
- Frankreich = ca. 409.760 Einwohner (ca. -0,7 %)
- Luxemburg = ca. 411.850 Einwohner (ca. +22,6 %)



Tab. 7: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des ZFO

Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Kaiserslautern, LK	• Kusel, LK	• Pirmasens, krfr. Stadt
• Südwestpfalz, LK	• Zweibrücken, krfr. Stadt	
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Saarlandes:		
• Neunkirchen, LK	• Saarbrücken, Regionalverband	• Saarpfalz, LK
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Moselle:		
• Sarreguemines		
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		ca. 680.170 Einwohner
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Bad Dürkheim, LK	• Bernkastel-Wittlich, LK	• Birkenfeld, LK
• Donnersberg, LK	• Germersheim, LK	• Kaiserslautern, krfr. Stadt
• Kaiserslautern, LK	• Kusel, LK	• Landau, krfr. Stadt
• Neustadt, krfr. Stadt	• Südl. Weinstraße, LK	• Südwestpfalz, LK
• Trier-Saarburg, LK		
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Saarlandes:		
• Merzig-Wadern, LK	• Saarbrücken, Regionalverband	• Neunkirchen, LK
• Saarlouis, LK	• St. Wendel, LK	
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Bas-Rhin:		
• Haguenau-Wissembourg	• Saverne	
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Moselle		
• Forbach-Boulay-Moselle	• Metz	• Sarrebourg-Château-Salins
• Sarreguemines	• Thionville	
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		ca. 1.328.565 Einwohner
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		ca. 2.008.735 Einwohner
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Alzey-Worms, LK	• Bad Dürkheim, LK	• Bad Kreuznach, LK
• Bernkastel-Wittlich, LK	• Birkenfeld, LK	• Bitburg-Prüm, LK
• Donnersberg, LK	• Frankenthal/Pfalz, krfr. Stadt	• Germersheim, LK
• Kaiserslautern, LK	• Kusel, LK	• Ludwigshafen, krfr. Stadt
• Mainz, krfr. Stadt	• Mainz-Bingen, LK	• Rhein-Hunsrück, LK
• Rhein-Pfalz, LK	• Speyer, krfr. Stadt	• Südl. Weinstraße, LK
• Südwestpfalz, LK	• Trier, krfr. Stadt	• Trier-Saarburg, LK
• Vulkaneifel, LK	• Worms, krfr. Stadt	
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Saarlandes:		
• Merzig-Wadern, LK		
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Baden-Württemberg:		
• Karlsruhe, LK	• Karlsruhe, krfr. Stadt	• Mannheim, krfr. Stadt
• Rhein-Neckar, LK		
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Bergstraße, LK	• Darmstadt-Dieburg, LK	• Groß-Gerau, LK
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Bas-Rhin:		
• Saverne		
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Moselle:		
• Forbach-Boulay-Moselle	• Metz	• Sarrebourg-Château-Salins
Städte und Gemeinden in den Kantonen des Staates Luxemburg:		
• Esch an der Alzette	• Grevenmacher	• Luxemburg
• Remich		
als Zone III (Ferneinzugsgebiet)		ca. 3.779.940 Einwohner
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		ca. 5.788.675 Einwohner
Quelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Hessen, Insee (Institut national de la statistique et des études économiques), Portail statistique du Luxembourg (STATEC); ecostra-Abgrenzung und Berechnung		

Differenziert nach den einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2025:

- Zone I (Naheinzugsgebiet) = ca. 611.810 Einwohner (ca. -9,5 %)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet) = ca. 1.263.085 Einwohner (ca. -5,2 %)
- Zone III (Ferneinzugsgebiet) = ca. 3.882.945 Einwohner (ca. +2,7 %)



Damit handelt es sich beim Einzugsgebiet insgesamt um einen leicht schrumpfenden Raum. Während für die deutschen und französischen Teilräume ein mehr oder weniger leichter Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, wird für das luxemburgische Teilgebiet ein sehr deutlicher Bevölkerungszuwachs erwartet, welcher v.a. auf die Zuwanderung in das wirtschaftlich starke Land beruht. In der Differenzierung nach den einzelnen Intensitätszonen des Einzugsgebietes gehen die amtlichen Prognosen von deutlichen Bevölkerungsrückgängen in den Zonen I und II aus, wohingegen die Bevölkerung im Ferneinzugsgebiet wachsen wird. Neben dem bereits erwähnten Zuzug nach Luxemburg sind für diese Bevölkerungszunahme der Zone III zudem auch die wachsenden deutschen Teilgebiete an der Rheinschiene in Baden-Württemberg und Hessen zu berücksichtigen.

4.4 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

	Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
+	Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
+	Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen
=	Bruttoeinkommen der Haushalte
-	Einkommens- und Vermögenssteuern
-	Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
=	Nettoeinkommen der Haushalte
+	sonstige Einnahmen
=	Ausgabefähiges Einkommen
-	Übrige Ausgaben (KFZ-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)
-	Ersparnis
=	Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)

Nach ecostra-Berechnungen betrug im Jahr 2017 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölerzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze mit nicht-verschreibungspflichtigen Produkten und der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland insgesamt ca. 6.457,-- €. Eine nähere Differenzierung der projektrelevanten Sortimentsbereiche¹ ergibt einen Ausgabewert pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.548,-- €. **Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche**

¹ Die für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereiche lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- Bekleidung & Sportbekleidung; dazu zählen im Einzelnen
 - Damenbekleidung
 - Herrenbekleidung
 - Kinderbekleidung
 - Wäsche, Kurzwaren
 - Sportbekleidung
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren; inkl. Koffer, Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen
- Sonstiges; dazu zählen im Einzelnen
 - Spielwaren
 - Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte

- Bekleidung & Sportartikel : 732,-- €
- Schuhe & Lederwaren : 160,-- €
- Sonstiges : 656,-- €

In den beiden übrigen Staaten, die mit Teilgebieten im Einzugsgebiet enthalten sind, beläuft sich die gesamte projektrelevante Kaufkraft auf ca. 1.616,-- € in Frankreich und ca. 2.214,-- € in Luxemburg. In der Untergliederung nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen ergeben sich für die beiden Staaten die nachfolgenden Angaben:

	Frankreich	Luxemburg
• Bekleidung & Sportbekleidung	799,-- €	1.083,-- €
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	182,-- €	254,-- €
• Sonstiges	635,-- €	877,-- €
• Insgesamt	1.616,-- €	2.214,-- €

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde herangezogen.¹ Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100) an. Im deutschen Untersuchungsraum beispielsweise schwankt das Kaufkraftniveau zwischen einem Wert von ca. 58,6 für die Gemeinde Perl im Landkreis Merzig-Wadern im Saarland und einem Wert von ca. 220,9 für die Stadt Ingelheim am Rhein im rheinland-pfälzischen Landkreis Mainz-Bingen.

In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“** zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

4.5 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet

Unter Ansatz der aktuellen Einwohnerzahl im abgegrenzten Einzugsgebiet, der jeweiligen Kaufkraftkoeffizienten, der einzelhandelsrelevanten sowie der projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben errechnen sich die in Tabelle 8 ausgewiesenen Kaufkraftvolumina.

-
- Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
 - Körperpflegemittel, Kosmetik
 - Haus- und Tischwäsche
 - Bettwaren, Gardinen
 - Uhren / Schmuck
 - Sonnenbrillen
 - Sportartikel & Sportgeräte
 - Sonstige kleinteilige Randsortimente

¹ ecostra verwendet hierbei die Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.

Tab. 8: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugs- gebiet)	Zone II (mittleres Ein- zugsgebiet)	Zonen I + II (Kerneinzugs- gebiet)	Zone III (Ferneinzugs- gebiet)	Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)
Warengruppen	Angaben in Mio. €				
• Nahrungs- und Genussmit- tel	1.596,9	3.139,6	4.736,5	9.324,1	14.060,6
• Gesundheit, Körperpflege	429,7	839,0	1.268,7	2.587,4	3.856,2
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	75,5	146,9	222,4	458,6	681,0
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	110,7	216,4	327,1	668,0	995,1
Kurzfristiger Bedarf	2.212,8	4.342,0	6.554,8	13.038,1	19.592,8
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	145,9	285,6	431,5	889,0	1.320,5
• Bekleidung, Schuhe, Sport	582,5	1.160,4	1.742,8	3.591,1	5.333,9
• GPK, Hausrat, Geschenkar- tikel	109,3	220,5	329,8	672,4	1.002,1
Mittelfristiger Bedarf	837,6	1.666,5	2.504,1	5.152,5	7.656,6
• Elektrowaren	463,4	893,7	1.357,1	2.795,8	4.152,9
• Einrichtung, Möbel	316,9	625,1	942,0	1.975,7	2.917,7
• Sonstiger Einzelhandel ¹	413,6	827,8	1.241,4	2.604,1	3.845,6
Langfristiger Bedarf	1.193,9	2.346,6	3.540,5	7.375,6	10.916,1
Einzelhandelswaren insge- samt	4.244,3	8.355,1	12.599,4	25.566,2	38.165,6
Davon projektrelevante Waren- bereiche:					
• Bekleidung & Sportbeklei- dung	477,9	950,3	1.428,2	2.941,8	4.370,0
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	104,6	210,0	314,6	649,3	963,9
• Sonstiges	426,6	826,0	1.252,7	2.600,5	3.853,1
Projektrelevante Kaufkraft insgesamt	1.009,1	1.986,4	2.995,5	6.191,6	9.187,1

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet des Planobjektes beläuft sich auf

ca. 38.165,6 **Mio. €**.

Hiervon entfallen

- ca. 4.244,3 **Mio. €** bzw. ca. 11,1 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 8.355,1 **Mio. €** bzw. ca. 21,9 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 25.566,2 **Mio. €** bzw. ca. 67,0 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

¹ Die Zuordnung der einzelnen Branchen zur Warengruppe „sonstiger Einzelhandel“ ist der Übersicht „Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel“ im Anhang 2 zu entnehmen.



In der regionalen Untergliederung ist der Großteil des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials mit ca. 32.562,6 Mio. € (= ca. 85,3 %) dem deutschen Teil des Einzugsgebietes zuzuordnen, während es für Frankreich ca. 2.612,1 Mio. € (= ca. 6,9 %) und für Luxemburg ca. 2.990,9 Mio. € (= ca. 7,8 %) sind.

Das projektrelevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) beläuft sich auf insgesamt ca. 9.187,1 Mio. € bzw. ca. 24,1 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens. Von dem projektrelevanten Kaufkraftvolumen entfallen ca. 4.370,0 Mio. € oder ca. 47,6 % auf Bekleidung & Sportbekleidung, ca. 963,9 Mio. € oder ca. 10,5 % auf Schuhe & Lederwaren inkl. Sportschuhe sowie ca. 3.853,1 Mio. € oder ca. 41,9 % auf die sonstigen Sortimente.

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- Zone I: ca. 1.484,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 6.240,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone II: ca. 1.495,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 6.289,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone III: ca. 1.638,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 6.764,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt

Damit liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für projektrelevante Sortimente ebenso wie für alle Einzelhandelswaren in der Zone III deutlich über den Werten für die Zonen I und II. Aufgrund des prognostizierten leichten Bevölkerungsrückgangs im Einzugsgebiet insgesamt und der zu erwartenden leicht steigenden einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben ist für die nächsten Jahre ein in etwa gleichbleibendes Kaufkraftvolumen zu erwarten.

5. Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Untersuchungsraum dargestellt. Hierbei wurde insbesondere der Einzelhandel innerhalb eines ca. 30 PKW-Fahrminuten-Radius, d.h. innerhalb des Naheinzugsgebietes des Zweibrücken Fashion Outlet, und hier im Oberzentrum Saarbrücken sowie in insgesamt 8 Mittelzentren¹ einer detaillierten Analyse unterzogen. Außerdem wurden die in einer PKW-Fahrzeit von ca. 30 min um den Untersuchungsstandort gelegenen Grundzentren in qualitativer Hinsicht bezüglich ihres Einzelhandelsbesatzes und ihrer Versorgungsfunktion bewertet.² Hierbei war festzustellen, dass der Markenbesatz in den Grundzentren – falls überhaupt vorhanden – meist nur eine geringe Breite und Tiefe hat. Insofern ist aus fachgutachterlicher Sicht eine Behandlung der Grundzentren auf einer aggregierten Ebene hinreichend. Darüber hinaus erfolgte auch eine qualitative Einschätzung und Bewertung der Bestands- und Leistungsdaten im Einzelhandel der Oberzentren Kaiserslautern, Karlsruhe, Ludwigshafen/Rhein, Mannheim und Metz (F) sowie der Einzelhandelsagglomerationen „Outlet Center Wadgassen“ und „B'Est Farebersviller“ (F) als regional bzw. überregional bedeutende Einkaufsdestinationen außerhalb des Naheinzugsgebietes.

Neben den aktuellen Erhebungsdaten werden auch – sofern verfügbar – sekundärstatistische Unterlagen herangezogen.

5.1 Der Einzelhandelsstandort Blieskastel

Die Stadt Blieskastel liegt im Südosten des Saarlandes direkt an der Grenze zu Rheinland-Pfalz im Osten sowie Frankreich im Süden. Das nächstgelegene Oberzentrum ist Saarbrücken in ca. 30 km Entfernung; das Zweibrücken Fashion Outlet ist von der Innenstadt ca. 17 km bzw. ca. 18 PKW-Fahrminuten entfernt. Die Stadt Blieskastel ist in ihren heutigen Grenzen im Wesentlichen das Ergebnis umfangreicher Eingemeindungen aus dem Jahre 1974 und weist insgesamt eine sehr ländliche Struktur auf. Die Stadt mit derzeit insgesamt ca. 20.835 Einwohnern gliedert sich in 15 Stadtteile³, von denen keiner mehr als ca. 3.500 Einwohner besitzt. Die einzelnen Stadtteile liegen z.T. weit auseinander und sind durch ein hügeliges Relief voneinander getrennt. Insgesamt sind nur ca. 11 % der Gemeindefläche bebaut.

¹ Folgende Mittelzentren wurden im Rahmen der vorliegenden Analyse detailliert erhoben: Dahn, Landstuhl, Pirmasens und Zweibrücken in Rheinland-Pfalz sowie Blieskastel, Homburg/Saar, Neunkirchen und St. Ingbert im Saarland.

² Dabei handelt es sich um insgesamt 22 Grundzentren, und zwar die Gemeinden Bruchmühlbach-Miesau, Contwig, Lemberg, Queidersbach, Rodalben, Schönenberg-Kübelberg, Thaleischweiler-Fröschen, Vinningen, Waldfischbach-Burgalben, Waldmohr und Wallhalben in Rheinland-Pfalz sowie Bexbach, Friedrichsthal, Gersheim, Illingen/Saar, Kirkel, Mandelbachtal, Merchweiler, Ottweiler, Quierschied, Schiffweiler, Spiesen-Elversberg und Sulzbach/Saar im Saarland. Zudem wurde das Grundzentrum Hauenstein im Landkreis Südwestpfalz berücksichtigt, obwohl dies knapp außerhalb des 30 min-Fahrzeitradius liegt.

³ Altheim, Aßweiler, Ballweiler, Bierbach an der Blies, Biesingen, Blickweiler, Blieskastel-Mitte, Böckweiler, Breitfurt, Brenschelbach, Mimmbach, Niederwürzbach, Pinnigen, Webenheim und Wolfersheim.

Wichtigste Verkehrsachse innerhalb von Blieskastel ist die B423, welche das Stadtgebiet von West nach Ost durchquert. Unmittelbar östlich der Stadtgrenze besteht an der Anschlussstelle Homburg-Einöd eine Anbindung an die Autobahn A8. Die einzelnen Stadtteile sind durch ein Netz von Land- und Kreisstraßen miteinander verbunden.

Landesplanerisch ist Blieskastel die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Das Kaufkraftniveau beträgt ca. 101,9 und liegt damit leicht über dem bundesweiten Durchschnitt von 100. Der Stadtteil Blieskastel-Mitte weist mit seinem historischen Ortskern und dem darüber thronenden Schloss eine gewisse touristische Bedeutung auf. Zudem kommt ihr als Standort einer Reha-Klinik mit über 500 Betten in medizinischer Hinsicht eine regionale Versorgungsfunktion zu. Die historische Altstadt bildet auch den eindeutigen Einzelhandelschwerpunkt innerhalb von Blieskastel. Für die Stadt Blieskastel liegt kein Einzelhandelskonzept vor. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (ZVB) Innenstadt wurde aus dem Gemeindeentwicklungskonzept der Stadt übernommen.¹ Weitere ZVB sind für die Stadt Blieskastel nicht ausgewiesen. Gewisse Verdichtungen an Einzelhandelsbetrieben finden sich neben Blieskastel-Mitte noch in den Ortsteilen Aßweiler, Niederwürzbach und Webenheim.

5.1.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Blieskastel

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt von Blieskastel erstreckt sich im historischen Altstadtkern von Blieskastel-Mitte und wird begrenzt von der Bliesgaustraße bzw. Kardinal-Wendel-Straße im Westen, der B423 (Saargemünder bzw. Zweibrücker Straße) im Süden und Südosten und der Bahnhofstraße (L113) im Osten. Im Norden ist der ZVB außerhalb des historischen Ortskerns entlang von Bliesgaustraße und Florianstraße etwa bis auf Höhe des Rewe-Supermarktes erweitert. Im Süden ist jenseits der B423 zudem ein gewerblich genutzter Bereich entlang der Blickweiler Straße als Potenzialfläche für den ZVB ausgewiesen, in dem sich bisher jedoch kein relevanter Einzelhandel niedergelassen hat.

Karte 4: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt Blieskastel



Quelle: Einzelhandelskonzept Blieskastel 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

¹ Vgl. ISOPLAN-MARKTFORSCHUNG & FIRU GMBH (Arbeitsgemeinschaft): Gemeindeentwicklungskonzept der Stadt Blieskastel (GEKO). O.O., 2017

Innerhalb der abgegrenzten Innenstadt ist der überwiegende Teil der Einzelhandelsbetriebe entlang der Von-der-Leyen-Straße und insbesondere der Kardinal-Wendel-Straße lokalisiert. Das Einzelhandelsangebot ist dabei fast ausschließlich durch lokale Facheinzelhändler und sehr kleindimensionierte Ladenlokale geprägt, welche meist nicht größer als 100 m² VK sind. Zu den sehr wenigen Filialisten zählen z.B. NKD und Kind Hörgeräte **als nationale oder auch „Opticland – Die Brille“ als regionaler Anbieter**. Ein leichter Angebotsschwerpunkt ist im Bekleidungs- und Schuhsegment festzustellen. Die individuell **gestalteten Boutiquen zeigen meist einen guten Marktauftritt (z.B. Monsieur, „O Sohle Mio“, Frizzi Fashion Outlet, La Femme, Klamotte, Leder Greff)**, sind aufgrund ihrer Kleinteiligkeit und einem wenig markenorientierten Angebot insgesamt jedoch als begrenzt leistungsfähig einzustufen. Weiterhin fallen in der Altstadt relativ viele Apotheken, Optiker, Uhren- und Schmuckgeschäfte sowie spezialisierte Lebensmittelgeschäfte auf, welche auf die touristischen Potenziale sowie die Patienten und Angehörigen der Rehaklinik ausgerichtet sind. In den Straßen und Gassen abseits der in etwa parallel verlaufenden Achsen Von-der-Leyen-Straße und Kardinal-Wendel-Straße reißt der Einzelhandelsbesatz meist rasch und deutlich ab. Diese Bereiche werden z.T. durch Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe (südliche Kardinal-Wendel-Straße) oder Banken- und Verwaltungsgebäude (Paradeplatz) geprägt.



Die Kardinal-Wendel-Straße ist die Haupteinkaufsstraße und besitzt mit der historischen Bebauung, den platzartigen Erweiterungen (im Bild rechts der Napoleonsbrunnen) und Außengastronomieangeboten ein einladendes Ambiente. Im Bild links ist am oberen Bildrand das erhöht liegende Schloss zu sehen



Die Von-der-Leyen-Straße ist bereits von einem weniger dichten Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet. Im Bild rechts in der Bildmitte ist mit dem NKD-Textildiscounter einer der sehr wenigen filialisierten Betriebe zu erkennen

Die barocke Altstadt weist insgesamt eine gute Aufenthaltsqualität auf, wozu die historische Bebauung, ausgedehnte Fußgängerbereiche, die verwinkelten Gassen und die dazwischen liegenden platzartigen Erweiterungen mit einem umfangreichen Angebot

an Außergastronomie beitragen. Am östlichen Rand des ZVB Innenstadt steht entlang der Bahnhof- und Florianstraße ein umfangreiches, kostenloses PKW-Stellplatzangebot zur Verfügung, von dem der historische Ortskern in wenigen Gehminuten erreichbar ist.

Außerhalb der Altstadt ist am nordöstlichen Rand der Innenstadt – und damit bereits in autokundenorientierter Lage – in der Florianstraße ein Rewe-Supermarkt gelegen, welche eine wichtige Versorgungsfunktion für Blieskastel-Mitte wahrnimmt. Weiter nördlich entlang der Florianstraße ist außerhalb des ZVB und dezentral in einem Gewerbegebiet eine kleines Fachmarktzentrum mit Nahversorgungsangeboten (Lidl, Netto, Rossmann) und preisaggressiven Nonfood-Discountern (z.B. Tedi, Kik) lokalisiert.

Zusammenfassend ist der ZVB Innenstadt im Mittelzentrum Blieskastel recht weitläufig abgegrenzt, weist jedoch einen wenig umfangreichen Einzelhandelsbesatz auf. Den Einzelhandelsschwerpunkt bildet die historische Altstadt entlang von Von-der-Leyen-Straße und Kardinal-Wendel-Straße. Der als Fußgängerzone ausgewiesene, nördliche Bereich der Kardinal-Wendel-Straße stellt die mit Abstand wichtigste Einkaufsstraße mit der höchsten Einzelhandelsdichte dar, aufgrund des auch hier nur überschaubaren Angebots, fehlender Magnetbetriebe und einer – wie in der gesamten Innenstadt – vergleichsweise geringen Passantenfrequenz ist diese jedoch kaum als Haupteinkaufsklage zu klassifizieren. Die Einzelhandelslokale sind durchgehend kleinstrukturiert und weisen einen sehr geringen Filialisierungsgrad auf. Dies gilt v.a. auch für die projektrelevanten Sortimentsbereiche, welche meist ein niedrigpreisiges und wenig markenorientiertes Sortiment anbieten. Monolabel-Stores oder internationale Filialisten sind in der Innenstadt von Blieskastel nicht vertreten. In der Innenstadt sind immer wieder einzelne Ladenleerstände zu erkennen, etwas verstärkt z.B. im südlichen Abschnitt der Kardinal-Wendel-Straße oder in der Alten Marktstraße. Eine auffallende Leerstandproblematik ist in der Innenstadt jedoch nicht festzustellen. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt unter Berücksichtigung der spezifischen lokalen Gegebenheiten als weitgehend stabil einzustufen.

5.1.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Blieskastel insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Blieskastel durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 112 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 18.820 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 83,9 **Mio. €**

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 55 Betriebe (= ca. 49,1 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.540 m² (= ca. 24,1 %) und einer gesamten Umsatzleistung von **ca. 20,2 Mio. € (= ca. 24,1 %) ihren Standort** in der Innenstadt von Blieskastel.



Tab. 9: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Blieskastel

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufs-flächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	45	9.545	53,2
Lebensmittel, Reformwaren	13	7.725	43,8
Getränke; Spirituosen; Tabak	10	1.340	3,4
Brot, Back- & Konditorwaren	16	335	3,5
Fleisch & Wurstwaren	6	145	2,5
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	10	1.625	10,6
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
Apothekerware ³	6	260	2,4
Sanitätswaren	*	*	*
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
Blumen, Pflanzen	*	*	*
Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	59	11.450	64,7
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
Spielwaren	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	19	3.075	8,6
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	*	*	*
Damenbekleidung	10	445	1,9
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
Schuhe, inkl. Sportschuhe	*	*	*
Lederwaren	*	*	*
Sportbekleidung	*	*	*
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	*	*	*
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	26	3.795	10,3
8. Elektrowaren insgesamt	*	*	*
Weißer Ware	*	*	*
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
Tonträger, Bildträger	*	*	*
Telefon und Zubehör	*	*	*
Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9. Einrichtung insgesamt	*	*	*
Möbel	*	*	*
Kücheneinrichtungen	*	*	*
Antiquitäten, Kunst	*	*	*
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	20	2.925	7,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
Foto	*	*	*
Optik, Hörgeräte-Akustik	7	250	2,3
Uhren, Schmuck	*	*	*
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	*	*	*
Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	27	3.575	8,9
2.-10. Non-Food insgesamt	67	9.275	30,7
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	112	18.820	83,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen



Die Einzelhandelszentralität von Blieskastel beläuft sich auf einen Wert von ca. 62; damit erfolgen per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse in das regionale Umfeld. Während das Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich die vorhandene Kaufkraft durchaus binden kann, fließt in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen ein Großteil des Kaufkraftvolumens v.a. in die benachbarten Mittelzentren Homburg/Saar und Zweibrücken sowie ins Oberzentrum Saarbrücken ab.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Blieskastel insgesamt ca. 29 Betriebe (= ca. 25,9 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.100 m² (= ca. 27,1 %) und einer Umsatzleistung von ca. 18,8 Mio. € (= ca. 22,4 %) zuzuordnen.

Im Einzelnen entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung ca. 16 Betriebe mit ca. 2.820 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 7,7 Mio. €. Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren finden sich in der Stadt Blieskastel ca. 3 Betriebe mit ca. 255 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 10 Betriebe mit ca. 2.025 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt von Blieskastel sind ca. 19 Betriebe (= ca. 34,5 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.385 m² (= ca. 30,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 5,2 Mio. € (= ca. 25,7 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 11 Betriebe mit ca. 925 m² VK und einem Umsatz von ca. 2,7 Mio. €. Im Segment Schuhe & Lederwaren finden sich in der Innenstadt ca. 3 Betriebe mit ca. 255 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 5 Betriebe mit ca. 205 m² VK.

5.1.3 Fazit

Das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Blieskastel ist quantitativ beschränkt und als wenig hochwertig einzustufen. Räumliche Angebotsschwerpunkte bilden der ZVB Innenstadt und die nördlich davon lokalisierte kleine Fachmarkttagglomeration. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Angebot sehr überschaubar, kaum markenorientiert und meist dem niedrigen Preisniveau zuzuordnen. Die geringe Einzelhandelszentralität von ca. 62 verdeutlicht, dass Blieskastel die ihm zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel kaum wahrnehmen kann.

<i>ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Blieskastel*</i>	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	●
• Magnetbetriebe:	● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	● ● (●)
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ● ● (●)
* Spektrum von ● = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“ bis ● ● ● ● ● = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“	



5.2 Der Einzelhandelsstandort Dahn

Die Stadt Dahn (ca. 4.600 Einwohner) ist im Südosten des rheinland-pfälzischen Landkreises Südwestpfalz gelegen und Verwaltungssitz der Verbandsgemeinde Dahner Felsenland (ca. 14.500 Einwohner), welche sich aus insgesamt 15 Mitgliedsgemeinden zusammensetzt, von denen Dahn die mit Abstand größte und einwohnerstärkste ist. Die nächstgelegene größere Stadt ist das Mittelzentrum Pirmasens ca. 20 km nordwestlich, das nächste Oberzentrum Kaiserslautern liegt ca. 50 km nördlich. Die Entfernung zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt aus dem Stadtzentrum ca. 40 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten. Neben dem Hauptort umfasst die Stadt Dahn noch den Ortsteil Reichenbach.

Dahn liegt weit abseits der überregionalen Hauptverkehrsachsen. Die B427 führt von Bad Bergzabern im Südosten durch das Stadtgebiet zur mehrspurigen B10 (Pirmasens – Landau) im Norden. Regelmäßige Zugverbindungen verkehren in Dahn nicht. Das ÖPNV-Netz wird durch Busverkehre aufrechterhalten.

Die Stadt Dahn liegt in einem sehr strukturschwachen Raum ohne nennenswerte Leitbranchen im produzierenden Gewerbe. Ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist daher der Tourismus, wobei v.a. die namensgebenden, markanten Felsen auf dem Verbandsgemeindegebiet viele Wanderer und Radfahrer ansprechen. Zudem ist Dahn als Luftkurort ausgewiesen. Regionalplanerisch nimmt Dahn die Funktion eines Mittelzentrums ein, wobei es insbesondere Versorgungsfunktionen für die übrigen Mitglieder der Verbandsgemeinde und die sonstigen umliegenden Orte übernimmt. Die Kaufkraftkennziffer von Dahn ist mit 102,2 leicht überdurchschnittlich.

Für die Gemeinde Dahn liegt nach Auskunft der Gemeindeverwaltung kein Einzelhandelskonzept vor. Somit wurde die Innenstadt auf Grundlage der eigenen Begehung und entsprechenden Einzelhandelsvollerhebung abgegrenzt. Sonstige prägnante Einzelhandelslagen sind innerhalb des Dahner Stadtgebiets nicht festzustellen.

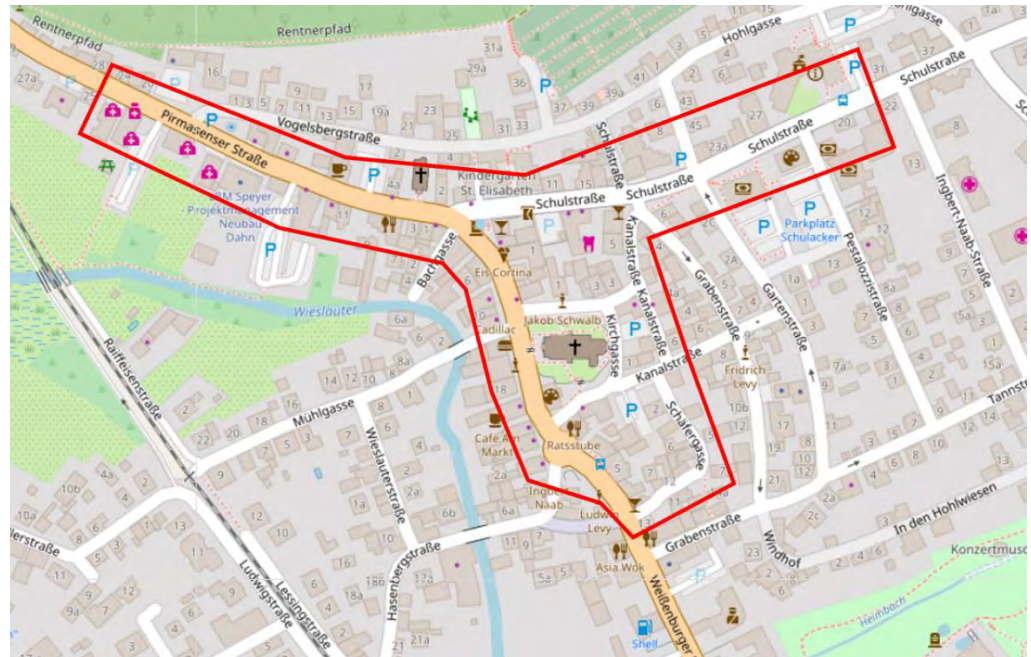
5.2.1 Die Innenstadt von Dahn

Die Innenstadt von Dahn verläuft überwiegend entlang der Hauptdurchfahrtsachse B427 etwa ab Einmündung der Vogelsbergstraße in die Pirmasenser Straße im Westen über die Marktstraße bis Einmündung der Schäfergasse in die Weißenburger Straße im Süden. Zudem sind auch die Gassen rund um die zentral gelegene katholische Pfarrkirche St. Laurentius (z.B. Kirchgasse, Schäfergasse, Kanalstraße) sowie die Schulstraße bis etwa zur Einmündung in die Ingbert-Naab-Straße im Osten der Innenstadt zuzurechnen.

Der überwiegende Teil der Einzelhandelsbetriebe ist dabei entlang der B427 lokalisiert, aber auch hier ist der Einzelhandelsbesatz insgesamt nur überschaubar und die meist kleinstrukturierten Landelokale befinden sich in Erdgeschosslage der aufgelockerten Wohn- / Geschäftsbebauung, so dass nur bedingt von einer zusammenhängenden Geschäftslage gesprochen werden kann. In der Schulstraße konzentriert sich der Einzelhandel räumlich auf den Mündungsbereich mit der Marktstraße, im weiteren östlichen

Verlauf sind dagegen sonstige innenstadtrelevante Nutzungen, wie z.B. der Verkehrsverein, die Stadtverwaltung der Verbandsgemeinde mit integrierter Touristeninformation, Bankfilialen oder Bildungseinrichtungen zu finden.

Karte 5: Die Innenstadt von Dahn



Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Das vorhandene Einzelhandelsangebot reicht mit z.B. einem Bioladen, Apotheken, einer Buchhandlung, Mode- und Schuhanbietern, einem Haushaltwarengeschäft, einem Elektrofachgeschäft oder Optikern und Schmuckhändlern über alle Sortimentsbereiche, wobei ein leichter Angebotsschwerpunkt im Bekleidungssegment festzustellen ist. Der Einzelhandel besteht dabei fast ausschließlich aus lokalen und inhabergeführten Fachgeschäften, welche meist einen etwas in die Jahre gekommenen und wenig leistungsfähigen Eindruck machen. In den projektrelevanten Kernsortiment Mode, Schuhe & Sport ist das Angebot mit einigen kleinen Modeboutiquen, wie z.B. „Jeans- & Modeshop“, „Purzelbaum“ für Kindermode oder „DB – Mode, Schuhe, Sport“ wenig umfangreich. Hinzu kommt ein NKD-Textildiscounter als einer der sehr wenigen Filialbetriebe in der Dahner Innenstadt. Insgesamt ist das Angebot an markenorientierter Bekleidung nur sehr begrenzt.

Aufgrund eines z.T. gewissen räumlichen Abstands zwischen den einzelnen Ladenlokalen und einer stark eingeschränkten Aufenthaltsqualität durch das hohe Verkehrsaufkommen entlang der B427, nur schmalen Fußgängerwegen und einer wenig attraktiven Gestaltung des öffentlichen Raumes, hat sich keine Laufzone ausgebildet und die einzelnen Geschäfte werden meist gezielt von den Kunden angesteuert. Entsprechend schwach ist die Passantenfrequenz in der Dahner Innenstadt.

Zusammenfassend ist das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Dahn v.a. auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen stark eingeschränkt. In der gesamten Innenstadt stehen immer wieder einzelne Ladenlokale – sowohl direkt an der B427 als

auch z.B. in der Kirchgasse oder Schulstraße – leer. Dennoch übernimmt der Einzelhandel in der Innenstadt eine wichtige Versorgungsfunktion für die gesamte Verbandsgemeinde Dahner Felsenland. Unter Berücksichtigung der nur vergleichsweise schwachen Leistungsfähigkeit ist die Einzelhandelsituation derzeit als (noch) stabil zu bewerten, positive Entwicklungsmöglichkeiten fehlen in der Innenstadt jedoch weitgehend.



In der Marktstraße als Teilanschnitt der Ortsdurchfahrt B427 zeigt der Einzelhandelsbesatz die höchste Verdichtung



Aufgrund des starken Verkehrsaufkommens und nur schmaler Gehwege ist die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt nur gering

Abseits der Ortsdurchfahrt sind nur vereinzelte Geschäfte in Streulage vorhanden; hier z.B. „SP: Berger“ in der Kirchgasse / Ecke Kanalstraße

5.2.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Dahn insgesamt sowie für den Innenstadtbereich

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Dahn durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 55 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 12.170 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 45,3 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 29 Betriebe (= ca. 52,7 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2.285 m² (= ca. 18,8 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 8,7 Mio. € (= ca. 19,2 %) ihren Standort in der Innenstadt von Dahn.



Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Dahn

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrung- und Genussmittel insgesamt	14	5.845	29,7
Lebensmittel, Reformwaren	6	5.120	27,2
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	6	205	1,5
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	24	6.320	32,1
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	12	1.455	4,3
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	870	2,5
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16	2.175	5,9
8. Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9. Einrichtung insgesamt	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	11	1.495	3,7
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	15	3.675	7,3
2.-10. Non-Food insgesamt	41	6.325	15,6
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	55	12.170	45,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Die Einzelhandelszentralität von Dahn beläuft sich auf einen Wert von ca. 151; damit erfolgen per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland, was wiederum die Versorgungsfunktion v.a. für die sonstigen Mitglieder der Verbandsgemeinde Dahner Felsenland unterstreicht.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Dahn insgesamt ca. 18 Betriebe (= ca. 32,7 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.110 m² (= ca. 17,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 6,6 Mio. € (= ca. 14,6 %) zuzuordnen. Die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 7 Betriebe ca. 1.045 m² VK ca. 3,1 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe ca. 5 Betriebe ca. 410 m² VK ca. 1,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 6 Betriebe ca. 655 m² VK ca. 2,3 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt von Dahn sind ca. 12 Betriebe (= ca. 41,4 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.390 m² (= ca. 60,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 4,5 Mio. € (= ca. 51,7 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 6 Betriebe mit ca. 875 m² VK und einem Umsatz von ca. 2,5 Mio. €. Im Segment Schuhe & Lederwaren finden sich in der Innenstadt ca. 2 Betriebe mit ca. 140 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 4 Betriebe mit ca. 375 m² VK.



Universitätsklinikum mit der angeschlossenen medizinischen Fakultät sowie weiteren Außenstellen der Universität des Saarlandes mit Hauptsitz in Saarbrücken hinzuweisen. Zudem sind in Homburg verschiedene Behörden und Verwaltungseinrichtungen (z.B. Kreisverwaltung, Zollamt, Gesundheitsamt, Amtsgericht, Finanzamt) beheimatet.

Regionalplanerisch ist Homburg die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Die Kaufkraftkennziffer liegt mit ca. 99,4 nahezu im Bundesdurchschnitt. Im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Homburg/Saar, welches nur als Kurzfassung zur Verfügung gestellt wurde, werden neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vier Nebenzentren in den Stadtteilen Einöd, Erbach, Jägersburg und Kirrberg aufgeführt.¹ Diese werden in der vorliegenden Kurzfassung allerdings nicht näher beschrieben oder räumlich im Detail abgegrenzt. Zudem gibt es überwiegend in dezentralen Lagen verschiedene größer dimensionierte Fachmarktstandorte, z.B. in der Neunmorgenstraße, in der **Mannlichstraße** oder **„In den Rohrwiesen“**.

5.3.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Homburg/Saar

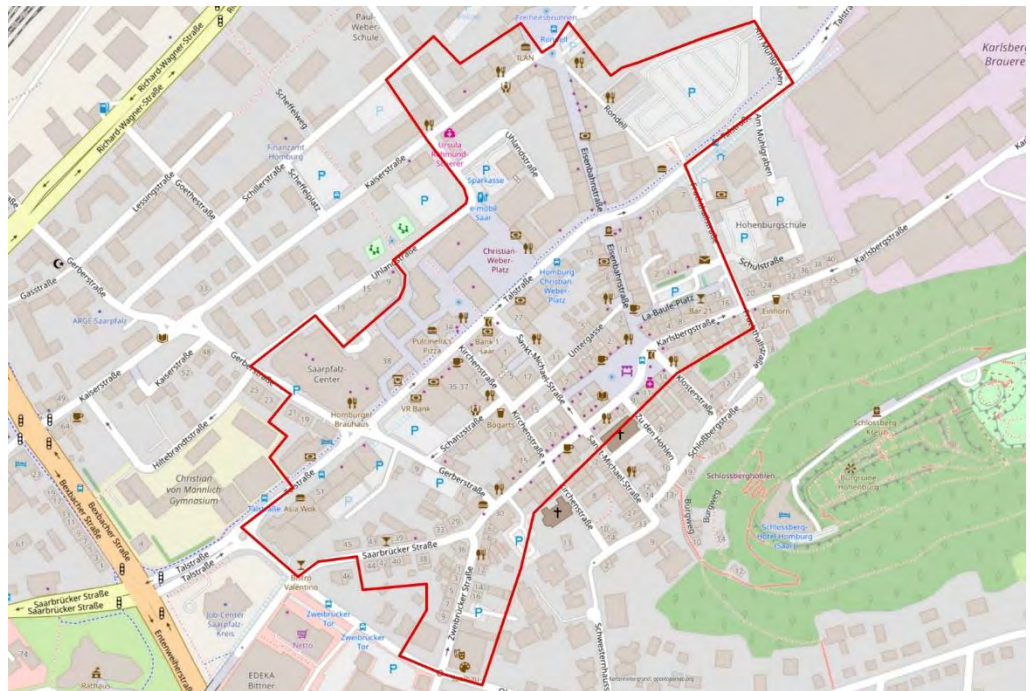
Die Innenstadtabgrenzung wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Homburg übernommen. Demnach ist der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt entlang der in etwa parallel verlaufenden Talstraße und Saarbrücker Straße von der **Straße „Am Zweibrücker Tor“ im Westen bis zur Fruchthallstraße im Osten sowie der querenden Eisenbahnstraße** ausgerichtet. Östlich der Eisenbahnstraße ist im Bereich des Enklerplatzes zudem eine Potenzialfläche des ZVB ausgewiesen, auf welcher die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums geplant wird.

Die Homburger Innenstadt macht einen unstrukturierten und inhomogenen Eindruck. Dabei lassen sich die folgenden Teilbereiche unterscheiden:

- Die Eisenbahnstraße ist ebenso wie der südlich anschließende Marktplatz als Fußgängerzone gestaltet. Hier wird der Einzelhandelsbesatz durch kleinstrukturierte Geschäfte aus dem Modebereich sowie verschiedenen Optikern und Schmuckgeschäften dominiert. Dabei sind **inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. „denimtwister“, Schuh Müller, Boutique de Missy, Maisonette)** stärker vertreten als Filialbetriebe (z.B. Witt Weiden, Bonita, Fielmann, Apollo). In der Eisenbahnstraße stehen verschiedene Ladenlokale leer. Hinzuweisen ist dabei insbesondere auf einige nebeneinander liegende Gebäude im nördlichen Abschnitt, welche vollständig ungenutzt sind. Zum Erhebungszeitpunkt wiesen hier Infotafeln auf das geplante Einkaufszentrum **„Enklerplatz Homburg“ hin, welches sich über diese Gebäude sowie den östlich anschließenden Enklerplatz** erstrecken sollte (vgl. Kap. 5.14), dessen Realisierung jedoch nach vorliegenden Presseinformationen durch den Investor inzwischen nicht mehr weiterverfolgt wird. Der öffentliche Raum in der Fußgängerzone ist ansprechend gestaltet.

¹ Vgl. ISOPLAN-MARKTFORSCHUNG: Einzelhandelskonzept für die Kreisstadt Homburg/Saar – Fortschreibung 2012 (Kurzfassung vom 06.12.2011). Saarbrücken, 2011

Karte 6: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt Homburg



Quelle: Einzelhandelskonzept Homburg/Saar 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

- Der nur verhältnismäßig kleine Marktplatz ist ebenfalls ein Fußgängerbereich und wird durch Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung geprägt.
- Vom Marktplatz verläuft die als Einbahnstraße ausgewiesene Saarbrücker Straße in südwestliche Richtung. Diese besitzt aufgrund des PKW-Verkehrs und eines schmalen Straßenquerschnittes nur eine eingeschränkte Aufenthaltsqualität, wenngleich der begrenzt zur Verfügung stehende öffentliche Raum ansprechend gestaltet ist. Auch hier dominieren kleindimensionierte und inhabergeführte Fachgeschäfte, welche in den projektrelevanten Sortimentsbereichen meist einen guten Eindruck machen (z.B. „Freistil^{2M}“, Galileo Outdoor, En Vogue, Manuela’s Mode Lounge). Zu den wenigen Filialisten zählen NKD und das Reformhaus Escher.
- In den zwischen Saarbrücker Straße und Talstraße gelegenen Straßen und Gassen lässt die Einzelhandelsdichte deutlich nach. Wenn, dann handelt es sich auch hier **meist wieder um kleine Fachgeschäfte, wie z.B. „Penasa“ oder „Per Due“ in der St.-Michael-Straße**, die Boutique Babette in der Untergasse oder Schuhe Noll in der Kirchenstraße.
- Die Talstraße, welche die Innenstadt von West nach Ost durchquert und ebenfalls als Einbahnstraße ausgewiesen ist, ist die Haupteinkaufsstraße im ZVB Innenstadt. Obwohl der Talstraße – z.B. aufgrund unterschiedlicher Baustile mit z.T. deutlich in die Jahre gekommenen Geschäften sowie einer Nutzungskonkurrenz des öffentlichen Raumes durch PKW, Fußgänger und Radfahrer sowie Warenaufstellern, Werbetafeln und Außengastronomie – eine klare Struktur fehlt, weist diese v.a. auf der nördlichen Gebäudeseite einige großdimensionierte Magnetbetriebe auf. Dabei ist auf MediaMarkt und Modehaus Brinkmann im sog. Saarpfalz-Center sowie Müller, P&C oder H&M hinzuweisen. Die zwischen Saarpfalz-Center und Christian-Weber-Platz lokalisierte Talpassage ist dagegen wieder kleinteilig strukturiert. Die Südseite der Talstraße zeigt eine deutlich nachlassende Qualität des Einzelhandelsangebotes.



Im westlichen Abschnitt der Talstraße stellt das kleindimensionierte sog. Saarpfalz-Center einen wichtigen Einzelhandelsstandort dar



Die Talstraße ist als Haupteinkaufsstraße städtebaulich wenig ansehnlich gestaltet



Die Eisenbahnstraße ist inkl. des südlich anschließenden Marktplatzes als Fußgängerzone ausgewiesen



In der Saarbrücker Straße, welche als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren ist, dominieren inhabergeführte Fachgeschäfte

Zusammenfassend ist das Einzelhandelsangebot in der Homburger Innenstadt durchaus umfangreich, jedoch überwiegend kleinstrukturiert. Dennoch sind entlang der Talstraße einige großdimensionierte und attraktive Einzelhändler gelegen, welche als Magnetbetriebe für die gesamte Innenstadt fungieren. Damit hat der Einzelhandel im ZVB Innenstadt von Homburg eine größere räumliche Ausstrahlung als die Innenstädte der benachbarten Mittelzentren Zweibrücken, Blieskastel oder St. Ingbert. Das markenorientierte Angebot im Modebereich ist jedoch weitgehend auf P&C sowie Modehaus Brinkmann sowie wenige kleine Modeboutiquen (z.B. „Penasa“) beschränkt. Die Aufenthaltsqualität ist in weiten Teilen der Innenstadt nur gering und die Passantenfrequenzen sind entsprechend schwach. Im gesamten Innenstadtbereich fallen gehäuft Ladenleerstände auf; dies sowohl in der Talstraße und Eisenbahnstraße als Haupteinkaufslagen wie auch in den verschiedenen Nebeneinkaufslagen (z.B. Zweibrücker Straße, Karlsbergstraße). Insgesamt ist die Einzelhandelssituation als (eingeschränkt) stabil einzuschätzen. Dies bestätigt auch der IVD-Gewerbe-Preisspiegel, welcher für ein kleines (ca. 60 m² großes) Ladenlokal in der 1a-Lage einen Mietpreisanstieg von ca. 15,00 € netto kalt / m² und Monat im Jahre 2012/2013 auf ca. 17,00 € im Jahre 2015/2016 feststellte, wogegen das entsprechende Mietpreinsniveau im aktuellen Jahr 2017/2018 leicht auf ca. 16,00 € gesunken ist. Eine Realisierung des geplanten Einkaufszentrums am Enklerplatz, welche nach dem Ausstieg der DI-Gruppe jedoch mehr als unsicher ist, würde die Versorgungsfunktion des ZVB Innenstadt deutlich stärken, gleichzeitig könnte es innerhalb der Innenstadt dadurch jedoch zu markanten Verschiebungen der Wertigkeit einzelner Einzelhandelslagen kommen.

5.3.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Homburg/Saar insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Homburg/Saar durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Tab. 11: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Homburg

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufs-flächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	106	36.235	191,5
Lebensmittel, Reformwaren	41	33.460	172,9
Getränke; Spirituosen; Tabak	18	1.725	5,5
Brot, Back- & Konditorwaren	36	800	8,3
Fleisch & Wurstwaren	11	250	4,7
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	27	3.475	21,9
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	6	2.690	14,3
Apothekerware ³	16	580	6,3
Sanitätswaren	5	205	1,3
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	16	2.110	5,3
Blumen, Pflanzen	12	825	2,8
Zoo- und Heimtierbedarf	4	1.285	2,5
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	11	805	3,0
Zeitungen, Zeitschriften	7	345	1,7
Bücher	4	460	1,3
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	160	42.625	221,7
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	10	1.495	4,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren	6	705	2,0
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	56	15.170	49,6
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	14	10.225	33,5
Damenbekleidung	19	1.480	5,7
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	5	450	1,5
Schuhe, inkl. Sportschuhe	8	1.800	5,1
Lederwaren	4	235	0,8
Sportbekleidung	*	*	*
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	18	3.180	6,7
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	14	2.905	5,7
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	275	1,0
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	84	19.845	60,8
8. Elektrowaren insgesamt	16	4.290	20,0
Weiße Ware	5	780	2,8
Telefon und Zubehör	6	200	1,0
9. Einrichtung insgesamt	22	29.905	34,9
Möbel	9	24.930	26,9
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	8	4.460	6,6
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	48	18.535	43,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	14.930	26,1
Optik, Hörgeräte-Akustik	10	755	6,3
Uhren, Schmuck	10	555	5,2
Sportgeräte	10	1.345	3,6
Sonstige Einzelhandelswaren	8	300	0,9
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	86	52.730	98,8
2.-10. Non-Food insgesamt	224	78.965	189,8
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	330	115.200	381,3

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren ⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen



Insgesamt konnten hierbei

- ca. 330 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 115.200 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 381,3 **Mio. €**

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 136 Betriebe (= ca. 41,2 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 22.990 m² (= ca. 20,0 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 95,8 **Mio. € (= ca. 25,1 %)** ihren Standort in der Innenstadt von Homburg. Die Einzelhandelszentralität von Homburg beläuft sich auf einen Wert von ca. 142; damit fließt per Saldo in deutlichem Maße Kaufkraft aus dem regionalen Umfeld nach Homburg.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Homburg insgesamt ca. 91 Betriebe (= ca. 27,6 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.245 m² (= ca. 19,3 %) und einer Umsatzleistung von ca. 77,7 **Mio. € (= ca. 20,4 %)** zuzuordnen. Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 44 Betriebe	ca. 13.135 m ² VK	ca. 43,7 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 12 Betriebe	ca. 2.035 m ² VK	ca. 6,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 35 Betriebe	ca. 7.075 m ² VK	ca. 28,1 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt sind ca. 68 Betriebe (= ca. 50,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.350 m² (= ca. 66,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 58,6 **Mio. € (= ca. 61,2 %)** zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 33 Betriebe	ca. 10.370 m ² VK	ca. 36,8 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 9 Betriebe	ca. 1.170 m ² VK	ca. 3,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 26 Betriebe	ca. 3.810 m ² VK	ca. 18,2 Mio. € Umsatz

Nachfolgend wird kurz auf die sonstigen Einzelhandelslagen innerhalb der Stadt Homburg eingegangen.

5.3.3 Nebenzentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen in Homburg

Im städtischen Einzelhandelskonzept sind vier Nebenzentren und weitere fachmarktorientierte Einzelhandelsagglomerationen ausgewiesen:

- Das Nebenzentrum in Erbach setzt sich aus dem Fachmarktzentrum an der Berliner Straße (u.a. Aldi, dm, K+K Schuhe, Takko) und wenigen weiteren Geschäften der südlich anschließenden Dürerstraße zusammen.



- Die Nebenzentren in Jägersburg und Kirrberg weisen keinerlei projektrelevante Einzelhandelsbetriebe auf und dienen versorgungsstrukturell ausschließlich der Deckung der Nahversorgung.
- In Homburg-Einöd besteht der Einzelhandelsschwerpunkt entlang der Hauptstraße als Ortsdurchfahrt aus Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs. In dezentraler Lage ist in der Neunmorgenstraße zudem das Globus Einkaufszentrum gelegen, welches neben dem Globus-SB-Warenhaus in den projektrelevanten Sortimentsbereichen wenige Anbieter (v.a. Monolabel-Stores von Cecil, Street One und s.Oliver) umfasst.
- Die Fachmarktstandorte in der Mannlichstraße (u.a. Edeka, MyShoes, Kik, Tedi) und „In den Rohrwiesen“ / Robert-Bosch-Straße (u.a. real, Dänisches Bettenlager, Rofu Kinderland, Tedi, Equiva, Dehner Gartencenter, Vögele, Lidl, Tedox) bieten im Schwerpunkt ebenfalls nicht projektrelevante Sortimente an.

Die sonstigen Einzelhandelslagen verfügen – v.a. auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen – somit meist über einen eingeschränkten Einzelhandelsbesatz, so dass sie für die vorliegende Untersuchung zu vernachlässigen sind und nicht im Detail vorgestellt werden.

5.3.4 Fazit

Die Homburger Innenstadt zeigt einerseits mit einzelnen sehr attraktiven Einzelhändlern in der Talstraße, andererseits mit städtebaulichen und einzelhandelsstrukturellen Schwächen ein ambivalentes Bild. Mit dem offensichtlichen Scheitern der Pläne für ein innerstädtisches Einkaufszentrum drohen längerfristige Ladenleerstände in der Eisenbahnstraße und eine ungelöste Nutzungssituation auf dem dahinter liegenden Enklerplatz. Gemeinsam mit den dezentralen Einzelhandelslagen weisen die innerstädtischen Magnetbetriebe eine überörtliche Ausstrahlung auf und tragen maßgeblich zu den Kaufkraftzuflüssen des Mittelzentrums bei.

<i>ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Homburg/Saar*</i>	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● ● ●
• Magnetbetriebe:	● ● ● ● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	● ● ●
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ● ●
* Spektrum von ● = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“ bis ● ● ● ● ● = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“	

5.4 Der Einzelhandelsstandort Landstuhl

Die Stadt Landstuhl ist in Rheinland-Pfalz lokalisiert und trotz nur ca. 8.320 Einwohner die bevölkerungsreichste Stadt im Landkreis Kaiserslautern. Landstuhl ist Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde und staatlich anerkannter Erholungsort. Die Stadt ist ca. 20 km westlich des Oberzentrums Kaiserslautern gelegen, die Entfernung aus der Innenstadt zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 46 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten.



Landstuhl gliedert sich in die Kernstadt mit den Ortsbezirken Zentrum und Kirchberg, in denen der überwiegende Teil der Bevölkerung lebt, und sieben weitere Ortsbezirke. Das Stadtgebiet liegt im Schnittpunkt der Autobahnen A6 (Saarbrücken – Mannheim) und A62 (Pirmasens – Autobahndreieck Nonnweiler), welche über das Autobahnkreuz Landstuhl-West bzw. die Anschlussstelle Ramstein-Miesenbach befahren werden können, so dass sowohl west-östlich als auch nord-südlich eine gute Verkehrsanbindung besteht.

International bekannt ist Landstuhl – gemeinsam mit der Airbase Ramstein im nördlich benachbarten Ramstein-Miesenbach – als Standort des US-Militärs, welches in der strukturschwachen Region ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist. Zum einen wird in Landstuhl auf dem Kirchberg das „Landstuhl Regional Medical Center“ als **größtes** Militärkrankenhaus außerhalb der USA betrieben. Zudem wurde im Gebiet Breitenwald die **„Sat Comm Site Breitenwald“ zur Satellitenüberwachung eingerichtet.**

Im Regionalplan ist Landstuhl als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 84,8 sehr weit unter dem Bundesdurchschnitt. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass neben dem Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung von Landstuhl die Kaufkraft von mehreren Tausend Angehörigen der Stationierungstreitkräfte aus den USA sowie weiteren NATO-Mitgliedsstaaten zur Verfügung steht.¹

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Landstuhl wird neben dem Hauptzentrum Innenstadt kein weiterer zentraler Versorgungsbereich definiert. Von überörtlicher Bedeutung **ist zudem der dezentral gelegene sog. „Bestandsstandort Landstuhl-West“.**² Diese Einzelhandelslagen werden nachfolgend im Detail analysiert.

5.4.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Landstuhl

Die Landstuhler Innenstadt, deren Abgrenzung aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen wurde, erstreckt sich zwischen den Bahngleisen mit dem Bahnhof im Norden und dem spitz zulaufenden Mündungsbereich von Ludwigstraße und Hauptstraße im Süden. Im Westen bildet die Achse Kaiserstraße / Ludwigstraße die Grenze der Innenstadt, in Richtung Osten reicht sie bis zum Mündungsbereich von Kaiserstraße und Hauptstraße mit dem dort gelegenen Finanzamt und Amtsgericht.

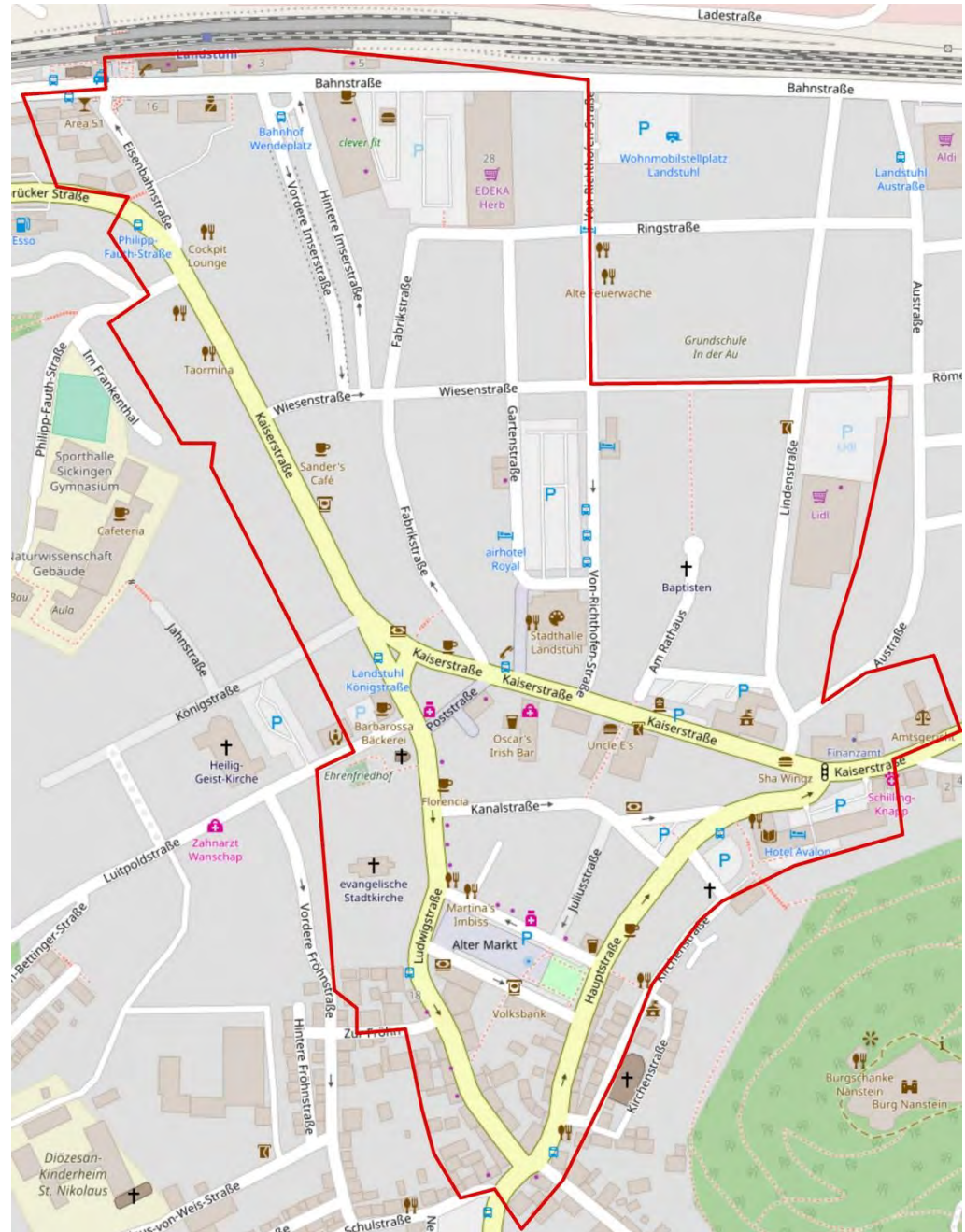
Der überwiegende Anteil der Einzelhandelsbetriebe ist im etwa keilförmigen Altstadt-kern zwischen Ludwigstraße, Hauptstraße und Kaiserstraße sowie in der nördlichen Fortführung der Kaiserstraße lokalisiert. Auch in diesem Bereich ist der Einzelhandelsbesatz jedoch wenig umfangreich und wird durchgehend durch konsumnahe Dienstleistungen, Gastronomienutzungen, öffentliche Einrichtungen (z.B. Stadthalle, Rathaus, Finanzamt, Amtsgericht) und auch Wohngebäuden unterbrochen. Der vorhandene Einzelhandel ist überwiegend kleinstrukturiert und der Filialisierungsgrad ist nur gering. In

¹ Da das Einkommen der US-Militärangehörigen nicht der deutschen Einkommenssteuer unterliegt, wird dieses durch die entsprechenden Institute üblicherweise auch nicht bei der Berechnung des Kaufkraftniveaus berücksichtigt.

² Vgl. GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (Hrsg.): Einzelhandelskonzept für die Stadt Landstuhl. Ludwigsburg, 2016

den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Angebot ebenfalls überschaubar und meist dem niedrigen Preissegment ohne ausgeprägte Markenorientierung zuzuordnen. In der Kaiserstraße weisen die Ladenlokale teils ein wenig modernes Erscheinungsbild auf.

Karte 7: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt Landstuhl



Quelle: Einzelhandelskonzept Landstuhl 2016; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Die Altstadt lädt trotz der historischen Bebauungsstrukturen nicht zum Verweilen ein. Der öffentliche Raum wirkt oft sehr beengt und die Kaiserstraße sowie die als Einbahnstraßen ausgewiesenen Ludwigstraße und Hauptstraße sind stark befahren, was die Aufenthaltsqualität deutlich mindert. Positiv hervorzuheben ist jedoch der Bereich am

Alten Markt, der mit einer kleinen Grünanlage, Wasserspielen, Sitzgelegenheiten und einem Kinderspielplatz zu den wenigen „Ruhepolen“ der Innenstadt zählt.



Die Kaiserstraße weist als Hauptortsdurchfahrt den höchsten Besatz an Einzelhandels- und konsumnahen Dienstleistungsbetrieben auf



In der Ludwigstraße ist der Geschäftsbesatz wenig dicht, hier findet sich u.a. das Schuhfachgeschäft Pletsch



Am Alten Markt ist die städtebauliche Qualität hoch



Der Edeka-Supermarkt am nördlichen Innenstadtrand in der Bahnstraße ist einer der wenigen großdimensionierten Einzelhandelsbetriebe

Die zweite Einzelhandelslage ist am nördlichen Rand der Innenstadt der Bereich der Bahnstraße östlich des Bahnhofgebäudes gelegen. Hier sind in einer Standortagglomeration mit Edeka, Takko, Kik und einem Küchenfachmarkt die wenigen großdimensionierten Einzelhandelsbetriebe lokalisiert. Diese Agglomeration ist räumlich jedoch vom sonstigen innerstädtischen Einzelhandel abgesetzt und weist bereits eine deutliche Autokundenorientierung auf.

Zusammenfassend weist der Einzelhandel in der Innenstadt von Landstuhl – gerade auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen – nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit auf. Dem Einzelhandel mangelt es – abgesehen vom in Randlage lokalisierten Edeka-Supermarkt – an Magnetbetrieben. Die Passantenfrequenz ist nur gering und die Innenstadt wirkt insgesamt wenig belebt. In der gesamten Innenstadt sind immer wieder Ladenleerstände zu erkennen – z.B. entlang der Kaiserstraße, in der Ludwigstraße oder auch der ehem. Lidl-Discounter in der Lindenstraße –, ohne das von einer gravierenden Leerstandproblematik gesprochen werden kann. Unter Berücksichtigung der zusätzlichen Kaufkraftpotenziale durch die Angehörigen der US-Streitkräfte ist die Einzelhandelsituation trotz struktureller Mängel als weitgehend stabil einzustufen. Dies bestätigt auch der IVD-Gewerbe-Preisspiegel, welcher für ein kleines (ca. 60 m² großes) Ladenlokal in der 1a-Lage ein konstantes Mietpreinsniveau von ca. 10,00 € netto kalt / m² und Monat in den Jahren 2012/2013 sowie 2017/2018 konstatiert.



5.4.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Landstuhl insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Landstuhl durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 101 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 30.610 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 108,9 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 56 Betriebe (= ca. 55,4 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 8.135 m² (= ca. 26,6 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 27,9 Mio. € (= ca. 25,6 %) ihren Standort in der Innenstadt von Landstuhl.

Die Einzelhandelszentralität von Landstuhl beläuft sich auf einen Wert von ca. 221; damit erfolgen per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse in den lokalen Einzelhandel. Dies ist neben den Kaufkraftströmen aus den umliegenden Mitgliedsgemeinden der Verbandsgemeinde v.a. auf die bereits angesprochene Kaufkraftabschöpfung bei den Angehörigen des US-Militärs zurückzuführen.

Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Landstuhl

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufs-flächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	29	11.150	57,7
Lebensmittel, Reformwaren	6	9.560	50,8
Getränke: Spirituosen; Tabak	10	1.350	3,5
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	10	1.170	8,0
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	4	780	5,0
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	46	13.180	68,3
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	17	3.235	8,3
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	2.070	4,2
Damenbekleidung	6	340	1,3
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	24	4.840	12,0
8. Elektrowaren insgesamt	7	595	2,5
9. Einrichtung insgesamt	8	3.735	5,8
Möbel	4	2.340	3,0
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	16	8.260	20,3
Optik, Hörgeräte-Akustik	5	165	1,3
Uhren, Schmuck	4	240	2,3
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	31	12.590	28,6
2.-10. Non-Food insgesamt	72	19.460	51,2
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	101	30.610	108,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen



Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Landstuhl insgesamt ca. 31 Betriebe (= ca. 30,7 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.780 m² (= ca. 18,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 19,0 Mio. € (= ca. 17,4 %) zuzuordnen.

Im Einzelnen entfallen auf den Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung ca. 14 Betriebe mit ca. 2.580 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 6,1 Mio. €. Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren finden sich in der Stadt Blieskastel ca. 3 Betriebe mit ca. 655 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 14 Betriebe mit ca. 2.545 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt von Landstuhl sind ca. 25 Betriebe (= ca. 44,6 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.125 m² (= ca. 38,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 9,8 Mio. € (= ca. 35,1 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 13 Betriebe mit ca. 2.160 m² VK und einem Umsatz von ca. 5,3 Mio. €. Im Segment Schuhe & Lederwaren finden sich in der Innenstadt ca. 2 Betriebe mit ca. 230 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 10 Betriebe mit ca. 735 m² VK.

5.4.3 Bestandsstandort Landstuhl-West

Beim Bestandsstandort Landstuhl-West handelt es sich um eine westlich der Kernstadt dezentral in einem Gewerbegebiet gelegene Fachmarkttagglomeration, welche sich entlang der Torfstraße entwickelt hat. Diese wird verkehrsgünstig über die Saarbrücker Straße als Autobahnzubringer zwischen der Kernstadt und dem westlich gelegenen Autobahnkreuz Landstuhl-West erschlossen. Der Standortbereich umfasst ca. 17 teils großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe aus allen Bedarfsbereichen mit insgesamt ca. **16.940 m² VK und ca. 65,7 Mio. € Umsatzleistung. Magnetbetriebe sind ein Kaufland-Verbrauchermarkt mit weiteren kleinteiligen Ladenlokalen in der Vorkassenzone, ein Toom-Bau- & Heimwerkermarkt, Aldi, Lidl und dm.** Die projektrelevanten Sortimente sind vergleichsweise schwach vertreten und dem niedrigpreisigen Segment (Kik, Tedi, Deichmann) zuzuordnen.



Die Fachmärkte am Bestandsstandort Landstuhl-West sind in verschiedenen Gebäudekomplexen oder als Stand alone-Standorte entlang der Torfstraße angeordnet

5.4.4 Fazit

Aufgrund der besonderen Rolle der Stadt Landstuhl als Standort der US-Streitkräfte (gemeinsam mit der Nachbargemeinde Ramstein-Miesenbach), welche ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial entfalten, weist Landstuhl für eine Stadt dieser Größenordnung ein umfangreiches Einzelhandelsangebot und insgesamt eine hohe Einzelhandelszentralität auf. Während die Kaufkraftzuflüsse v.a. den kurzfristigen sowie langfristigen Bedarfsbereich betreffen, ist das Angebot und Attraktivität im projektrelevanten Kernsegment **„Bekleidung, Schuhe & Sport“ vergleichsweise gering. Neben der Innenstadt stellt die Einzelhandelsagglomeration in Landstuhl-West mit vielen großdimensionierten Fachmärkten eine wichtige Ergänzungslage dar.**

<i>ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Landstuhl*</i>	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● (●)
• Magnetbetriebe:	● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	● (●)
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ●
* Spektrum von ● = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“ bis ● ● ● ● ● = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“	

5.5 Der Einzelhandelsstandort Neunkirchen (Saar)

Die Stadt Neunkirchen (Saar) ist bezogen auf die Einwohnerzahl die zweitgrößte Stadt im Saarland (ca. 46.715 Einwohner) und die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises. Das Mittelzentrum Neunkirchen ist im Osten des Saarlandes lokalisiert und von einer Vielzahl weiterer Mittelzentren (St. Wendel im Norden, St. Ingbert und Blieskastel im Süden, Homburg im Osten und Zweibrücken im Südosten umgeben. Das nächstgelegene Oberzentrum Saarbrücken ist ca. 25 km entfernt; die Distanz von der Neunkircher Innenstadt zum Zweibrücken Fashion Outlet liegt bei ca. 27 km bzw. ca. 21 PKW-Fahrminuten.

Die Stadt Neunkirchen ist in insgesamt zehn Stadtteile unterteilt, von denen neben Neunkirchen-Mitte die Stadtteile Wiebelskirchen, Wellesweiler und Furpach die größten und bevölkerungsstärksten sind.¹ Die Siedlungsschwerpunkte sind dabei überwiegend zentral im Stadtgebiet lokalisiert, während am südlichen, westlichen und nördlichen Stadtrand zusammenhängende Waldgebiete zu finden sind.

Das Stadtgebiet wird von West nach Ost von der Autobahn A8 durchquert, wobei die vier Anschlussstellen Neunkirchen-Kohlhof, -Wellesweiler, -Oberstadt und -Spiesen eine schnelle Anbindung an das Fernstraßennetz gewährleisten. Auf regionaler Ebene ist zudem die B41 von St. Wendel im Norden nach Spiesen-Elversberg im Süden eine bedeutende Verkehrsachse.

Neunkirchen war bis in die 1970er Jahre ein Zentrum der Montanindustrie und wurde hart vom später einsetzenden Strukturwandel getroffen. Bereits 1968 wurde die letzte

¹ Die weiteren Stadtteile heißen Hangard, Heinitz, Kohlhof, Ludwigthal, Münchwies und Sinnerthal.



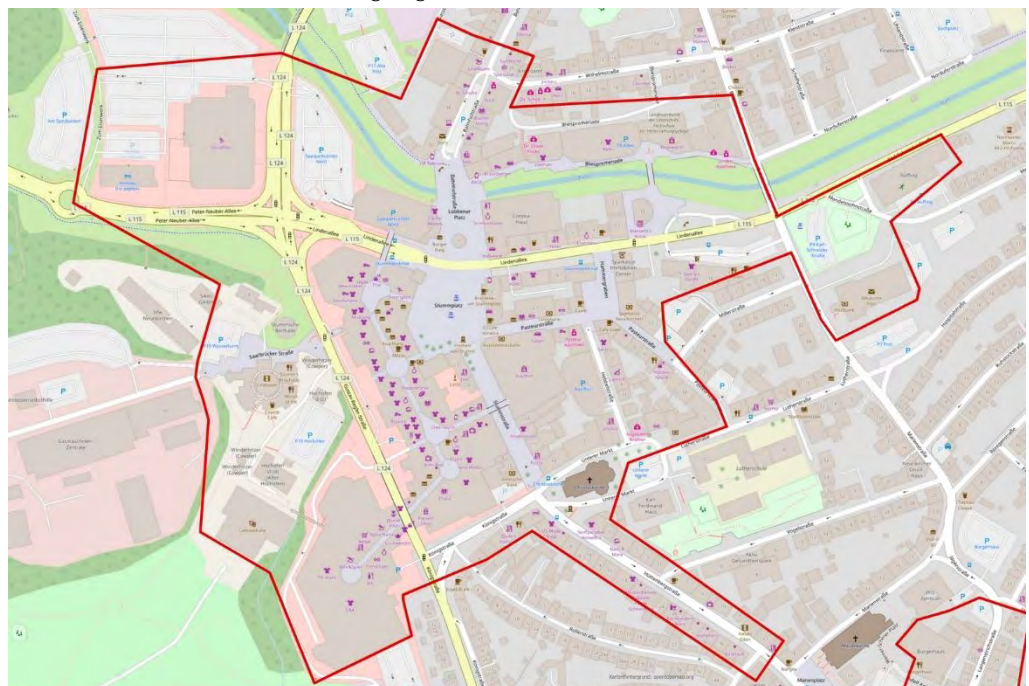
Zeche geschlossen, 1982 dann das Eisenwerk. An das industriekulturelle Erbe erinnern direkt an die Innenstadt anschließend die Konversionsfläche bzw. das Industriedenkmal „Altes Hüttenareal“ sowie die weiter westlich anschließenden Industriebrachen. Auch heute ist Neunkirchen nach wie vor Sitz international tätiger Industriekonzerne (z.B. Saarstahl, ZF Friedrichshafen, Automobilzulieferer Eberspächer Gruppe oder Verpackungsmittelhersteller Treofan). Im Zuge des Strukturwandels nimmt jedoch der Dienstleistungssektor (z.B. Einzelhandel, Gesundheitswesen) eine zunehmende Bedeutung ein. Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Neunkirchen ist mit ca. 82,7 im Bundesvergleich sehr deutlich unterdurchschnittlich.

Im städtischen Einzelhandelskonzept für Neunkirchen sind über das Hauptzentrum Innenstadt hinaus die Nebenzentren Oberer Markt, Wiebelskirchen und Furpach abgegrenzt.¹ Größere dezentrale Fachmarkttagglomerationen finden sich zudem u.a. im Bereich Westspange / Gneisenaufloz sowie an der Unteren Bliessstraße.

5.5.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Neunkirchen

Auf Grundlage des städtischen Einzelhandelskonzeptes reicht die Innenstadt von Neunkirchen **im Wesentlichen vom „Alte Hüttenareal“ im Westen bis zur Brückenstraße** im Osten. Im Norden endet die Innenstadt etwa auf Höhe der Wilhelmstraße, während sie im Süden entlang der Hüttenbergstraße bis zum Marienplatz verläuft.

Karte 8: Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Neunkirchen



Quelle: Einzelhandelskonzept Neunkirchen 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

¹ Vgl. ISOPLAN-MARKTFORSCHUNG: Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen – Fortschreibung 2015. Saarbrücken, 2015

Innerhalb des ZVB Innenstadt bildet das Saarpark-Center die eindeutige Haupteinkaufslage. Das Saarpark-Center ist ein zweigeschossiges Einkaufszentrum, welches im Rahmen der Innenstadterneuerung bzw. -erweiterung Ende der 1980er Jahre auf einer Industriebrache errichtet wurde. Das Center umfasst insgesamt ca. 93 Einzelhandelsgeschäfte mit ca. 26.595 m² VK, welche ca. 121,8 Mio. € erwirtschaften. Der Angebotschwerpunkt liegt eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier bei den projektrelevanten Sortimenten Mode, Schuhe & Sport, wobei die Geschäftsstruktur sowohl großdimensionierte Magnetbetriebe (z.B. P&C, TK Maxx, C&A, H&M) als auch eine Vielzahl an internationalen Monolabel-Stores (z.B. Superdry, Esprit, Camp David, s.Oliver, Mustang, Jack Wolfskin, Digel, Hunkemöller) beinhaltet. Das Angebotsniveau liegt dabei meist im mittleren bis gehobenen Preissegment. Die Außenfassade des Saarpark-Centers ist bereits etwas in die Jahre gekommen, die Mallgestaltung ist ebenfalls nicht auf dem modernsten Stand, aber gepflegt und funktional. Ganz vereinzelte Ladenleerstände können als strategische Reserve oder Wechsel im Bestand eingestuft werden. Die Besucherfrequenz ist im Erdgeschoss sehr hoch und im Obergeschoss immer noch gut. Insgesamt ist das Saarpark-Center als attraktiver und sehr leistungsfähiger Einzelhandelsstandort zu bewerten, wie es auch Platz 53 mit einer Durchschnittsbewertung von ca. 2,32 in einer aktuellen Mieterbefragung bestätigt.¹



Das Saarpark-Center weist einen sehr leistungsfähigen und attraktiven Angebotsmix auf

Vom Obergeschoss des Saarpark-Centers führt eine Fußgängerbrücke über die Stummstraße in das Gebäude des gegenüberliegenden Kaufhof-Warenhauses, welches ein weiterer Magnetbetrieb in der Innenstadt ist. Das Gebäude des Kaufhauses macht jedoch ebenfalls einen veralteten Eindruck.

Der gesamte Bereich abseits von Stummstraße und Stummplatz ist als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren. In den Nebeneinkaufslagen lassen sowohl die Einzelhandelsdichte als auch die Angebotsqualität markant nach. Ein gewisser Einzelhandelsbesatz zeigt sich v.a. noch in der Bahnhofstraße, an der Bliespromenade oder in der Hüttenbergstraße. Das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten ist jedoch gering und setzt sich meist aus niedrigpreisigen Filialisten (z.B. Zeeman, Adler, Tedi, Woolworth, Witt Weiden) oder eingeschränkt leistungsfähigen Fachgeschäften (z.B. Mode Vision, Aya Mode, US Mode

¹ Gesamtumfang unter 400 Einkaufszentren in Deutschland: Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter (Bewertungsspektrum von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft). Vgl. ECOSTRA: Shopping-center Performance Report Deutschland 2018. Wiesbaden, 2018

Shop, Paradies Moden) zusammen. Der gesamte Innenstadtbereich ist wenig ansehnlich gestaltet und viele Gebäude sind bereits in die Jahre gekommen mit einem kaum zeitgemäßen Marktauftritt der entsprechenden Ladenlokale. Sowohl im ZVB Innenstadt (v.a. in der Hüttenbergstraße und Pasteurstraße) als auch im nördlich angrenzenden Übergangsbereich (Teilabschnitt der Bahnhofstraße, Wilhelmstraße, Brückenstraße) ist die Ladenleerstandsquote hoch. Abseits von Stummstraße und -platz sind zudem nur wenige Passanten unterwegs.



Die nur kurze Stummstraße, welche für den motorisierten Verkehr gesperrt ist, ist durch das Saarpark-Center (linke Straßenseite) und Kaufhof geprägt



Der Stummplatz mit Außengastronomieangeboten sowie Eingängen zu Kaufhof und Saarpark-Center ist der belebteste Platz im ZVB Innenstadt



Die Pasteurstraße ist trotz der Nähe zur Haupteinkaufslage durch einen wenig hochwertigen Einzelhandelsbesatz und Ladenleerstände charakterisiert. Im Bildhintergrund die Gebäude des Industriedenkmal „Altes Hüttenareal“



Entlang der Bliespromenade, deren Neugestaltung sich noch in der Umsetzung befindet, ist filialisierter Einzelhandel lokalisiert, welcher dem niedrigen Preissegment zuzuordnen ist

Des Weiteren ist im Nordwesten des ZVB Innenstadt im Kreuzungsbereich von Peter-Neuber-Allee (L115) und Gustav-Regler-Straße (L124) auf den großdimensionierten Decathlon-Sportfachmarkt hinzuweisen, welcher aufgrund der Randlage und der Zäsurwirkungen durch die vorbeiführenden Landstraßen jedoch kaum Austauschbeziehungen zum sonstigen innerstädtischen Einzelhandel entfaltet und überwiegend auf Autokunden ausgerichtet ist.

Insgesamt ist der ZVB Innenstadt von Neunkirchen als Einzelhandelsstandort somit zweigeteilt zu bewerten: Auf der einen Seite stellt das Saarpark-Center eine sehr leistungsfähige Einzelhandelslage mit einer regionalen räumlichen Ausstrahlung dar. Trotz der innerstädtischen Lage ist das Center gut mit dem PKW zu erreichen. Auf der anderen Seite ist die Einzelhandelsituation im ZVB Innenstadt abseits vom Saarpark-Center aufgrund eines wenig umfangreichen und wenig leistungsfähigen Geschäftsbesatzes, vieler

Ladenleerstände und nur geringer Passantenfrequenzen als sehr labil einzustufen. Dies bestätigt auch der IVD-Gewerbe-Preisspiegel, welcher für ein kleines (ca. 60 m² großes) Ladenlokal in der 1a-Lage einen Mietpreisrückgang von ca. 12,50 € netto kalt / m² und Monat im Jahre 2012/2013 auf ca. 10,00 € im Jahre 2017/2018 feststellt. Die Innenstadt ist städtebaulich wenig ansehnlich gestaltet und weist nur eine geringe Aufenthaltsqualität auf. Neben dem Saarpark-Center nimmt lediglich das am westlichen Innenstadtrand liegende „Alte Hüttenareal“ städtebaulich eine „Leuchtturmfunktion“ ein, von der die sonstige Innenstadt jedoch kaum profitieren kann.

5.5.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Neunkirchen insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Neunkirchen/Saar durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 315 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 121.630 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 412,9 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 150 Betriebe (= ca. 47,6 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 49.765 m² (= ca. 40,9 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 190,6 Mio. € (= ca. 46,2 %) ihren Standort in der Innenstadt von Neunkirchen. Die Einzelhandelszentralität von Neunkirchen beläuft sich auf einen Wert von ca. 151; damit fließt per Saldo in deutlichem Maße Kaufkraft aus dem regionalen Umfeld nach Neunkirchen, was insbesondere auf das Saarpark-Center zurückzuführen sein dürfte.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Neunkirchen insgesamt ca. 118 Betriebe (= ca. 37,5 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 53.460 m² (= ca. 43,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 185,3 Mio. € (= ca. 44,9 %) zuzuordnen. Die Detailwerte:

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 67 Betriebe | ca. 39.145 m ² VK | ca. 132,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe | ca. 16 Betriebe | ca. 3.065 m ² VK | ca. 9,6 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 35 Betriebe | ca. 11.250 m ² VK | ca. 43,6 Mio. € Umsatz |

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt sind ca. 88 Betriebe (= ca. 58,7 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 43.290 m² (= ca. 86,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 160,5 Mio. € (= ca. 84,2 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 51 Betriebe | ca. 33.105 m ² VK | ca. 118,5 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe | ca. 13 Betriebe | ca. 2.915 m ² VK | ca. 9,1 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 24 Betriebe | ca. 7.270 m ² VK | ca. 32,8 Mio. € Umsatz |



Tab. 13: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Neunkirchen

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	97	26.795	139,2
Lebensmittel, Reformwaren	40	24.505	124,5
Getränke; Spirituosen; Tabak	22	1.560	5,6
Brot, Back- & Konditorwaren	29	560	6,5
Fleisch & Wurstwaren	6	170	2,6
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	24	5.740	33,1
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	10	4.760	26,1
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	10	1.260	3,1
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	6	1.020	3,6
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	137	34.815	179,0
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	6	1.735	4,5
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	83	42.210	141,7
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	23	26.585	95,1
Damenbekleidung	29	3.845	14,7
Herrenbekleidung	4	560	2,2
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
Schuhe, inkl. Sportschuhe	12	2.750	8,6
Lederwaren	4	315	1,1
Sportbekleidung	6	7.730	18,5
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	15	4.920	9,6
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	11	4.115	7,9
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	805	1,7
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	104	48.865	155,8
8. Elektrowaren insgesamt	22	3.695	18,4
Braune Ware (Radio, TV)	6	2.725	14,0
Telefon und Zubehör	11	500	3,1
9. Einrichtung insgesamt	11	16.415	21,1
Möbel	7	12.545	16,4
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	41	17.840	38,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6	12.440	19,4
Optik, Hörgeräte-Akustik	11	805	6,1
Uhren, Schmuck	9	545	5,5
Sportgeräte	5	1.100	2,4
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	74	37.950	78,1
2.-10. Non-Food insgesamt	218	94.835	273,7
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	315	121.630	412,9

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

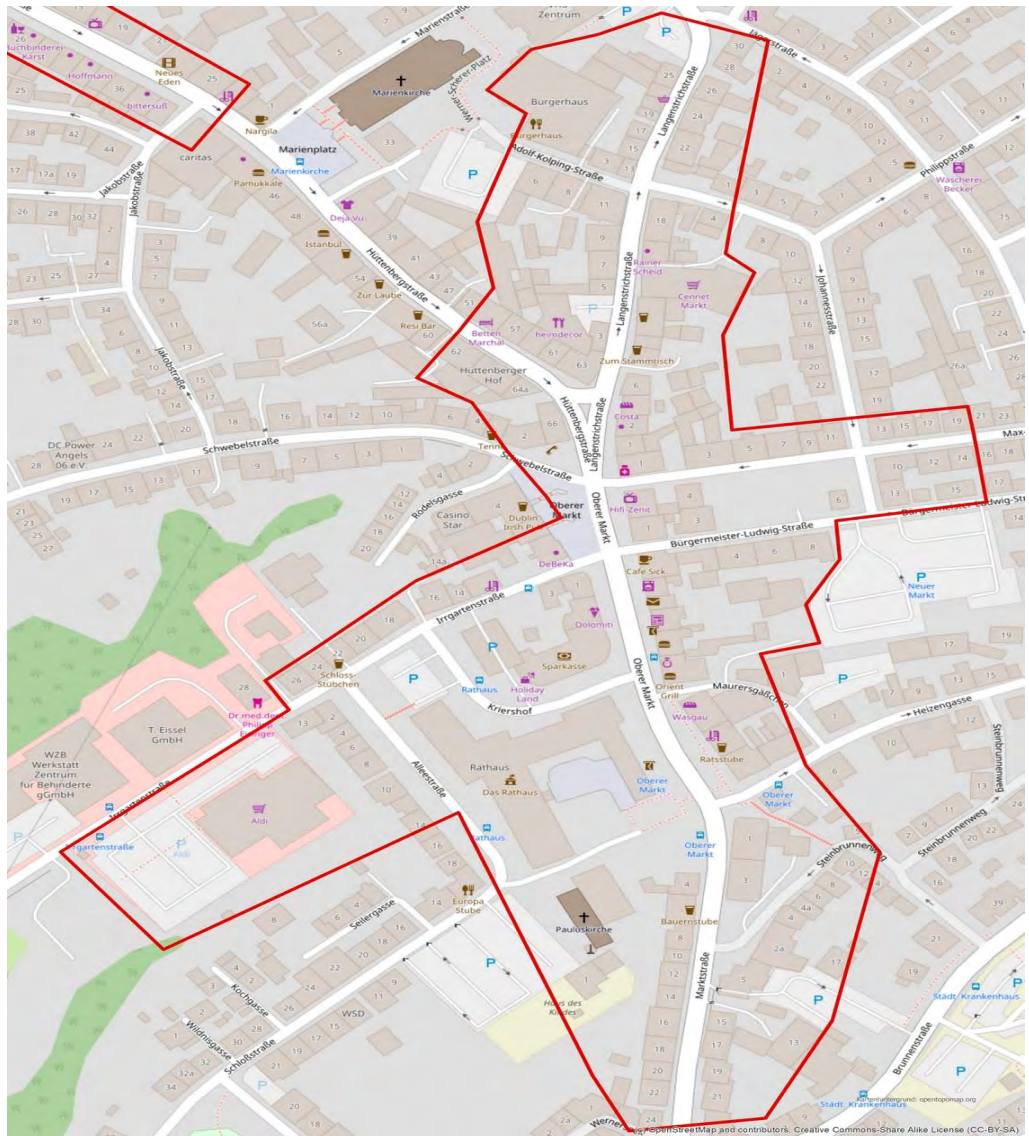
Nachfolgend werden die im kommunalen Einzelhandelskonzept definierten Nebenzentren und die sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen in Neunkirchen analysiert.

5.5.3 Nebenzentrum Oberer Markt

Das Nebenzentrum Oberer Markt liegt südlich der Innenstadt von Neunkirchen und umfasst die Achse Marktstraße / Oberer Markt / Langenstrichstraße sowie die abzweigenden Seitenstraßen, wobei es in der Hüttenbergstraße fast unmittelbar an die Nebeneinkaufslage des ZVB Innenstadt anschließt. Der Obere Markt ist der alte Stadtkern von Neunkirchen, hier ist u.a. auch das städtische Rathaus lokalisiert.



Karte 9: Das Nebenzentrum Oberer Markt in der Stadt Neunkirchen



Quelle: Einzelhandelskonzept Neunkirchen 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Trotz der weitläufigen Abgrenzung ist das Einzelhandelsangebot im Nebenzentrum sehr überschaubar. Insgesamt stehen ca. 14 Betriebe mit ca. 2.450 m² VK und ca. 13,0 Mio. € Umsatzleistung zur Verfügung, welche überwiegend dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzurechnen sind. Dabei sichern v.a. ein Aldi-Discounter, zwei türkische LM-Märkte und verschiedene Bäckereien und Kioske die Nahversorgung für die verdichteten Wohnstrukturen im Nebenzentrum. Projektrelevante Waren werden im Nebenzentrum Oberer Markt praktisch nicht angeboten.

Städtebaulich ist das Nebenzentrum Oberer Markt wenig attraktiv gestaltet. Mit sehr vielen Ladenleerständen und verschiedenen Nutzungen, wie z.B. Spielhallen, Wettbüros und Kneipen, sind Trading down-Tendenzen unübersehbar. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation am Oberen Markt als sehr labil einzuschätzen. Der Standortbereich hat durch die nördliche Verlagerung des Stadtzentrums im Zuge der Errichtung des Saarpark-Centers offensichtlich drastisch an Bedeutung verloren.





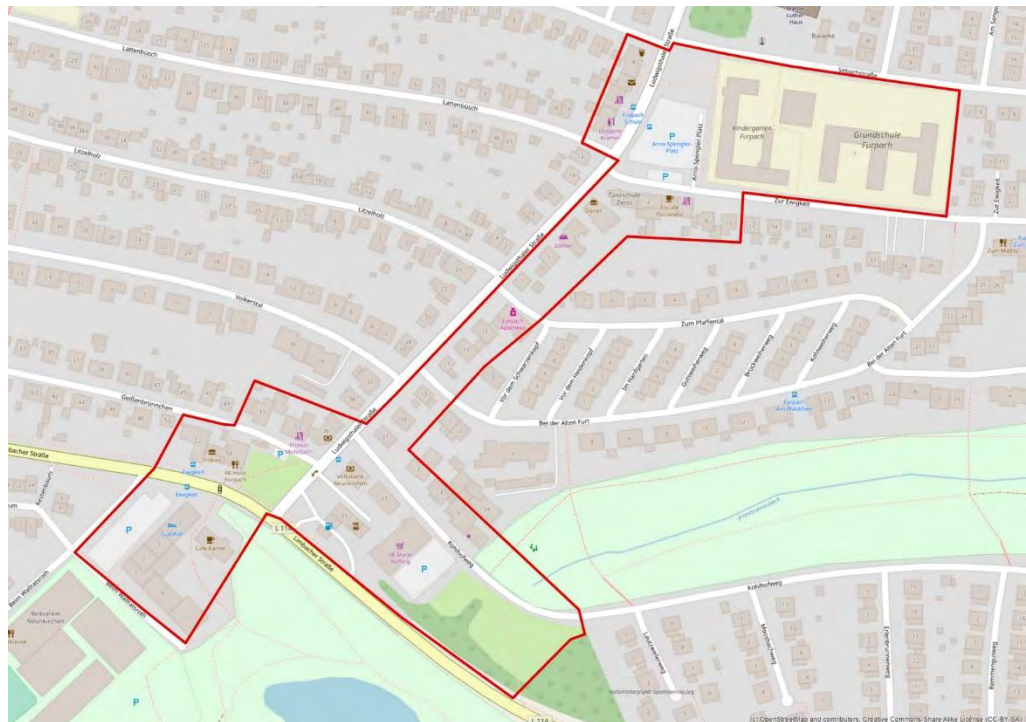
Blick aus Süden entlang der Achse Oberer Markt (Bild links) und Langenstrichstraße

5.5.4 Nebenzentrum Furpach

Der Stadtteil Furpach ist im Süden von Neunkirchen unmittelbar südlich der Autobahn A8 gelegen. Das Nebenzentrum Furpach erstreckt sich langgezogen entlang der Ludwigsthaler Straße und ist an den jeweiligen südwestlichen und nordöstlichen Enden räumlich erweitert.

Der Einzelhandelsbesatz ist im Nebenzentrum Furpach bei nur neun Betrieben mit insgesamt ca. 900 m² VK und ca. 3,8 Mio. € Umsatz nur sehr gering und ausschließlich dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen.

Karte 10: Das Nebenzentrum Furpach in der Stadt Neunkirchen



Quelle: Einzelhandelskonzept Neunkirchen 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Das Einzelhandelsangebot dient fast ausschließlich der Nahversorgung der Wohnbevölkerung von Furpach, wobei die Bedeutung des SB-Marktes Ruffing hervorzuheben ist. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot z.B. durch Friseure, Bankfilialen, Gastronomiebetriebe, einen Kindergarten oder eine Grundschule.



Im Nebenzentrum Furpach sind die Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetriebe in Streulage entlang der Ludwigsthaler Straße lokalisiert

5.5.5 Nebenzentrum Wiebelskirchen

Wiebelskirchen liegt im nördlichen Stadtgebiet und ist mit über 9.000 Einwohnern nach Neunkirchen-Mitte der bevölkerungsstärkste Stadtteil von Neunkirchen. Die Abgrenzung des Nebenzentrums Wiebelskirchen ist dabei entlang der stark befahrenen Ortsdurchfahrt L124 (Kuchenbergstraße / Wibilostraße) ausgerichtet. Die Einzelhandelsbetriebe liegen meist in Streulage entlang der L124, wobei eine gewisse Verdichtung im nördlichen Abschnitt der Wibilostraße und den Mündungsbereichen der abzweigenden Straßen gegeben ist. Hier liegt der alte Ortskern von Wiebelskirchen und die Straßenränder der Wibilostraße sind erweitert und bieten z.B. als Vorplatz des öffentlichen Wibilohauses (Begegnungsstätte, Stadtbücherei) etwas Aufenthaltsqualität.



Die ineinander übergehende Kuchenbergstraße (Bild links) und Wibilostraße (rechts) bilden die Hauptverkehrsachse im Nebenzentrum Wiebelskirchen

Im Nebenzentrum Wiebelskirchen ist der Einzelhandelsbesatz bei ca. 16 Betrieben mit **ca. 1.355 m² VK und ca. 6,9 Mio. € Umsatzleistung erneut wenig umfangreich.** Mit Mode Blasko, dem Kindermodegeschäft Aladin und dem Sporttreff sind lediglich drei kleindimensionierte Fachgeschäfte mit insgesamt ca. 240 m² VK den projektrelevanten Sortimentsbereichen zugehörig. Der übrige Geschäftsbesatz (u.a. Wasgau-Supermarkt, Bäckereien, Metzgerei, Apotheken, Blumenläden) dient ausschließlich der Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung. Sowohl in der Kuchenbergstraße als auch in der Wibilostraße und Keplerstraße fallen jeweils mehrere leerstehende Ladenlokale auf.

Karte 11: Das Nebenzentrum Wiebelskirchen in der Stadt Neunkirchen



Quelle: Einzelhandelskonzept Neunkirchen 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

5.5.6 Sonstige bedeutende Einzelhandelslagen

Neben den zuvor beschriebenen Haupt- und Nebenzentren sind über das Neunkirchner Stadtgebiet verschiedene dezentrale Fachmarkttagglomerationen verteilt.

Die Standortagglomerationen in der Blièsstraße (u.a. Obi, dm, Lidl, Takko, Fritz Reiss, Kik), Untere Blièsstraße (Edeka, Netto, Kik, Aldi, Fressnapf) und „An der alten Ziegelei“ (u.a. Biomarkt Leimrath, Tedi, Penny, Kik, NKD) weisen ein nur begrenztes Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen – und wenn dann preisaggressive Nonfood-Discounter – auf. Im Standortbereich Westspange / Am Gneisenaufloß (u.a. Hornbach,



Lidl, Rofu Kinderland, SB Möbel Boss, Dänisches Bettenlager) ist insbesondere auf den **großdimensionierten Sportfachmarkt „Sport Pur“** hinzuweisen.

5.5.7 Fazit

Bezogen auf die Stadt Neunkirchen bestehen Wettbewerbsverflechtungen hauptsächlich zwischen dem Zweibrücken Fashion Outlet und dem innerstädtischen Saarpark-Center, das ein sehr leistungsfähiges Einkaufszentrum mit einem markenorientierten Angebotsschwerpunkt in den projektrelevanten Sortimenten darstellt. Außerhalb des Saarpark-Centers ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten nur wenig leistungsfähig und meist dem niedrigen Preissegment zuzuordnen. Dabei ist die Einzelhandelsituation im Hauptzentrum Innenstadt (abseits des Saarpark-Centers) und in den Nebenzentren, welche eine nicht unerhebliche Leerstandproblematik zeigen, als wenig stabil zu bewerten. Mit ihren derzeitigen Einzelhandelsbeständen ist die Versorgungsfunktion aller Nebenzentren weitgehend auf die Nahversorgung beschränkt.

<i>ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Neunkirchen*</i>	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● ● ● ●
• Magnetbetriebe:	● ● ● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	● ● ● ● ●
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ● ● ● ●
* Spektrum von ● = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“ bis ● ● ● ● ● = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“	

5.6 Der Einzelhandelsstandort Pirmasens

Die kreisfreie Stadt Pirmasens (ca. 40.505 Einwohner) ist im Südwesten von Rheinland-Pfalz am Rand des Pfälzerwaldes lokalisiert. Sie ist Verwaltungssitz des umgebenden Landkreises Südwestpfalz. Mit Kaiserslautern liegt das nächste Oberzentrum ca. 35 km nördlich, die Entfernung aus der Innenstadt von Pirmasens zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 20 km bzw. ca. 17 PKW-Fahrminuten. Die Stadt gliedert sich in acht Ortsbezirke¹, wobei der Siedlungskern zentral im Stadtgebiet gelegen ist, wogegen der Westen durch landwirtschaftliche Nutzflächen und der Osten durch Waldgebiete charakterisiert ist. Die Stadt weist insgesamt ein hügeliges Relief auf.

In Richtung Norden über die A62 und Westen über die A8 ist Pirmasens gut an das Fernstraßennetz angebunden. Zudem führt die B270 im Norden direkt ins Oberzentrum Kaiserslautern. In Richtung Süden und Osten ist die Verkehrsinfrastruktur aufgrund des Grenzraums zu Frankreich bzw. des nicht erfolgten Lückenschlusses der A8 weniger gut ausgebaut. In Richtung Osten fungiert v.a. die mehrspurig ausgebaute B10 als regionale Hauptverkehrsachse in Richtung Landau in der Pfalz.

Seit dem 19. Jahrhundert war Pirmasens ein Zentrum der Schuhproduktion. In den 1970er Jahren setzte der Strukturwandel ein und in der Schuhindustrie wie auch in anderen Wirtschaftsbranchen (z.B. der Chemischen- oder der Lederindustrie – wurden

¹ Neben der Kernstadt sind dies Erlenbrunn, Fehrbach, Gersbach, Hengsberg, Niedersimten, Windsberg und Winzeln.



in beträchtlichem Maße Arbeitsplätze abgebaut und z.T. ins Ausland verlagert. Im Zuge des Booms der Schuhindustrie wurde Pirmasens zudem der einzige Messestandort in Rheinland-Pfalz, dessen Bedeutung inzwischen jedoch ebenfalls stark nachgelassen hat. Später wurde darüber hinaus die US-amerikanische Militär aus Pirmasens abgezogen, so dass es sich heute um einen sehr strukturschwachen Raum handelt. Mit dem Strukturwandel setzte auch ein stetiger Bevölkerungsrückgang von über 60.000 Anfang der 1960er Jahre auf derzeit knapp 40.500 Einwohner ein.

Heute zählt die Schuhindustrie immer noch zu den wichtigsten Wirtschaftsbranchen, wenngleich diese meist nicht mehr in Pirmasens produziert (eine Ausnahme ist Peter Kaiser), sondern sich auf Entwicklung, Vertrieb und Verwaltung fokussiert. Hinzu kommen chemische Unternehmen, welche die Schuhindustrie beliefern (z.B. Framas Kunststofftechnik, Profine). Weitere wichtige Arbeitgeber sind neben der Schuhindustrie z.B. die Wawi Schokoladefabrik oder die regionale Supermarktkette Wasgau, welche ihren Hauptsitz in Pirmasens hat. Zudem ist in Pirmasens eine Zweigstelle der Hochschule Kaiserslautern ansässig. Trotzdem weist die Stadt immer noch die höchste Arbeitslosenquote in Rheinland-Pfalz auf. Nun soll die Konversion der ehemaligen militärischen Sperrgebiete und Industriebrachen zu einer Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur beitragen. Die Strukturschwäche wird zudem in einem unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveau von ca. 88,3 im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich.

Regionalplanerisch ist Pirmasens als Mittelzentrum ausgewiesen. Neben dem Hauptzentrum Innenstadt sind im städtischen Einzelhandelskonzept die Nebenzentren Kirchberg, Ruhbank und Winzeln sowie die „**Bestandsstandorte mit zentralitätsbildender Funktion**“ an der Arnulfstraße bzw. Zweibrücker Straße definiert und abgegrenzt.¹ Diese werden in der Folge beschrieben und bewertet.

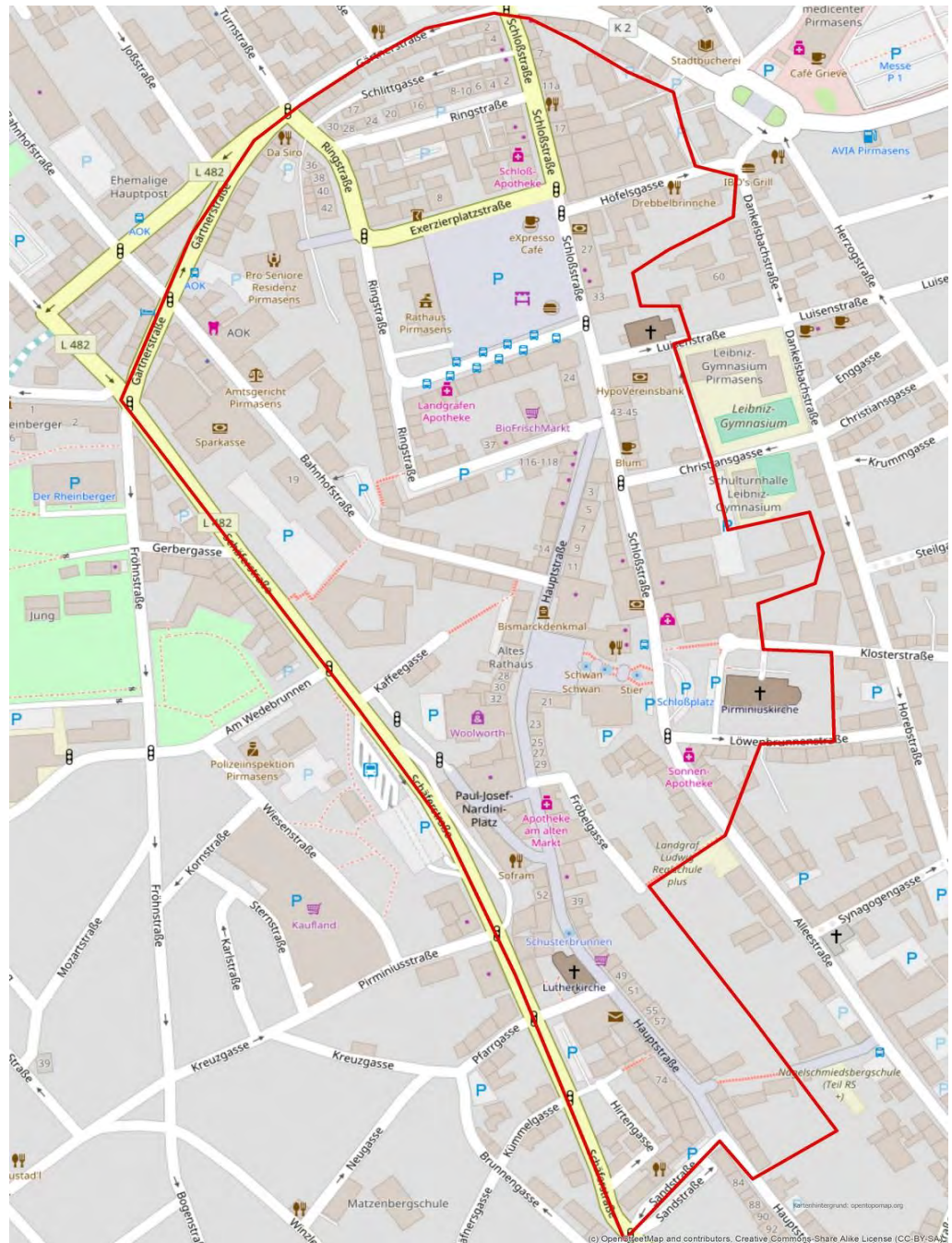
5.6.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Pirmasens

Der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Pirmasens wird laut kommunalem Einzelhandelskonzept von der Schäferstraße im Westen und Gärtnerstraße im Nordwesten und Norden begrenzt. Im Osten orientiert sich die Abgrenzung des ZVB an den Gebäudestrukturen der Schloßstraße und im Süden endet er auf Höhe der Sandstraße. Innerhalb der Innenstadt stellt die Hauptstraße eine Haupteinkaufsstraße dar, welche als Fußgängerzone gestaltet ist. Im südlichen Abschnitt der Fußgängerzone sind sehr viele Ladenleerstände zu erkennen und nur vom mehrgeschossigen Möbelhaus Zimmermann geht eine gewisse Anziehungskraft aus. Etwa ab Höhe der Lutherkirche in nördliche Richtung verbessert sich die Angebotssituation in gewissem Maße. Hier sind neben einigen großdimensionierten Fachmärkten (z.B. Müller, Adler, H&M) auch einige attraktive Modegeschäfte (z.B. **Bernd's Männermode, Meyer's Trendstore, Favours!, Oui, s.Oliver, Ulla Popken**) oder das leistungsfähige Haushaltswarengeschäft Wölfling lokalisiert. Auch in diesem Abschnitt der Hauptstraße bestehen jedoch Ladenleerstände.

¹ Vgl. MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH: Einzelhandelskonzept der Stadt Pirmasens. Erlangen, 2017

Die Hauptstraße mündet im Norden in die Schloßstraße, welche die zweite Haupteinkaufsstraße ist. Diese weist aufgrund des starken PKW-Verkehrs eine geringe Aufenthaltsqualität auf und die Qualität des Einzelhandelsangebotes lässt gegenüber der Hauptstraße nach. Aufgrund der topographischen Niveauunterschiede finden kaum Austauschbeziehungen zwischen den beiden Haupteinkaufsstraßen statt. In der kleinen Einkaufspassage „Schloss Galerie“, welche sich mehrgeschossig an das unebene Relief anlehnt, ist lediglich der zur Hauptstraße ausgerichtete H&M ein leistungsfähiger Mieter, ansonsten steht diese weitgehend leer.

Karte 12: Der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Pirmasens



Quelle: Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Des Weiteren steht in der Schloßstraße die großdimensionierte ehemalige „Kaufhalle“ leer, in welcher ggf. die Errichtung der sog. „Schuhstadt“ geplant ist (vgl. Kap. 5.14). Im nördlichen Bereich der Innenstadt sind der dortige Teilabschnitt der Schloßstraße ebenso wie die Ringstraße oder Bahnhofstraße als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren.

Die Nebeneinkaufslagen weisen mit einer z.T. sanierungsbedürftigen Gebäudesubstanz, regelmäßig auftretenden Ladenleerständen und einem wenig leistungsfähigen Geschäftsbesatz (u.a. 2nd Hand-Läden, Shisha Shop, Goldankauf) Trading down-Tendenzen auf. In den Nebeneinkaufslagen werden kaum Waren aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen angeboten.



Die Hauptstraße ist die Haupteinkaufsstraße in der Pirmasenser Innenstadt, weist jedoch nur in ihrem mittleren Abschnitt eine einigermaßen zufriedenstellende Passantenfrequenz auf (Bild links). Insbesondere zum nördlichen Ende besitzt die Hauptstraße eine ansteigende Topographie (rechts)



Im südlichen Abschnitt der Hauptstraße, welcher der Nebeneinkaufslage angehört, häufen sich bereits die Ladenleerstände

Der Exerzierplatz im Norden der Innenstadt ist mit seiner historischen Bebauung der Bereich mit der höchsten Aufenthaltsqualität



Ein Blick von der Schloßstraße auf den Schloßplatz und die unten verlaufende Hauptstraße verdeutlicht die topographischen Niveauunterschiede innerhalb des ZVB



Die Schloss Galerie mit Haupteingang zur Schloßstraße ist eine kleine Einkaufspassage, welche über die innere Erschließung das topographische Gefälle zwischen Schloss- und Hauptstraße ausgleicht

Zusammenfassend ist die städtebauliche Qualität in der Pirmasenser Innenstadt wenig hochwertig. Lediglich der Exerzierplatz am nördlichen Rand und der Schloßplatz in der Fußgängerzone bieten eine höhere Aufenthaltsqualität. Die Höhenunterschiede in der Topographie führen dazu, dass die Haupteinkaufslagen Hauptstraße und Schloßstraße schlecht aneinander angebunden sind. Neben der inneren Erschließung der Schloss Galerie verbinden mehrere meist schmale und unansehnliche Treppen die Hauptstraße mit der Schloßstraße, welche wenig genutzt werden. Das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist relativ begrenzt und – mit Ausnahme einiger kleindimensionierter Modeboutiquen – dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen, wobei viele Einzelhandelsbetriebe Defizite im Marktauftritt besitzen. Auffällig ist zudem, dass es im gesamten Innenstadtbereich **der ehem. „Schuhmetropole“ Pirmasens** nur ein einziges, sehr kleindimensioniertes Schuhgeschäft gibt. Die Passantenfrequenzen in der Innenstadt sind nur schwach und allenfalls im mittleren Abschnitt der Hauptstraße einigermaßen zufriedenstellend. Unter Berücksichtigung der vielen – z.T. größer dimensionierten – Ladenleerstände sowohl in der Haupt- als auch in den Nebeneinkaufslagen ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt als labil einzustufen. Laut IVD-Gewerbe-Preisspiegel ist das Mietpreisniveau für ein kleines (ca. 60 m² großes) Ladenlokal in der 1a-Lage zwischen den Jahren 2012/2013 und 2017/2018 mit ca. 20,00 € netto kalt / m² und Monat jedoch konstant geblieben.

5.6.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Pirmasens insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Pirmasens durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 288 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 82.515 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 284,2 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 104 Betriebe (= ca. 36,1 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 18.715 m² (= ca. 22,7 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 65,4 Mio. € (= ca. 23,0 %) ihren Standort in der Innenstadt von Pirmasens. Die Einzelhandelszentralität von Pirmasens beläuft sich auf einen Wert von ca. 116; damit erfolgen per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland in das Mittelzentrum Pirmasens.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Pirmasens insgesamt ca. 87 Betriebe (= ca. 30,2 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 20.710 m² (= ca. 25,1 %) und einer Umsatzleistung von ca. 70,9 Mio. € (= ca. 24,9 %) zuzuordnen. Die Detailwerte:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 45 Betriebe	ca. 11.545 m ² VK	ca. 34,7 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 9 Betriebe	ca. 1.765 m ² VK	ca. 4,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 33 Betriebe	ca. 7.400 m ² VK	ca. 31,5 Mio. € Umsatz



Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt sind ca. 49 Betriebe (= ca. 47,1 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.810 m² (= ca. 63,1 %) und einer Umsatzleistung von ca. 42,5 Mio. € (= ca. 65,0 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 31 Betriebe mit ca. 8.075 m² VK und einem Umsatz von ca. 27,4 Mio. €. Im Segment Schuhe & Lederwaren finden sich in der Innenstadt ca. 1 Betrieb mit ca. 30 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 17 Betriebe mit ca. 3.705 m² VK.

Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Pirmasens

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufs-flächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	95	25.840	131,6
Lebensmittel, Reformwaren	30	22.930	116,1
Getränke; Spirituosen; Tabak	26	2.210	6,7
Brot, Back- & Konditorwaren	34	605	6,7
Fleisch & Wurstwaren	5	95	2,1
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	20	5.035	26,6
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	4.310	21,6
Apothekerware ³	9	490	3,9
Sanitätswaren	4	235	1,1
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	127	32.620	163,0
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	6	1.495	4,0
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	54	13.310	39,4
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	14	8.350	24,3
Damenbekleidung	23	2.195	7,3
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
Schuhe, inkl. Sportschuhe	9	1.765	4,7
Lederwaren	*	*	*
Sportbekleidung	*	*	*
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	16	1.870	4,4
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	9	1.365	3,1
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	7	505	1,3
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	76	16.675	47,8
8. Elektrowaren insgesamt	16	3.710	17,9
Braune Ware (Radio, TV)	4	2.955	14,8
Telefon und Zubehör	5	290	1,8
9. Einrichtung insgesamt	20	12.830	16,4
Möbel	8	8.395	10,4
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	7	4.075	5,0
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	49	16.680	39,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8	10.285	20,4
Optik, Hörgeräte-Akustik	13	805	6,7
Uhren, Schmuck	7	300	2,9
Sportgeräte	7	535	1,7
Sonstige Einzelhandelswaren	8	4.110	5,7
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	85	33.220	73,4
2.-10. Non-Food insgesamt	193	56.675	152,7
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	288	82.515	284,2

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen



Nachfolgend werden die im kommunalen Einzelhandelskonzept definierten Nebenzentren und die sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen in Pirmasens analysiert.

5.6.3 Das Nebenzentrum Kirchberg

Das Nebenzentrum Kirchberg ist südlich der Innenstadt zwischen der Bitscher Straße und Simter Straße gelegen. Es besteht lediglich aus ca. 5 Einzelhandelsbetrieben mit ca. 4.555 m² VK und ca. 24,5 Mio. € Umsatzleistung und setzt sich v.a. aus einem neuwertigen und großdimensionierten Wasgau Supermarkt zusammen. Weitere Magnetbetriebe sind ein dm-Drogeriemarkt und ein Aldi-Discounter. Das Segment Bekleidung, Schuhe & Sport ist im Nebenzentrum nicht vertreten.

Karte 13: Das Nebenzentrum Kirchberg in Pirmasens



Quelle: Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Das Nebenzentrum Kirchberg besteht v.a. aus einer kleinen Fachmarktzeile mit dm, Wasgau und entsprechender Vorkassenzone

5.6.4 Das Nebenzentrum Ruhbank

Das Nebenzentrum Ruhbank liegt im gleichnamigen Stadtteil im südöstlichen Stadtgebiet und verläuft langgezogen entlang der Lemberger Straße und der abzweigenden Beckenhofer Straße.

Karte 14: Das Nebenzentrum Ruhbank in Pirmasens



Quelle: Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Im Nebenzentrum Ruhbank ist Einzelhandelsbesatz bei nur ca. 7 Einzelhandelsbetrieben mit ca. 1.670 m² VK **und ca. 7,1 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarfsbereich beschränkt.** Magnetbetrieb ist ein Edeka-Supermarkt. Daneben ist auf das kleindimensionierte Modedhaus Masser in der Lemberger Straße zu verweisen. Der Einzelhandel wird durch einige konsumnahe Dienstleistungen ergänzt.



Lediglich vom Edeka-Supermarkt geht im Nebenzentrum Ruhbank eine Magnetfunktion aus

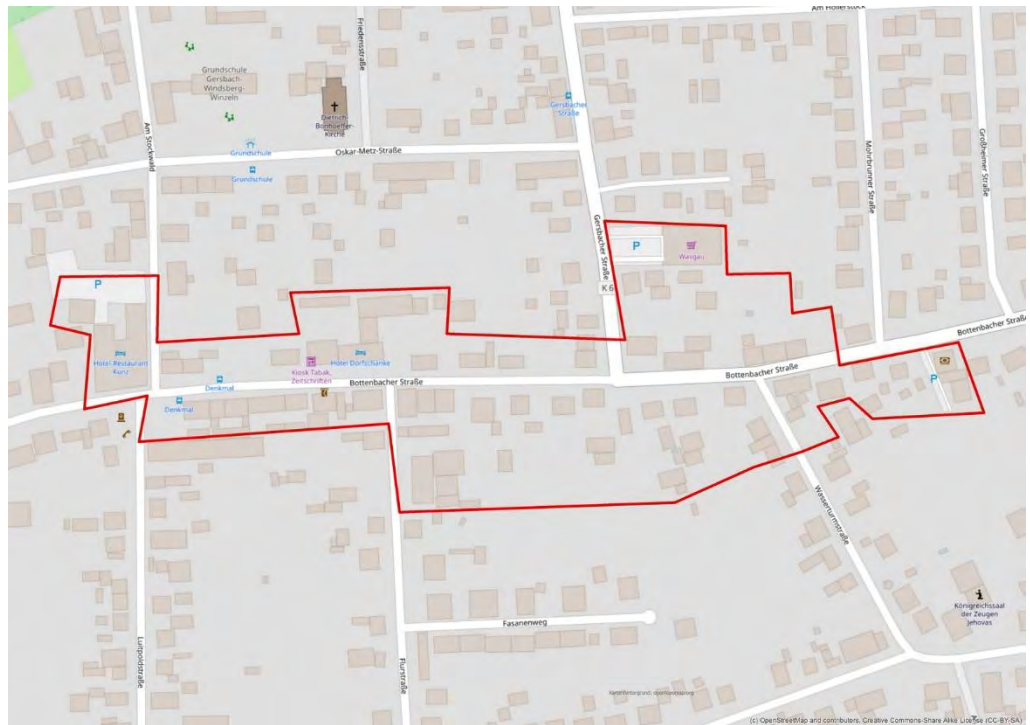


Das kleindimensionierte Modedfachgeschäft Masser ist der einzige projektrelevante Betrieb im gesamten Nebenzentrum

5.6.5 Das Nebenzentrum Winzeln

Das Nebenzentrum Winzeln erstreckt sich im gleichnamigen Stadtteil im Westen von Pirmasens entlang der Bottenbacher Straße sowie der abzweigenden Gersbacher Straße. Das Einzelhandelsangebot wird bei insgesamt nur ca. 3 Betrieben mit ca. 555 m² VK durch einen Wasgau-Supermarkt als Nahversorger bestimmt. Zudem ist im Nebenzentrum ein renommiertes und hochpreisiges Tagungs- und Wellnesshotel gelegen.

Karte 15: Das Nebenzentrum Winzeln in Pirmasens



Quelle: Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Die Bottenbacher Straße als Ortsdurchfahrt durch Winzeln weist praktisch keinen Geschäftsbesatz auf



Der Wasgau-Supermarkt in der Gersbacher Straße sichert die Nahversorgung

Zusammenfassend kommt allen definierten Nebenzentren in Pirmasens eine ausschließliche Nahversorgungsfunktion zu. Nennenswerte projektrelevante Einzelhandelsangebote sind in den drei Nebenzentren nicht vorhanden.



5.6.6 Bestandsstandort mit zentralitätsbildender Funktion (BSZ) Arnulfstraße

Der BSZ Arnulfstraße setzt sich aus einer Fachmarkttagglomeration entlang der Arnulfstraße sowie vereinzelt Nutzungen an der Waisenhausstraße zusammen. Insgesamt besteht der Einzelhandelsbesatz aus ca. 13 meist niedrigpreisigen Einzelhandelsbetrieben mit ca. **11.100 m² VK** sowie **ca. 40,0 Mio. € Umsatzleistung**.

Karte 16: Der BSZ Arnulfstraße in Pirmasens



Quelle: Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Angebotsschwerpunkte sind dabei eindeutig der kurzfristige (z.B. Aldi, Lidl, Wasgau, Netto, Rossmann, SBK Getränke) und langfristige (z.B. Möbel, Küchen, Sonderpostenmärkte) Bedarfsbereich. Über den Rossmann-Drogeriemarkt hinaus ist lediglich ein Deichmann-Schuhfachmarkt den projektrelevanten Bedarfsbereichen hinzuzurechnen. Der BSZ Arnulfstraße ist stark autokundenorientiert und weist eine gute Kundenfrequenz auf.



Die Fachmarkttagglomeration im BSZ Arnulfstraße besteht aus funktional gestalteten Fachmärkten mit ebenerdig vorgelagerten Stellplatzflächen

5.6.7 BSZ Zweibrücker Straße

Im nördlichen Stadtgebiet ist in Gewerbegebietslage an der Zweibrücker Straße ein weiterer BSZ lokalisiert, welcher bipolar ausgebildet ist. In diesen Polen haben sich Agglomerationen von z.T. sehr großdimensionierten Fachmärkten entwickelt, welche allen Bedarfsbereichen zuzuordnen sind. Die Einzelhandelsstruktur stellt sich im Detail wie folgt dar:

Tab. 15: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im BSZ Zweibrücker Straße

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4. <i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	7	3.425	23,3
5.-7. <i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	4	2.500	6,2
8.-10. <i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	5	14.845	35,3
2.-10. <i>Non-Food insgesamt</i>	11	18.525	47,1
1.-10. <i>Einzelhandelswaren insgesamt</i>	16	20.770	64,8

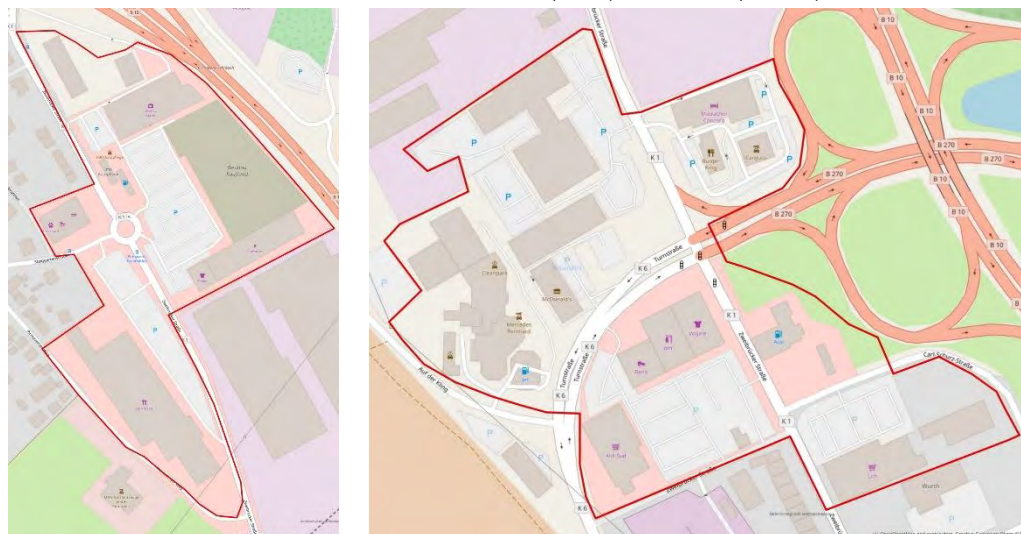
¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Angebot (z.B. Reno, AWG, Takko) nur begrenzt und meist dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass im BSZ Zweibrücker Straße Nord neben dem MediaMarkt zum Erhebungszeitpunkt ein sehr großdimensionierter Kaufland-Verbrauchermarkt errichtet wurde. Im BSZ Zweibrücker Straße Süd wird das Einzelhandelsangebot durch Fast Food-Restaurants (McDonalds und Burger King), Waschstraßen etc. ergänzt.

Karte 17: Der BSZ Zweibrücker Straße Nord (links) und Süd (rechts) in Pirmasens



Quelle: Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Das BSZ Zweibrücker Straße ist sehr verkehrsgünstig an der Zweibrücker Straße als nördliche Ausfallstraße aus Pirmasens sowie angrenzend an die mehrspurige B10 gelegen, zu der sowohl aus dem nördlichen als auch aus dem südlichen Teilgebiet des BSZ eine unmittelbare Anschlussmöglichkeit besteht.

Über die vorgestellten Nebenzentren und BSZ hinaus ist darauf hinzuweisen, dass innerhalb der Stadt Pirmasens verschiedene Fabrikverkaufsstandorte dort ansässiger

Schuhproduzenten existieren, welche meist an Produktions- oder Verwaltungsgebäuden der entsprechenden Marken (z.B. Peter Kaiser, Kennel & Schmenger, Caprice) angegliedert sind. Diese sind jedoch nicht an einem Standortbereich gebündelt, so dass die räumliche Ausstrahlung der einzelnen Fabrikverkäufe nur vergleichsweise gering ist.



Das BSZ Zweibrücker Straße setzt sich aus verschiedenen Standortagglomerationen von Fachmärkten aller Bedarfsbereiche zusammen. Einige Fachmärkte sind dabei sehr großdimensioniert

5.6.8 Fazit

Das Hauptzentrum Innenstadt ist die bedeutendste Einzelhandelslage in Pirmasens, wenngleich diese nur über ein geringes Angebot an großflächigen Ladenlokalen verfügt. Die großdimensionierten Fachmärkte haben sich daher v.a. in den BSZ an der Zweibrücker Str. und Arnulfstraße angesiedelt. Die im Einzelhandelskonzept definierten Nebenzentren stellen dagegen sehr schwache Einzelhandelslagen dar und dienen ausschließlich der Sicherstellung der Nahversorgung für die dortige Wohnbevölkerung. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Einzelhandelsangebot meist niedrigpreisig und wenig markenorientiert.

<i>ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Pirmasens*</i>	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● (●)
• Magnetbetriebe:	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	● ●
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● (●)
* Spektrum von ● = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“ bis ● ● ● ● ● = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“	

5.7 Der Einzelhandelsstandort Saarbrücken

Die Landeshauptstadt Saarbrücken (ca. 180.625 Einwohner) ist im Südwesten des Saarlandes unmittelbar an der deutsch-französischen Grenze lokalisiert und die einzige Großstadt im Saarland. nächstgelegene weitere Großstädte sind Metz (F) ca. 70 km südwestlich und Kaiserslautern ca. 70 km nordöstlich sowie Luxemburg-Stadt ca. 100 km nordwestlich. Das Zweibrücken Fashion Outlet ist aus der Saarbrücker Innenstadt in ca. 45 km Entfernung bzw. in ca. 30 PKW-Fahrminuten erreichbar.

Das Stadtgebiet von Saarbrücken ist administrativ in vier Stadtbezirke aufgeteilt, wovon der Stadtbezirk Mitte mit knapp 100.000 Einwohnern der mit Abstand einwohnerstärkste



ist. Die vier Stadtbezirke untergliedern sich wiederum in insgesamt 20 Stadtteile, von denen außerhalb des Stadtbezirks Mitte die Stadtteile Burbach und Dudweiler deutlich die meiste Bevölkerung aufweisen.¹

Trotz seiner Grenzlage ist Saarbrücken gut in das überregionale Straßennetz eingebunden. Auf Saarbrücker Stadtgebiet beginnen die Autobahnen A6, welche in östliche Richtung über Kaiserslautern und Mannheim nach Nürnberg führt, und A1, welche unter Berücksichtigung eines fehlenden Lückenschlusses in der Eifel über Trier und Köln bis nach Hamburg im Norden verläuft. Zudem gewährleistet die nur kurze A623 in nordöstliche Richtung Anschluss an die A8 (Luxemburg – Pirmasens). Des Weiteren verläuft die A620 als Stadtautobahn von der A6 im Osten quer durch das Stadtgebiet und weiter westlich durch das Siedlungsband mit Völklingen und Saarlouis bis zum Autobahndreieck Saarlouis mit der A8. In Verlängerung der A6 fungiert grenzüberschreitend die französische A320 als Zubringer zur national bedeutenden A4 (Metz – Straßburg).

Im Schienenverkehr ist Saarbrücken das regionale Drehkreuz und überregional zudem Haltepunkt im deutsch-französischen Fernverkehr. Innerhalb der Stadt Saarbrücken verkehrt neben Bussen auch eine Straßenbahn. Über den internationalen Flughafen Saarbrücken werden im Linien- und Charterverkehr europäische Destinationen bedient, wobei jährlich zwischen 0,4 bis 0,5 Mio. Passagiere abgefertigt werden.

Saarbrücken ist das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des Saarlandes, welches jedoch auch grenzüberschreitend ausstrahlt. Die wirtschaftliche Bedeutung veranschaulicht ein sehr deutlicher Einpendlerüberschuss, wobei ca. 21.500 Auspendlern ca. 72.000 Einpendler gegenüberstehen, davon ca. 8.000 aus Frankreich.² Im Produzierenden Gewerbe weisen Unternehmen, wie z.B. Halberg Guss, Saint-Gobain Guss oder die Saarstahl AG, auf die Historie als Montanregion hin. Außerdem ist in diesem Wirtschaftssektor die ZF Friedrichshafen AG einer der größten Arbeitgeber. Wichtigster Wirtschaftssektor ist inzwischen jedoch der Dienstleistungsbereich, wobei Verwaltung und Behörden von der Landesebene bis in den kommunalen Bereich eine große Rolle spielen. Weitere wichtige Branchen sind z.B. Forschung & Bildung (Universität des Saarlandes), Medien (Saarländischer Rundfunk, ZDF-Landesstudio) oder auch der Einzelhandel, welcher u.a. auch von regionalen und grenzüberschreitenden Kaufkraftzuflüssen profitiert. Saarbrücken ist landesplanerisch als Oberzentrum mit übergeordneten Versorgungsfunktionen ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 92,4 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100.

Im derzeit gültigen Einzelhandelskonzept³, welches seitens der Stadt Saarbrücken als Kurzfassung zur Verfügung gestellt wurde, sind für die Stadt Saarbrücken neben dem

¹ Die Stadtgliederung umfasst im Einzelnen den Stadtbezirk Mitte: Alt-Saarbrücken, Eschberg, Malstatt, St. Arnual, St. Johann; Stadtbezirk West: Altenkessel, Burbach, Gersweiler, Klarenthal; Stadtbezirk Dudweiler: Dudweiler, Herrensohr, Jägersfreude, Scheidt; Stadtbezirk Halberg: Bischmisheim, Brebach-Fechingen, Bübingen, Ensheim, Eschringen, Güdingen, Schafbrücke

² Quelle: Stadt Saarbrücken: <http://www.saarbruecken.de/media/download-565eb062d378d>

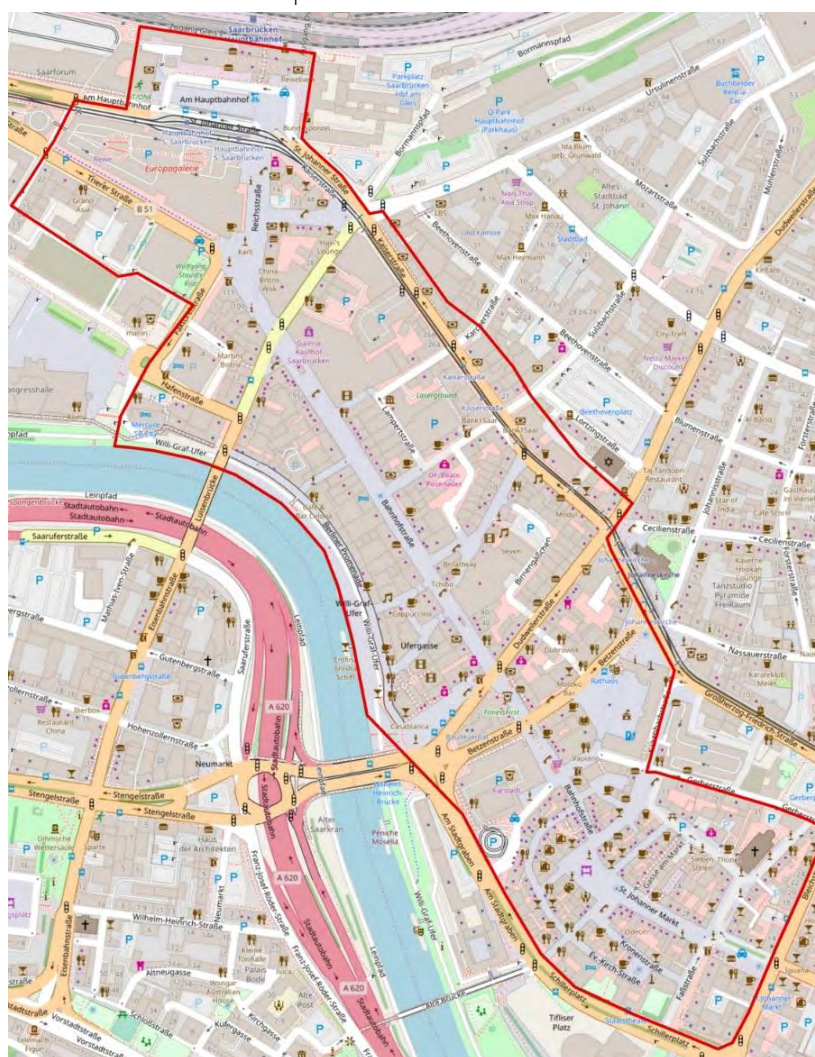
³ Vgl. JUNKER & KRUSE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken (Kurzfassung). Dortmund, 2015

Hauptzentrum Innenstadt zwei Nebenzentren in den Stadtteilen Burbach und Dudweiler abgegrenzt. Im Ortsteil Brebach ist ein drittes Nebenzentrum zur Entwicklung vorgesehen.¹ Außerhalb der genannten zentralen Versorgungsbereiche befinden sich großdimensionierte Einzelhandelsagglomerationen entlang der Mainzer Straße mit dem Einkaufszentrum „Saarbasar“ und im Westen der Stadt im Bereich der „Saarterrassen“. Diese werden nachfolgend ausführlich beschrieben und analysiert.

5.7.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt in Saarbrücken

Auf Grundlage des kommunalen Einzelhandelskonzeptes wird das Hauptzentrum Innenstadt vom Saarufer bzw. der Straße „Am Stadtgraben“ im Westen, dem Kreuzungsbereich von Schillerplatz und Bleichstraße im Süden, der Gerberstraße, Großherzog-Friedrich-Straße und Kaiserstraße im Osten und dem Einkaufszentrum „Europa Galerie“ bzw. dem Hauptbahnhof im Norden begrenzt.

Karte 18: Der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Saarbrücken



Quelle: Einzelhandelskonzept Saarbrücken 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

¹ Am sog. „Brebacher Ohr“ wird nach vorliegenden Informationen jedoch noch diskutiert, ob und in welchem Umfang Nutzungen aus den Bereichen Gewerbe, Wohnen und Handel zugelassen werden sollen. Die Umsetzung eines Nebenzentrums in Brebach und der mögliche zeitliche Ablauf sind daher noch ungewiss.

Dabei lässt sich das Hauptzentrum in verschiedene Teilgebiete differenzieren:

- Im Süden ist rund um den St. Johanner-Markt die Altstadt von Saarbrücken lokalisiert (wenngleich es sich stadtgeschichtlich um den historischen Ortskern der bis 1909 eigenständigen Gemeinde St. Johann handelt). Am St. Johanner-Markt und in einigen der meist schmalen und als Fußgängerzonen gestalteten Seitengassen (z.B. Fröschengasse, Kaltenbachstraße, Fürstenstraße) findet sich ein umfangreicher Einzelhandelsbesatz, der jedoch immer wieder durch konsumnahe Dienstleistungen und insbesondere Gastronomiebetriebe unterbrochen wird. Der Geschäftsbesatz zeigt eine Mischung aus Filialbetrieben und mehrheitlich – z.T. spezialisierten – inhabergeführten Fachgeschäften, welche insgesamt kleinstrukturiert sind. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen herrscht ein mittleres bis z.T. auch gehobenes Angebotsniveau mit bekannten Monolabel-Stores (z.B. Mephisto Schuhe, Marc Cain, zwei Ladenlokale von Sør, Ara Shoes, Lush) und attraktiven Mode- und Schuhboutiquen (z.B. „Apte“, „Wind Number 10“ und „Monsieur“ in der Fröschengasse, „Fifty 6“ in der Keltenmannpassage, Loup in der Kaltenbachstraße oder „Zoe“, „Richy“ und „Feminine“ in der Fürstenstraße) vor. Die Altstadt um den St. Johanner Markt weist mit ihrer historischen Bebauung, platzartigen Erweiterungen und vielen Möglichkeiten zur Außengastronomie eine gute Aufenthaltsqualität auf. Am St. Johanner Markt sind jedoch auch vereinzelt Ladenleerstände festzustellen, **gehäuft treten diese in der sogenannten „Gasse am Markt“ auf, die fast komplett leer steht.** Ebenso steht auch eine zwischen Fröschengasse und Fürstenstraße gelegene Passage weitgehend leer. In diesem südlichen Innenstadtbereich stellt also der St. Johanner Markt die wichtigste Einkaufslage da, während in den umgebenden Gassen und Straßen die Passantenfrequenz meist schnell abnimmt, obwohl große Teile der Altstadt als Fußgängerzone ausgewiesen oder zumindest verkehrsberuhigt sind. Die Passantenfrequenz ist in der Altstadt – v.a. abseits des St. Johanner-Marktes – vergleichsweise gering, so dass die Altstadt unter Berücksichtigung der zudem fehlenden Magnetbetriebe als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren ist.



Der St. Johanner-Markt ist das belebte Zentrum der Altstadt. Im Hintergrund ist hinter der Häuserzeile das Karstadt-Gebäude in der Bahnhofstraße zu erahnen



In den Seitengassen, hier der Fröschengasse, reißt die Passantenfrequenz deutlich ab. Dennoch sind hier viele attraktive Modeboutiquen gelegen

- Nördlich vom St. Johanner-Markt schließt dann mit Beginn der Bahnhofstraße die Haupteinkaufslage an. Im südlichen Abschnitt der Bahnhofstraße sind in Nachbarschaft zum St. Johanner-Markt zunächst attraktive, aber kleindimensionierte

Ladenlokale (z.B. Görtz 17, Rituals, Comma, Gabor, Betty Barclay, Calzedonia, Villeroy & Boch) gelegen, bevor sich mit dem deutlich in die Jahre gekommenen Karstadt-Warenhaus und ebenfalls mehrgeschossigen **Filialen von „Schuhmarke“ und Zara** sehr großdimensionierte Filialisten anschließen. In diesem Abschnitt unterbrechen die stark befahrenen Betzenstraße und Dudweiler Straße den Fußgängerbereich. Als unterirdische Passage wurde in diesem Abschnitt zudem die sog. „Discontopassage“ errichtet, welche fast ausschließlich Waren zur Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Metzgerei, Bäckerei, Obst & Gemüse, Drogerie markt, Feinkost) anbietet.

Jenseits der Dudweiler Straße setzt sich die Bahnhofstraße als Fußgängerzone fort und stellt den stärksten Teilabschnitt der Haupteinkaufslage dar. Dieser ist geprägt durch eine Vielzahl an mehrgeschossigen, sehr großdimensionierten Magnetbetrieben, wie z.B. Primark, TK Maxx, Kaufhof, Anson's, Esprit, H&M, P&C usw. Der Filialisierungsgrad ist sehr hoch. Die Bahnhofstraße zeigt einen breiten Straßenquerschnitt, wirkt mit einigen Verkaufsbuden und Außenbestuhlungen jedoch z.T. etwas zugestellt. Zudem waren Teile der Bahnhofstraße zum Erhebungszeitpunkt eine Baustelle, um durch Erneuerungen des Straßenbelags und Straßenbegrünung zur Attraktivierung der Fußgängerzone beizutragen. In der Gebäudesubstanz wechseln sich moderne und ältere, städtebaulich wenig ansehnlich Häuser ab. Entlang der Bahnhofstraße sind mit Ausnahme der Discontopassage so gut wie keine Ladenleerstände zu erkennen und die Passantenfrequenz ist hoch.



Im südlichen Abschnitt der Bahnhofstraße dominieren zunächst kleindimensionierte Filialisten (Bild links), bevor das Karstadt-Warenhaus trotz der wenig ansehnlichen Fassade ein Magnetbetrieb ist



Weiter nördlich entlang der Bahnhofstraße ist der Einzelhandelsbesatz durch mehrgeschossige Fachmärkte, wie z.B. Esprit und P&C (Bild links) oder TK Maxx und Thalia geprägt

- Weiter nördlich entlang der Bahnhofstraße stellt die querende Viktoriastraße eine neuerliche Zäsur dar. Nördlich der Viktoriastraße ist die Passantenfrequenz nicht mehr ganz so hoch, der Bereich ist aufgrund des mehrgeschossigen C&A-Modehauses und insbesondere des Einkaufszentrums Europa Galerie dennoch weiterhin der Haupteinkaufslage zuzurechnen. Die Europa Galerie ist ein dreigeschossiges Center mit insgesamt ca. 80 Geschäften, welche ca. 21.670 m² VK und ca. 99,6 Mio. € Umsatzleistung umfassen. Sie ist modern und ansprechend gestaltet und besitzt einen attraktiven Markenmix mit Schwerpunkt im Mode- und Schuhsegment (z.B. H&M, Marc O'Polo, Tommy Hilfiger, More&More, Mango, Fossil, Lascana, Jack Wolfskin, Gerry Weber, Superdry, Hallhuber, Tom Tailor). Trotz der innerstädtischen Lage und einen guten Markenbesatzes ist die Passantenfrequenz im Center jedoch nicht ganz zufriedenstellend. Dies bestätigt auch Platz 199 mit einer leicht unterdurchschnittlichen Bewertung von ca. 3,29 in einer aktuellen Mieterbefragung.¹



Im nördlichen Abschnitt der Bahnhofstraße sind C&A (rechts im Bild) und die Europa Galerie im Bildhintergrund die Kundenmagneten



Die Europa Galerie weist einen attraktiven Markenbesatz im meist mittelpreisigen Segment auf

- Alle sonstigen Straßen und Gassen abseits der Bahnhofstraße sind der Nebeneinkaufslage zuzuordnen. Einen gewissen Einzelhandelsbesatz zeigen dabei v.a. die Sulzbachstraße, Futterstraße, Viktoriastraße, Kaiserstraße und Dudweiler Straße. Alles in allem lässt die Angebotsqualität in den Nebeneinkaufslagen (z.B. Sexshops, Shisha Bars, Wettbüros) jedoch deutlich nach und es treten verstärkt Ladenleerstände (insbesondere z.B. im sog. „Saarcenter“ an der Berliner Promenade, in der Kaiserstraße oder in der Viktoriastraße) auf. Hier sind in Teilbereichen Trading down-Tendenzen zu beobachten.



Dudweiler Str. (Bild links)



und Kaiserstr. sind Nebeneinkaufslagen mit gewissen Trading down-Tendenzen

¹ Gesamtumfang unter 400 Einkaufszentren in Deutschland: Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter (Bewertungsspektrum von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft). Vgl. ECOSTRA; Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2018. Wiesbaden, 2018

Zusammenfassend ist das Hauptzentrum Innenstadt in Saarbrücken somit ein starker Einzelhandelsstandort. Während entlang der Bahnhofstraße als Haupteinkaufslage großdimensionierte, konsumige Einzelhandelsangebote dominieren, welche meist auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet sind, werden diese in der Altstadt und in der Europa Galerie durch höherwertige Angebote ergänzt. Während in der Haupteinkaufslage kaum Ladenleerstände auffallen, sind die Nebeneinkaufslagen z.T. durch Leerstände und Trading down-Tendenzen gekennzeichnet. Entsprechend ist die Einzelhandelssituation der Bahnhofstraße und Altstadt als weitestgehend stabil einzustufen, während dies für die sonstigen Nebeneinkaufslagen deutlich in Frage zu stellen ist. Die Saarbrücker Innenstadt wird als Einkaufsdestination aus dem gesamten Saarland aufgesucht und profitiert zudem auch von Einkaufstouristen aus Frankreich und Luxemburg. Insgesamt verzeichnet die Stadt Saarbrücken eine hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen seitens nationaler und internationaler Handelsunternehmen. Die Flächennachfrage konzentriert sich dabei v.a. auf die 1a-Lagen, die von einer relativen Flächenknappheit gekennzeichnet sind. In der Folge sind die Mietpreise für Einzelhandelsflächen in den vergangenen Jahren laut IVD-Gewerbe-Preisspiegel für ein kleines (ca. 60 m² großes) Ladenlokal in der 1a-Lage von ca. 65,00 € netto kalt / m² und Monat im Jahre 2012/2013 auf ca. 85,00 € im Jahre 2015/2016 deutlich gestiegen. Seitdem ist allerdings eine leicht gegenläufige Tendenz (ca. 80 € netto kalt / m² im Jahr 2017/2018) festzustellen.

5.7.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Saarbrücken insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Oberzentrum Saarbrücken durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 1.222 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 383.835 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 1.346,5 Mio. €

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 356 Betriebe (= ca. 29,1 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 135.295 m² (= ca. 35,2 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 518,2 Mio. € (= ca. 38,9 %) ihren Standort in der Innenstadt von Saarbrücken. Die Einzelhandelszentralität von Saarbrücken beläuft sich auf einen Wert von ca. 120; damit erfolgen per Saldo nicht unerhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem (grenzüberschreitenden) regionalen Umfeld, welche v.a. auf den mittelfristigen Bedarfsbereich entfallen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Saarbrücken insgesamt ca. 357 Betriebe (= ca. 29,2 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 138.795 m² (= ca. 36,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 506,1 Mio. € (= ca. 37,6 %) zuzuordnen. Die Detailwerte:

- | | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 167 Betriebe | ca. 107.920 m ² VK | ca. 381,1 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe | ca. 40 Betriebe | ca. 9.440 m ² VK | ca. 27,4 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 150 Betriebe | ca. 21.435 m ² VK | ca. 97,6 Mio. € Umsatz |



Tab. 16: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Saarbrücken

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	403	100.540	500,1
Lebensmittel, Reformwaren	149	87.465	433,8
Getränke; Spirituosen; Tabak	105	9.320	26,9
Brot, Back- & Konditorwaren	125	2.660	28,6
Fleisch & Wurstwaren	24	1.095	10,8
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	98	10.880	69,7
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	39	7.880	46,4
Apothekerware ³	48	2.235	19,2
Sanitätswaren	11	765	4,2
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	42	5.185	13,1
Blumen, Pflanzen	35	1.905	7,4
Zoo- und Heimtierbedarf	7	3.280	5,7
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	41	4.710	17,2
Zeitungen, Zeitschriften	23	750	5,1
Bücher	18	3.960	12,1
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	584	121.315	600,1
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	42	5.650	17,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren	20	1.175	4,5
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	14	1.870	6,0
Spielwaren	8	2.605	7,0
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	207	117.360	408,5
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	57	91.245	322,1
Damenbekleidung	74	9.085	33,5
Herrenbekleidung	11	3.175	11,3
Kinderbekleidung	7	720	2,1
Wäsche, Kurzwaren	9	705	3,1
Schuhe, inkl. Sportschuhe	35	8.670	25,0
Lederwaren	5	770	2,4
Sportbekleidung	9	2.990	8,9
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	57	8.275	19,1
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	45	7.360	16,2
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	12	915	2,9
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	306	131.285	445,1
8. Elektrowaren insgesamt	69	15.340	75,2
Weißer Ware	6	1.095	4,0
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	5	1.190	2,9
Braune Ware (Radio, TV)	18	10.900	57,9
Tonträger, Bildträger	7	460	1,4
Telefon und Zubehör	28	1.375	7,6
Büromaschinen, Computer und Zubehör	5	320	1,4
9. Einrichtung insgesamt	86	49.970	70,4
Möbel	37	38.270	49,7
Kücheneinrichtungen	6	2.070	4,8
Antiquitäten, Kunst	27	2.475	5,5
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	16	7.155	10,4
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	177	65.925	155,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	23	53.365	93,9
Foto	*	*	*
Optik, Hörgeräte-Akustik	41	2.450	18,6
Uhren, Schmuck	46	2.675	25,1
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	18	2.755	7,1
Sonstige Einzelhandelswaren	36	3.360	7,4
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	332	131.235	301,4
2.-10. Non-Food insgesamt	819	283.295	846,5
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	1.222	383.835	1.346,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen



Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt sind ca. 203 Betriebe (= ca. 57,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 110.975 m² (= ca. 82,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 418,2 Mio. € (= ca. 80,7 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 94 Betriebe ca. 91.165 m² VK ca. 336,1 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe ca. 31 Betriebe ca. 7.340 m² VK ca. 21,5 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 78 Betriebe ca. 12.470 m² VK ca. 60,6 Mio. € Umsatz

Nachfolgend werden die weiteren Einzelhandelslagen außerhalb der Innenstadt von Saarbrücken vorgestellt.

5.7.3 Das Nebenzentrum Burbach

Das Nebenzentrum Burbach ist westlich der Saarbrücker Kernstadt im gleichnamigen Stadtteil lokalisiert. Burbach war bis in die 1970er Jahre sehr stark durch die Montanindustrie geprägt und wurde entsprechend hart durch den später einsetzenden Strukturwandel getroffen. Heute gilt Burbach als sozial benachteiligter Stadtteil.

Das Nebenzentrum Burbach verläuft entlang der Bergstraße (B51) als Hauptdurchfahrtsstraße durch den Stadtteil, der abweigender und topographisch ansteigenden Hochstraße sowie des zentral gelegenen Burbacher Marktes.

Karte 19: Das Nebenzentrum Burbach in Saarbrücken



Quelle: Einzelhandelskonzept Saarbrücken 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Das Nebenzentrum weist einen begrenzten und qualitativ wenig hochwertigen Einzelhandelsbesatz auf. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt im kurzfristigen

Bedarfsbereich und dient der Sicherstellung der Grundversorgung der Wohnbevölkerung. Wichtig ist hierbei der Edeka-Supermarkt am Burbacher Markt, welcher allerdings deutlich in die Jahre gekommen ist. Die übrigen Ladenlokale zeigen meist ebenfalls einen nicht zeitgemäßen Marktauftritt. Das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist mit insgesamt ca. 5 Betrieben mit ca. 905 m² VK und ca. 1,9 Mio. € Umsatz sehr überschaubar; darunter befinden sich zwei Textil-Discounter (NKD, Kik) und ein Schuhfachgeschäft. Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Nebenzentrum Burbach wie folgt zusammen:

Tab. 17: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Burbach

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	1.190	5,3
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	6	955	2,1
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	6	440	1,4
2.-10. Non-Food insgesamt	16	1.670	5,0
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	25	2.585	8,7

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Die städtebauliche Qualität ist im Nebenzentrum Burbach schlecht. Die B51 ist zu den Hauptverkehrszeiten stark befahren und die Gebäudefassaden machen z.T. einen sanierungsbedürftigen Eindruck. Der Burbacher Markt, welcher neben dem Bürgerhaus u.a. mit einem Hochbunker aus dem 2. Weltkrieg bebaut ist, vermittelt keinerlei Aufenthaltsqualität und wird teilweise als Parkplatz benutzt. Zudem treten entlang von Hochstraße und Bergstraße immer wieder Ladenleerstände auf. Insgesamt macht der Einzelhandel einen sehr labilen Eindruck und Trading down-Tendenzen sind unverkennbar.



Entlang von Bergstraße (Bild links) und Hochstraße ist die städtebauliche Qualität ebenso wie der Einzelhandelsbesatz gering. Kik und NKD auf der linken Straßenseite der Hochstraße (Bild rechts) zählen zu den sehr wenigen Anbietern in den projektrelevanten Sortimentsbereichen

5.7.4 Das Nebenzentrum Dudweiler

Der Stadtteil Dudweiler ist im Norden von Saarbrücken gelegen und über die A623 (Anschlussstellen Dudweiler und Herrensohr) sowie die B41 an die Kernstadt angebunden. Nahe des Stadtteils ist im Süden der Campus der Universität des Saarlandes gelegen. Bis zum Jahr 1974 war Dudweiler eine eigene Gemeinde. Seit den 1970er Jahren ist die



Einwohnerzahl in Dudweiler bedingt durch den Strukturwandel um mehr als 30 % zurückgegangen.

Das Nebenzentrum Dudweiler erstreckt sich im historischen Stadtkern des gleichnamigen Stadtteils entlang der Saarbrücker Straße, **welche auf Höhe des „Alten Marktes“** von der Theodor-Storm-Straße unterbrochen wird. Zudem zählen auch weite Teile der Trierer Straße zum Nebenzentrum.

Karte 20: Das Nebenzentrum Dudweiler in Saarbrücken



Quelle: Einzelhandelskonzept Saarbrücken 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Im südwestlich der Theodor-Storm-Straße gelegenen Abschnitt der Saarbrücker Straße ist der Einzelhandelsbesatz mit einigen Betrieben aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich nur gering. Ansonsten fällt der Straßenabschnitt durch verschiedene Ladenleerstände auf, z.B. das ehemalige Sportgeschäft Bies. Die Theodor-Storm-Straße, die stark befahren und ampelgeregelt ist, stellt eine Zäsur zum sonstigen Nebenzentrum dar.

Jenseits der Theodor-Storm-Straße sind die Saarbrücker Straße und der Alte Markt als Fußgängerstraße gestaltet. Am Alten Markt ist die sog. „Dudo Galerie“ gelegen, welche die größer dimensionierten Filialisten Netto, Woolworth und Rossmann umfasst, wobei Woolworth und Rossmann direkt vom Marktplatz zugänglich sind. Neben den genannten Einzelhändlern sind z.B. eine Bankfiliale, ein China-Restaurant und öffentliche Einrichtungen (z.B. die Stadt Saarbrücken) Mieter in der Galerie, ein Großteil der dreigeschossigen Objektes steht jedoch leer.

Entlang der Saarbrücker Straße in nördliche Richtung ist der Geschäftsbesatz recht dicht, wenngleich sich Einzelhandels- mit Gastronomie- und sonstigen konsumnahen Dienstleistungen durchmischen. Der vorhandene Einzelhandel ist erneut meist dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen (z.B. Apotheken, Bäckereien, Metzgerei, Reformhaus, Obstladen, Kiosk usw.). In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Angebot gering und besitzt bei einem niedrigen Preisniveau kaum Markenorientierung (z.B. **Ernsting's family, Tedi, Nogi Mode, „Exclusive 2nd-Hand“**).

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Nebenzentrum Dudweiler wie folgt zusammen:

Tab. 18: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Dudweiler

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	23	2.565	13,1
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	12	3.555	7,1
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	12	665	3,0
2.-10. Non-Food insgesamt	34	5.055	16,8
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	47	6.785	23,1

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Nebenzentrum Dudweiler ca. 13 Betriebe (= ca. 27,7 % aller Betriebe des Nebenzentrums) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.995 m² (= ca. 58,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 10,0 Mio. € (= ca. 43,3 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 6 Betriebe mit ca. 2.375 m² VK und einem Umsatz von ca. 4,5 Mio. €. Im Segment Schuhe & Lederwaren ist es ca. 1 Betriebe mit ca. 50 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 6 Betriebe mit ca. 1.570 m² VK.



Am Alten Markt sind in der Dudo Galerie die wenigen Filialbetriebe konzentriert. Die Dudo Galerie weist eine eklatante Leerstandproblematik auf



Die Saarbrücker Straße ist in ihrem nördlichen Teilabschnitt als Fußgängerzone ausgewiesen, ist jedoch weitgehend verwaist

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot im Nebenzentrum Dudweiler umfangreicher als im Nebenzentrum Burbach, dient jedoch ebenfalls überwiegend der Grundversorgung und weist ein wenig hochwertiges Angebotsniveau auf. Das Nebenzentrum ist mit dem Alten Markt und der Fußgängerzone als klassische Einzelhandelslage abgrenzbar, die

über die Nahversorgung hinaus jedoch keine bedeutende Funktion mehr einnimmt, wie es die sehr schwache Passantenfrequenz beweist. Somit ist die Einzelhandelsituation in Dudweiler als labil einzuschätzen.

Nachfolgend werden weitere bedeutende Einzelhandelslagen innerhalb des Saarbrücker Stadtgebietes analysiert.

5.7.5 Sonderstandort Saarbasar

Das Einkaufszentrum Saarbasar ist im Osten der Innenstadt und nahe des Saarbrücker Zoos in dezentraler Gewerbegebietslage an der viel befahrenen Mainzer Straße (B51) gelegen.



Der Saarbasar macht von außen einen etwas in die Jahre gekommenen Eindruck und wird im Inneren durch ein real-SB-Warenhaus mit erweiterter Vorkassenmall charakterisiert

Dabei handelt es sich um ein eingeschossiges Center (lediglich MediaMarkt und Kik sind über eine Rolltreppe ins Obergeschoss erreichbar) mit einer U-förmigen Mall, wobei die Hauptmall gleichzeitig den Vorkassenbereich des real-SB-Warenhauses darstellt. Das Center ist bereits etwas in die Jahre gekommen, weist jedoch einen gepflegten Mallbereich auf. Insgesamt umfasst der Saarbasar ca. 32 Einzelhandelsgeschäfte mit ca. 20.350 m² VK und **ca. 84,0 Mio. € Umsatzleistung**, wobei sich der Einzelhandelsbesatz auf alle Bedarfsbereiche innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente verteilt. Ankermieter sind neben dem real-SB-Warenhaus z.B. MediaMarkt, Aldi, dm oder H&M. Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur wie folgt zusammen:

Tab. 19: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Saarbasar

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	9.960	46,3
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	12	7.640	22,0
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	7	2.750	15,7
2.-10. Non-Food insgesamt	25	11.310	43,0
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	32	20.350	84,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Saarbasar ca. 17 Betriebe (= ca. 53,1 % aller Betriebe Im Saarbasar) mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.360 m² (= ca. 41,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 27,1 **Mio. €** (= ca. 32,3 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 9 Betriebe mit ca. 6.800 m² VK und einem Umsatz von ca. 19,7 **Mio. €**. **Im Segment Schuhe & Lederwaren** sind es ca. 2 Betriebe mit ca. 750 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 6 Betriebe mit ca. 810 m² VK. Die projektrelevanten Sortimentsbereiche sind dabei durch Anbieter des niedrigen Preissegments (z.B. H&M, Adler, Kik, New Yorker, Deichmann, Mister*Lady) gekennzeichnet.

Der Saarbasar ist an der Mainzer Straße als Ausfallstraße mit dem PKW gut erreichbar und wird als tradierte Einkaufslage gut durch die Kunden angenommen, wobei er eine überörtliche räumliche Ausstrahlung besitzt. Insgesamt ist das Center – auf einem vergleichsweise wenig hochwertigen Angebotsniveau – als leistungsfähiger Einzelhandelsstandort zu bewerten, wie es auch Platz 128 mit einer Durchschnittsbewertung von ca. 2,70 in einer aktuellen Mieterbefragung bestätigt.¹

Im Gewerbegebiet rund um den Saarbasar und meist zur Mainzer Straße ausgerichtet hat sich weiterer großdimensionierter Einzelhandel angesiedelt (z.B. Möbel Martin, Hornbach, Lidl, Louis Mega Shop, Reno, Fressnapf), welcher meist jedoch nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzurechnen ist.

5.7.6 Sonderstandort Saarterrassen

Im Stadtteil Burbach ist der Sonderstandort Saarterrassen unmittelbar am nördlichen Saarufer und sehr gut einsehbar von der vorbeiführenden Stadtautobahn A620 lokalisiert. Der Standortbereich ist dezentral gelegen und gewerblich geprägt. V.a. entlang von Käthe-Kollwitz-Straße und Dr. Tietz-Straße hat sich eine Einzelhandelsagglomeration von häufig großdimensionierten Fachmärkten entwickelt. Das Einzelhandelsangebot umfasst sowohl zentrenrelevante (z.B. Rewe, MediaMarkt) als auch überwiegend nicht zentrenrelevante (z.B. Hela Bauzentrum, SB Möbel Boss, Dänisches Bettenlager, Polo, Swiss Sense, Lederland, Plana Küchen) Sortimente. Projektrelevanten Sortimentsbereiche sind in diesem Standortbereich jedoch nicht vertreten.

5.7.7 Fazit

Innerhalb der Stadt Saarbrücken stellt die Innenstadt die überragende Einzelhandelslage dar, welche Kunden aus dem gesamten Saarland und dem benachbarten Ausland anzieht. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen weist die Innenstadt im konsumigen bis leicht gehobenen Segment ein sehr umfangreiches und differenziertes Angebot auf. Im gehobenen bis hohen Preissegment existieren jedoch Angebotslücken. Neben der Innenstadt stellt das Einkaufszentrum Saarbasar ebenfalls eine leistungsfähige

¹ Gesamtumfang unter 400 Einkaufszentren in Deutschland: Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter (Bewertungsspektrum von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft). Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2018. Wiesbaden, 2018

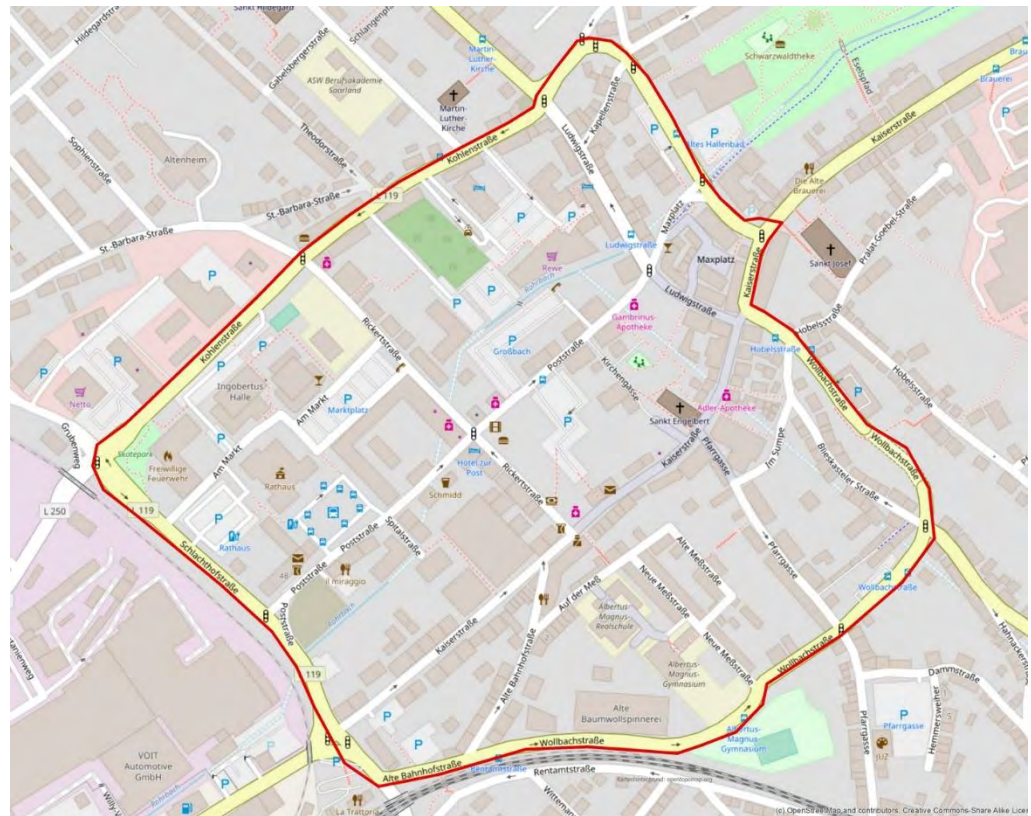


Ergänzend zur Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2009 wurde im Nahversorgungs-konzept aus dem Jahr 2015 die Einstufung der ZVB in den Stadtteilen Hassel, Oberwüzbach und Rentrisch zurückgenommen und der ZVB Rohrbach als überwiegend nahversorgungsrelevant eingestuft, so dass für diese nachfolgend auf eine nähere Beschreibung verzichtet wird.¹ Zusätzlich wird jedoch auf die Sonderstandorte „Alte Glashütte / Oststraße“ und „Grubenweg“ eingegangen.

5.8.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in St. Ingbert

Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt wurde aus dem Nahversorgungskonzept übernommen. Danach wird die Innenstadt durch den Innenstadtring abgeschlossen, d.h. durch die Schlachthofstraße im Westen, die Kohlenstraße im Norden, den Theodor-Heuss-Platz, die Kaiserstraße und Wollbachstraße im Osten sowie wiederum die Wollbachstraße und Alte Bahnhofstraße im Süden.

Karte 21: Der ZVB Innenstadt in St. Ingbert



Quelle: Nahversorgungskonzept St. Ingbert 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Haupteinkaufslage innerhalb der Innenstadt ist der als Fußgängerzone gestaltete Teilabschnitt der Kaiserstraße zwischen den Einmündungen mit der Wollbachstraße im Nordosten und Rickertstraße im Südwesten. In der Haupteinkaufslage ist der Einzelhandelsbesatz dicht und erstreckt sich – bei einem leichten Angebotsschwerpunkt bei Mode, Schuhe & Sport – über alle Warengruppen. Der Filialisierungsgrad ist vergleichsweise

¹ Vgl. JUNKER & KRUSE: Nahversorgungskonzept 2015 für die Mittelstadt St. Ingbert – in Ergänzung zur Einzelhandelskonzeption 2009. Dortmund, 2015

gering (z.B. H&M, Tchibo, Intersport, Fielmann, Tedi, McPaper oder Bonita) und wird von vielen inhabergeführten Fachgeschäften, wie z.B. die Modeboutiquen „Mademoiselle“, „Fashion Companies“, „Oui“, „Lingerie B“, „Zickzack Mode“ oder „Annis Modeboutique“ ergänzt. Mit Ausnahme von H&M und Tedi handelt es sich dabei ausschließlich um kleindimensionierte Ladenlokale. Das Umfeld der zentral gelegenen St. Engelbert-Kirche ist überwiegend durch Gastronomiebetriebe z.T. mit Außenbestuhlung gekennzeichnet. Die städtebauliche Qualität entlang der Haupteinkaufslage ist aufgrund der gut erhaltenen Gebäudesubstanz und der vielen Gastronomieangebote hoch. Zudem ist in diesem Bereich nur ein Ladenleerstand zu erkennen.

Die am nördlichen Ende der Haupteinkaufslage abzweigende Ludwigstraße ist ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesen, in der die Passantenfrequenz jedoch merklich nachlässt und nur noch relativ wenige Geschäfte (z.B. Schuhhaus Gerling oder Damenboutique Janina) zu finden sind. Ebenfalls als Nebeneinkaufslage zu kennzeichnen sind die im Norden und Süden an die Fußgängerzone anschließenden Abschnitte der Kaiserstraße, welche aufgrund des PKW-Verkehrs eine deutlich verminderte Aufenthaltsqualität aufweisen. Insbesondere im südlichen Teilabschnitt der Kaiserstraße ist der Geschäftsbesatz mit niedrigpreisigen Filialisten (z.B. Woolworth, Zeeman, dm) und wiederum kleindimensionierten Fachgeschäften (z.B. Damenboutique Nuova Moda, Herrenmode Van Terlaak) dicht. Gleiches gilt für die Rickertstraße, welche fast ausschließlich mit kleindimensionierten Fachgeschäften (z.B. Damenboutique Gavonne, Modehaus Sorber, Bücher Friedrich) belegt ist.



Die Haupteinkaufslage entlang der Kaiserstraße ist städtebaulich attraktiv gestaltet, verfügt mit H&M (Bild links) jedoch nur über einen Magnetbetrieb



In den Nebeneinkaufslagen Kaiserstraße (Bild links) und Rickertstraße ist die Aufenthaltsqualität aufgrund des PKW-Verkehrs gering. Neben wenigen Filialisten, wie z.B. Woolworth oder dm, dominieren auch hier die inhabergeführten Fachgeschäfte

In den sonstigen Straßen der Nebeneinkaufslagen ist allenfalls in der Poststraße, Alte Bahnhofstraße oder Pfarrgasse ein rudimentärer Einzelhandelsbesatz vorhanden. Darüber hinaus ist auf eine Standortagglomeration von Rewe, Mühlentz Schuhe und einem Biomarkt in der Kohlenstraße hinzuweisen. Trotz der intergrierten Lage ist dieser Standortbereich durch den Rohrbach, über welchen nur eine schmale Fußgängerbrücke führt, von weiten Teilen der Innenstadt abgeschnitten, so dass er als weitgehend autokundenorientiert anzusehen ist.

Zusammenfassend stellt die Innenstadt von St. Ingbert eine nur relativ schwache Einzelhandelslage dar. Die Haupteinkaufslage ist intakt und schön gestaltet, der dortige Einzelhandelsbesatz ohne Magnetbetriebe und mit vielen kleinen Fachgeschäften jedoch nur eingeschränkt leistungsfähig. In den Nebeneinkaufslagen nimmt die Qualität des Einzelhandelsangebotes nochmals ab und die Ladenleerstände (z.B. in der Kaiserstraße, Ludwigstraße, Alte Bahnhofstraße oder Blieskasteler Straße) häufen sich. Die Passantenfrequenz ist nur in der Haupteinkaufslage befriedigend. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist der Einzelhandelsbesatz insgesamt wenig umfangreich und meist dem niedrigen Preissegment zuzuordnen. Insgesamt besitzt die Innenstadt nur eine geringe überörtliche Ausstrahlung und die Wettbewerbsverflechtungen zu einem Outlet Center sind vergleichsweise gering. Die nachlassende Bedeutung als Einzelhandelsstandort wird auch im IVD-Gewerbe-Preisspiegel deutlich. Dort ist das Mietpreinsniveau für ein kleines (ca. 60 m² großes) Ladenlokal in der 1a-Lage von **ca. 20,00 € netto kalt / m² und Monat** im Jahre 2012/2013 auf **ca. 14,00 € im Jahre 2017/2018** zurückgegangen.

5.8.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes St. Ingbert insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum St. Ingbert durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 223 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 69.980 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 241,6 **Mio. €**

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 106 Betriebe (= ca. 47,5 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 17.830 m² (= ca. 25,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 67,1 **Mio. € (= ca. 27,8 %)** ihren Standort in der Innenstadt von St. Ingbert. Die Einzelhandelszentralität von St. Ingbert beläuft sich auf einen Wert von ca. 101; damit sind Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse im Saldo nahezu ausgeglichen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von St. Ingbert insgesamt ca. 61 Betriebe (= ca. 27,4 % aller Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 17.295 m² (= ca. 24,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 62,5 **Mio. € (= ca. 25,9 %)** zuzuordnen. Die Detailwerte:



- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 29 Betriebe ca. 8.990 m² VK ca. 27,2 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe ca. 5 Betriebe ca. 1.820 m² VK ca. 5,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 27 Betriebe ca. 6.485 m² VK ca. 30,0 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt sind ca. 41 Betriebe (= ca. 38,9 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.345 m² (= ca. 52,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 34,8 Mio. € (= ca. 51,9 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 22 Betriebe mit ca. 6.055 m² VK und einem Umsatz von ca. 20,7 Mio. €. Im Segment Schuhe & Lederwaren finden sich in der Innenstadt ca. 3 Betriebe mit ca. 655 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 16 Betriebe mit ca. 2.635 m² VK.

Tab. 20: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt St. Ingbert

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	76	19.740	114,3
Lebensmittel, Reformwaren	24	17.455	99,6
Getränke; Spirituosen; Tabak	18	1.580	5,2
Brot, Back- & Konditorwaren	25	480	5,5
Fleisch & Wurstwaren	9	225	3,9
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt ³	19	3.610	24,9
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	5	2.820	18,8
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	13	1.695	4,4
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	8	715	3,0
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	116	25.760	146,5
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	6	1.110	3,6
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	34	10.810	32,4
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	14	6.970	19,9
Damenbekleidung	10	1.240	4,7
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
Schuhe, inkl. Sportschuhe	5	1.820	5,2
Lederwaren	*	*	*
Sportbekleidung	*	*	*
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	13	2.505	5,2
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	9	2.070	3,9
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	435	1,2
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	53	14.425	41,2
8. Elektrowaren insgesamt	10	630	3,0
Telefon und Zubehör	5	230	1,5
9. Einrichtung insgesamt	6	12.350	16,5
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	38	16.815	34,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	12.080	18,1
Optik, Hörgeräte-Akustik	12	675	5,5
Uhren, Schmuck	8	400	3,8
Sportgeräte	4	510	1,2
Sonstige Einzelhandelswaren	6	2.785	4,5
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	54	29.795	53,9
2.-10. Non-Food insgesamt	147	50.240	127,4
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	223	69.980	241,6

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen



Nachfolgend werden die relevanten Sonderstandorte auf dem Stadtgebiet von St. Ingbert beschrieben.

5.8.3 Sonderstandort Grubenweg

Luftlinie nur wenige 100 m nordwestlich der Innenstadt wurde am Grubenweg dezentral in einem Gewerbegebiet ein Fachmarktzentrum mit insgesamt ca. 13 Einzelhandelsbetrieben mit ca. 9.725 m² VK und ca. 38,3 Mio. € Umsatzleistung errichtet.



Mit Ausnahme des Kaufland-SB-Warenhauses ist der Einzelhandelsbesatz am Sonderstandort Grubenweg wenig leistungsfähig

Magnetbetrieb ist ein modernes Kaufland SB-Warenhaus mit entsprechenden kleinteiligen Einzelhändlern (z.B. Bäcker, Fleischer, Feinkost, Apotheke, Blumenladen) in der Vorkassenzone. Über das SB-Warenhaus hinaus sind am Grubenweg verschiedene Non-food-Discounter (z.B. Kik, Tedi, Takko) lokalisiert, welche meist in einer deutlich in die Jahre gekommenen Fachmarktzeile untergebracht sind. In dieser Fachmarktzeile stehen zudem zwei Fachmärkte leer. Die Kundenfrequenz ist beim Kaufland gut, ansonsten jedoch unbefriedigend. Der autokundenorientierte Sonderstandort Grubenweg ergänzt das Angebot der Innenstadt um großdimensionierte und niedrigpreisige Fachmärkte, für welche es in der Innenstadt kein Flächenangebot gibt.

5.8.4 Sonderstandort Alte Glashütte / Oststraße

Der Sonderstandort Alte Glashütte / Oststraße hat sich direkt an der Autobahnananschlussstelle Ingbert-Mitte zur A6 und hier an der Oststraße (L111) als Verbindung zwischen Autobahn und Innenstadt in einer nicht-integrierten Gewerbegebietslage entwickelt. Hier sind z.T. sehr großdimensionierte Fachmärkte zur Deckung des kurz- (z.B. Edeka, Lidl, Aldi, dm, Fressnapf) und langfristigen Bedarfs (z.B. Obi, Küchen Herzer, Roller) lokalisiert. Dem mittelfristigen Bedarfsbereich ist lediglich Rofu Kinderland zuzuordnen. Insgesamt besteht der Sonderstandort aus ca. 15 Einzelhandelsbetrieben mit **ca. 25.680 m² VK und ca. 57,3 Mio. € Umsatzleistung. Ergänzt wird der Besatz im Standortbereich durch Fast Food-Restaurants und weitere Gewerbebetriebe (u.a. Edeka-Logistikzentrum).** Bemerkenswert ist, dass die Fassaden einzelner Fachmärkte einer Glashütte nachempfunden sind.

5.8.5 Fazit

Neben der Innenstadt, deren Einzelhandel überwiegend aus kleindimensionierten, inhabergeführten Fachgeschäften besteht, ist die Einzelhandelsstruktur durch die beiden **Sonderstandorte „Grubenweg“ und „Alte Glashütte / Oststraße“** mit ihren großdimensionierten Fachmärkten geprägt. In direkter Nachbarschaft zum Oberzentrum Saarbrücken weist der projektrelevante Einzelhandel in St. Ingbert insgesamt eine vergleichsweise geringe Angebotsqualität ohne nennenswerte Markenorientierung auf.

<i>ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes St. Ingbert*</i>	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ● ● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ●
• Magnetbetriebe:	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	● ● ●
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ● ●
* Spektrum von ● = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“ bis ● ● ● ● ● = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“	

5.9 Der Einzelhandelsstandort Zweibrücken

Allgemeine räumliche und sozioökonomische Informationen zur Bestandskommune Zweibrücken wurden bereits kurz vorgestellt (vgl. Kap. 3.3), so dass nachfolgend direkt auf den Einzelhandelsstandort eingegangen wird.

Im städtischen Einzelhandelskonzept sind neben dem Hauptgeschäftszentrum Innenstadt das Nahversorgungszentrum Hilgard-Center und die Sonderstandorte Wilkstraße sowie das Untersuchungsobjekt Zweibrücken Fashion Outlet definiert.¹ Das Zweibrücken Fashion Outlet wird als Untersuchungsobjekt in der Beschreibung des Einzelhandelsstandortes Zweibrücken ausgeklammert. Die übrigen Einzelhandelslagen werden nachfolgend in der erforderlichen Tiefe beschrieben und analysiert.

5.9.1 Das Hauptgeschäftszentrum Innenstadt in Zweibrücken

Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt erfolgt auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes. Somit ist die Innenstadt etwa herzförmig ausgebildet und wird von der Kaiserstraße im Westen, dem Schwarzbach bzw. dem Pfälzischen Oberlandesgericht und dem Helmholtz-Gymnasium im Norden und der Lammstraße bzw. Fruchtmartstraße im Osten abgegrenzt. Im Süden läuft der ZVB spitz zu und endet im Kreuzungsbereich von Kaiserstraße und Fruchtmartstraße.

Die ca. 300 m lange und als Fußgängerzone gestaltete Hauptstraße ist die Haupteinkaufsstraße in der Innenstadt von Zweibrücken. Entlang der Hauptstraße zeigt sich ein dichter Einzelhandelsbesatz mit einem Mix von filialisierten Einzelhandelsketten (z.B. Thalia, dm, Bonita, Witt Weiden, Street One, Gina Laura, Gerry Weber, Tchibo, Fielmann) und inhabergeführten Fachgeschäften (**z.B. Modeboutiquen „von Kuppens“ und**

¹ Vgl. JUNKER & KRUSE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Zweibrücken. Dortmund, 2008. Zum Erstellungszeitpunkt dieser Auswirkungsanalyse wurde zeitgleich durch Junker & Kruse die Fortschreibung des Zentren- und Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Zweibrücken durchgeführt. Der Beschluss des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat ist für Herbst 2019 vorgesehen.

„Black & White“, Schuhgeschäft „Laufcomfort Marion Bellaire“, „Früchteck Wolf“, „Reformhaus Fischer“, „Musik Müller“). Insgesamt besteht ein leichter Angebotsschwerpunkt bei Mode, Schuhe & Sport, wobei das Angebotsniveau niedrig- bis mittelpreisig ist. Zudem ist in der Hauptstraße eine Häufung an Optikern und Hörgerätestudios zu erkennen. In der Hauptstraße fällt ein Ladenleerstand auf, zudem wurde das Ladenlokal von **Ernsting’s family zum Erhebungszeitpunkt umgebaut**.

Karte 22: Das Hauptgeschäftszentrum Innenstadt in Zweibrücken



Quelle: Einzelhandelskonzept Zweibrücken 2008; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Die nördlich an die Hauptstraße anschließende und platzartig erweiterte Hallstraße zählt ebenfalls zur Haupteinkaufslage. Hier ist die kleine Einkaufspassage Hallplatz Galerie gelegen, welche jedoch nur einen sehr begrenzten Geschäftsbesatz (z.B. C&A, Cap-Supermarkt, mister* lady) umfasst. In der Hallplatz Galerie stehen v.a. im Obergeschoss diverse Ladenlokale leer. Auch im Süden wird die Haupteinkaufslage durch einen offen gestalteten Platz – den Alexanderplatz mit der markanten Alexanderkirche sowie den Zentralen Omnibusbahnhof – abgeschlossen. Der Alexanderplatz ist mit Außengastronomieangeboten, Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum und Wasserspielen sowie einer modernen Pflasterung ansehnlich gestaltet, weist jedoch nur einen eher geringen Einzelhandelsbesatz auf. Rund um den Alexanderplatz stehen ebenfalls verschiedene Ladenlokale leer. **Das hier vor einigen Jahren vorübergehend eröffnete „City Outlet“ ist inzwischen wieder geschlossen.**

Abseits der axial ausgerichteten Haupteinkaufslage reißt der Einzelhandelshandelsbesatz meist rasch und deutlich ab. Gewisse Einzelhandelsfunktionen kommen dabei der ebenfalls als Fußgängerzone gestalteten Poststraße (z.B. Schuh Noll, „Factory Store“),

dem Schlossplatz (z.B. Sport Gross, Schloss Apotheke) und v.a. den ineinander übergehenden Lammstraße und Fruchtmarktstraße zu. Die Achse Lammstraße und Fruchtmarktstraße ist durch eine funktionale Mischung aus öffentlichen Einrichtungen, Dienstleistungsbetrieben, Gastronomieangeboten, Wohnungen und kleinteiligen, spezialisierten Einzelhandelsgeschäften (z.B. Musikladen, Spirituosengeschäft, Farbgeschäft, Kunstgalerie, Brautmodeladen) gekennzeichnet. Aufgrund des starken PKW-Verkehrs und einer schlechten Gebäudesubstanz bietet sie nur eine geringe Aufenthaltsqualität. Die Nebeneinkaufslagen sind zusammenfassend durch kleinstrukturierten, inhabergeführten Einzelhandel geprägt, welcher meist nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen ist.



Entlang der attraktiv gestalteten Hauptstraße zeigt sich eine Mischung aus Filialbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften



Am nördlichen (Bild links die Hallstraße mit der Hallplatz Galerie) und südlichen (Bild rechts der Alexanderplatz mit der Alexanderkirche) Ende schließen jeweils platzartige Erweiterungen die Haupteinkaufslage ab

Zusammenfassend ist der Hauptgeschäftsbereich Innenstadt von Zweibrücken (v.a. Hauptstraße sowie Alexander- und Schlossplatz) schön gestaltet und bietet – gerade auch unter Einbezug der nördlichen anschließenden Randbereiche (Herzogplatz, Schlossgarten, Naherholung entlang von Schwarzbach und Bleicherbach mit dem Rosengarten) eine hohe Aufenthaltsqualität. Bezogen auf den Einzelhandel stellt die Innenstadt jedoch nur einen vergleichsweise schwachen Standort dar. Der Einzelhandelsbesatz ist entlang der Hauptstraße dicht, jedoch meist kleinteiligen Ladenlokalen aus dem niedrigen bis mittleren Preissegment zuzuordnen. Geschäfte mit einer ausgeprägten Magnetwirkung – v.a. auch im Modesegment – fehlen völlig. Insgesamt ist das Angebot im Kernsegment Mode, Schuhe & Sport nur relativ gering. Bereits an den die Haupteinkaufslage im Norden und Süden abschließenden Plätzen häufen sich die La-

den Leerständen und der Einzelhandelsbesatz nimmt deutlich ab. In den Nebeneinkaufslagen lassen Einzelhandelsdichte und Passantenfrequenz meist deutlich nach, dafür ist in Teilgebieten eine deutliche Häufung von Ladenleerständen (z.B. Poststraße, Lammstraße und Fruchtmarktstraße) festzustellen. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation als bedingt stabil einzuschätzen. In der Haupteinkaufslage ist laut IVD-Gewerbe-Preispiegel das Mietpreisniveau für ein kleines (ca. 60 m² großes) Ladenlokal in der 1a-Lage lange konstant geblieben und lag mit ca. **29,00 € netto kalt / m² und Monat** in den Jahren 2012/2013 bis 2015/2016 weit über den vergleichbaren Mittelzentren in der Region. **Im Jahr 2017/2018 war das Mietpreisniveau mit ca. 23,00 € jedoch deutlich rückläufig.**



In den Nebeneinkaufslagen ist die Poststraße (Bild links) als Fußgängerzone ausgewiesen. In der Lammstraße bzw. Fruchtmarktstraße (Bild rechts) besteht ein Nutzungsmix aus Handel, Gastronomie, konsumnahen Dienstleistungen und Wohnen

5.9.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Zweibrücken insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2018 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Zweibrücken durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 323 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 97.650 m²
- eine Umsatzleistung von ca. **370,0 Mio. €**

ermittelt werden.

Hiervon haben ca. 101 Betriebe (= ca. 31,3 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 10.780 m² (= ca. 11,0 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. **45,7 Mio. € (= ca. 12,4 %)** ihren Standort in der Innenstadt von Zweibrücken.

Die Einzelhandelszentralität von Zweibrücken beläuft sich auf einen Wert von ca. 173; damit erfolgen per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem regionalen Umfeld, welche in der Differenzierung nach der Bedarfsstufe insbesondere auf die Angebote im mittelfristigen sowie nachrangig auch dem langfristigen Bedarfsbereich zurückzuführen sind. Standortbezogen ist für den Kaufkraftzufluss in hohem Maße das Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) verantwortlich. Ohne Berücksichtigung des ZFO umfasst der Einzelhandelsstandort Zweibrücken derzeit insgesamt



- ca. 216 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 78.150 m²
- eine Umsatzleistung von ca. **240,3 Mio. €**.

Dies bedeutet, dass sich ohne das ZFO für den verbleibenden Einzelhandel in Zweibrücken eine Einzelhandelszentralität von ca. 113 errechnet, was immer noch als durchaus zufriedenstellender Wert zu sehen ist und somit über den Sonderstandort ZFO hinaus deutlich wird, dass die Stadt Zweibrücken weiterhin ihrer mittelzentrale Versorgungsfunktion gerecht wird.

Tab. 21: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Zweibrücken (inkl. ZFO)

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	69	18.385	89,5
Lebensmittel, Reformwaren	23	14.195	74,9
Getränke; Spirituosen; Tabak	18	3.610	7,1
Brot, Back- & Konditorwaren	22	445	4,8
Fleisch & Wurstwaren	6	135	2,6
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	20	1.975	14,1
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	6	1.315	8,8
Apothekerware ³	10	410	4,0
Sanitätswaren	4	250	1,3
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	10	1.720	4,0
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	8	580	2,6
1.-4. <i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	107	22.660	110,1
5. PBS ⁴ , Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	8	515	2,0
Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	140	0,7
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	121	26.100	142,1
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	39	11.910	59,1
Damenbekleidung	25	2.900	17,8
Herrenbekleidung	8	1.640	11,5
Kinderbekleidung	5	505	3,4
Wäsche, Kurzwaren	7	690	4,4
Schuhe, inkl. Sportschuhe	21	4.960	20,6
Lederwaren	4	565	4,3
Sportbekleidung	12	2.930	21,1
7. GPK ⁵ , Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	22	2.325	8,3
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	17	1.895	6,7
Haus-, Tisch- & Bettwäsche	5	430	1,6
5.-7. <i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	151	28.940	152,4
8. Elektrowaren insgesamt	14	860	3,9
Telefon und Zubehör	5	180	1,4
9. Einrichtung insgesamt	13	28.065	58,7
Möbel	6	27.045	56,7
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	38	17.125	44,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	14.010	28,2
Optik, Hörgeräte-Akustik	10	555	4,9
Uhren, Schmuck	14	880	8,3
Sonstige Einzelhandelswaren	5	650	1,1
8.-10. <i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	65	46.050	107,5
2.-10. <i>Non-Food insgesamt</i>	254	79.260	280,5
1.-10. <i>Einzelhandelswaren insgesamt</i>	323	97.650	370,0

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni /Juli 2018; ggf. Rundungsdifferenzen



Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im gesamten Stadtgebiet von Zweibrücken insgesamt (aber unter Vernachlässigung der Stores im ZFO) ca. 58 Betriebe (= ca. 26,7 % aller Betriebe außerhalb des ZFO) mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.515 m² (= ca. 14,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 39,3 Mio. € (= ca. 16,4 %) zuzuordnen. Die Detailwerte (ohne ZFO):

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|
| • Bekleidung & Sportbekleidung | ca. 25 Betriebe | ca. 5.460 m ² VK | ca. 15,4 Mio. € Umsatz |
| • Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe | ca. 8 Betriebe | ca. 3.230 m ² VK | ca. 9,0 Mio. € Umsatz |
| • Sonstige Sortimente | ca. 25 Betriebe | ca. 2.825 m ² VK | ca. 14,9 Mio. € Umsatz |

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen in der Innenstadt sind ca. 41 Betriebe (= ca. 40,1 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.495 m² (= ca. 51,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 21,6 Mio. € (= ca. 47,3 %) zuzuordnen. Sortimentsbezogen ergeben sich für das Segment Bekleidung & Sportbekleidung ca. 20 Betriebe mit ca. 3.390 m² VK und einem Umsatz von ca. 11,2 Mio. €. Im Segment Schuhe & Lederwaren finden sich in der Innenstadt ca. 3 Betriebe mit ca. 340 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind es ca. 18 Betriebe mit ca. 1.765 m² VK.

Nachfolgend wird das Nahversorgungszentrum Hilgard Center sowie der Sonderstandort Wilkstraße kurz beschrieben.

5.9.3 Nahversorgungszentrum Hilgard Center

Das Nahversorgungszentrum Hilgard Center ist nahe der Innenstadt im Norden des Schwarzbaches sowie zu beiden Seiten der Hohenfelsstraße gelegen.

Karte 23: Das Nahversorgungszentrum Hilgard Center in Zweibrücken



Quelle: Einzelhandelskonzept Zweibrücken 2008; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Frankreich, Kaiserslautern und Ludwigshafen/Rhein in Rheinland-Pfalz sowie Mannheim und Karlsruhe in Baden-Württemberg weitere weiträumig strahlende Einzelhandelsdestinationen zu nennen, die über ein umfassendes und ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot verfügen und im Hinblick auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung eine Rolle spielen. Neben der klassischen Einkaufsinnenstadt verfügen alle genannten Städte zusätzlich über mindestens ein innerstädtisches Einkaufszentrum. Daher ist ihre Wettbewerbsbedeutung im Hinblick auf das Zweibrücken Fashion Outlet nicht zu vernachlässigen.

5.10.1 Das Oberzentrum Kaiserslautern

Die Stadt Kaiserslautern (ca. 99.260 Einwohner) ist das einzige Oberzentrum im strukturschwachen und ländlich geprägten Südwesten von Rheinland-Pfalz und liegt ca. 45 km nordöstlich des Zweibrücken Fashion Outlet. Das Kaufkraftniveau ist in Kaiserslautern mit ca. 88,7 deutlich unterdurchschnittlich. Zusätzliche Kaufkraftpotenziale bieten jedoch die in der Region stationierten Angehörigen des US-Militärs (v.a. „Kaiserslautern Military Community“, Landstuhl, Ramstein).



Die Fackelstraße weist als Haupteinkaufsstraße einen dichten Einzelhandelsbesatz und eine hohe Passantenfrequenz auf. Im Bild rechts ist im Hintergrund am Ende der Straße die Fassade des „K in Lautern“ zu erahnen



Das „K in Lautern“ hat das Einzelhandelsangebot der Innenstadt v.a. im Modesegment erweitert

Die Innenstadt von Kaiserslautern erstreckt sich etwa zwischen Lauterstraße bzw. Ludwigstraße im Norden, Pfründnerstraße bzw. Moltkestraße im Westen, Mozartstraße im Süden und Schubertstraße im Osten. Innerhalb der Innenstadt bilden die Fackelstraße und der westliche Teilabschnitt der Marktstraße die Haupteinkaufslage. Am nordwestlichen Ende der Fackelstraße wurde im Jahr 2015 das Einkaufszentrum „K in Lautern“



eröffnet, welches auf drei Verkaufsebenen ca. 21.000 m² Mietfläche umfasst. Das Center verfügt über einen Angebotsschwerpunkt im Segment Mode, Schuhe & Sport und hier über einige zugkräftige Magnetbetriebe (z.B. Primark, TK Maxx, Reserved). In der südöstlich anschließenden und als Fußgängerzone gestalteten Fackelstraße ist der Einzelhandelsbesatz sehr dicht und der Filialisierungsgrad hoch, wobei neben einigen großdimensionierten Magnetbetrieben (z.B. P&C, H&M, Esprit) kleiner dimensionierte Monolabel-Stores (z.B. s.Oliver, Cecil, Betty Barclay, Brax, Hunkemöller, Tally Weijl, Bonita) dominieren. Die Passantenfrequenz in der Fackelstraße ist gut. Gleiches gilt für den westlichen Abschnitt der Marktstraße bis zur Zäsur durch die Schneiderstraße. Auch hier findet sich mit z.B. Reno, Deichmann, CB Parfümerie oder Krämer Juwelier ein attraktiver Besatz in den projektrelevanten Sortimentsbereichen.

Weitere als Fußgängerzonen ausgewiesene Bereiche weisen ebenfalls einen nicht unerheblichen Einzelhandelsbestand auf, wie z.B. die Kerststraße (z. B. Juwelier Christ, Rossmann, Thalia Buchhandlung, Intersport) als westliche Verlängerung der Marktstraße, der östliche Teilabschnitt der Marktstraße mit dem Marktplatz (z.B. Jack Wolfskin, Haushaltswaren **Pallmann, Vero Moda, Sportgeschäft „Bo2“**) oder die **Riesenstraße als südliche** Verlängerung der Fackelstraße (z.B. Tee Gschwendner, Leonidas, Gerry Weber, Herrenmode Heil). Diese sind aufgrund einer insgesamt bereits nachlassenden Einzelhandelsdichte und Passantenfrequenz jedoch als Nebeneinkaufslagen zu klassifizieren.

Ebenfalls zur Nebeneinkaufslage zählt die nord-südlich längs durch die Innenstadt verlaufende Achse Schneiderstraße / Eisenbahnstraße, welche eine stark befahrene Einbahnstraße ist. Im südlichen Abschnitt, d.h. im Bereich der Eisenbahnstraße, zeigt sich eine vielfältige Mischnutzung aus Einzelhändlern, Gastronomen und konsumnahen Dienstleistungen. Trotz des störenden PKW-Verkehrs ist die Passantenfrequenz relativ hoch. Der vorhandene Einzelhandel ist meist dem niedrigen Preisniveau (z.B. Müller Drogerie, internationale Supermärkte, Kik, Witt Weiden) zuzuordnen. In Richtung Norden mit Übergang in die Schneiderstraße wird der Einzelhandelsbesatz weniger umfangreich, dafür steigt hier das Angebotsniveau und die Markenorientierung (z.B. Marc Cain, Modengeschäft Guys & Dolls, Hosenstudio Wolf, Damenboutique Mio, „Sic“ sowohl für Damen- als auch Herrenmode, Kindermode Jack & Henrys oder **„Extra“** für Herrenmode im Young Fashion-Bereich).

Insgesamt verfügt Kaiserslautern somit über einen ausgedehnten Innenstadtbereich, wobei sich der Großteil des Einzelhandelsbesatzes auf die L-förmige Haupteinkaufslage **mit dem „K in Lautern“, der anschließenden Fackelstraße und dem abzweigenden Abschnitt** der Marktstraße konzentriert. Nebeneinkaufslagen mit einem recht hohen Einzelhandelsbesatz sind die Riesenstraße, Kerststraße und die nicht verkehrsberuhigte Schneiderstraße bzw. Eisenbahnstraße. Das Einzelhandelsniveau ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen als niedrig- bis mittelpreisig einzustufen. Eine gewisse Anzahl an höherwertigen Modeanbietern ist neben dem P&C-Modekaufhaus in der Fackelstraße vor allem im K in Lautern sowie in der Schneiderstraße zu finden. Insgesamt bestehen jedoch deutliche Angebotslücken im höherwertigen Segment. Die Innenstadt ist nicht sonderlich attraktiv gestaltet, bietet aufgrund der großzügig ausgewiesenen



Fußgängerbereiche und einer Vielzahl an Gastronomieangeboten jedoch eine ordentliche Aufenthaltsqualität. Ladenleerstände fallen in der Haupteinkaufslage kaum ins Gewicht, häufen sich jedoch in den Nebeneinkaufslagen (z.B. östlicher Abschnitt der Marktstraße, Passage am Stiftsplatz, Eisenbahnstraße). Eine problematische Leerstandproblematik ist für die begangenen Bereiche der Innenstadt jedoch nicht festzustellen. **Mit Eröffnung des „K in Lautern“ hat die Innenstadt ihre oberzentrale Versorgungsfunktion und ihre regionale räumliche Ausstrahlung deutlich gestärkt.** Die verdeutlicht auch eine von der IHK Pfalz veröffentlichte Zentralitätskennziffer von ca. 175. Gleichzeitig deuten größer dimensionierte Ladenleerstände z.B. in der Eisenbahnstraße (u.a. ehem. C&A, das in das Einkaufszentrum umgezogen ist) darauf hin, dass es innerhalb der Innenstadt zu Verschiebungen in den Wertigkeiten einzelner Einzelhandelslagen gekommen ist.

Die Entwicklung der Mietpreise für Einzelhandelslokale in der Innenstadt von Kaiserslautern ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen und zeigt in den letzten Jahren eine sehr konstante Marktsituation.

Tab. 22: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Innenstadt von Kaiserslautern untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*

	1a-Lage		1b-Lage	
	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²
2005	40,00 €	30,00 €	20,00 €	15,00 €
2008/2009	50,00 €	40,00 €	20,00 €	16,00 €
2009/2010	50,00 €	40,00 €	20,00 €	16,00 €
2012/2013	50,00 €	40,00 €	20,00 €	15,00 €
2013/2014	50,00 €	40,00 €	20,00 €	15,00 €
2015/2016	50,00 €	40,00 €	20,00 €	15,00 €
2017/2018	50,00 €	40,00 €	20,00 €	15,00 €

* = monatliche Nettokaltmiete in € je m² ebenerdiger Ladenfläche

Quelle: IVD-Gewerbe-Preisspiegel

5.10.2 Das Oberzentrum Ludwigshafen

Die kreisfreie Stadt Ludwigshafen ist mit ca. 167.380 Einwohnern die zweitgrößte Stadt in Rheinland-Pfalz. Nur durch den Rhein getrennt grenzt Ludwigshafen direkt an das baden-württembergische Oberzentrum Mannheim (vgl. Kap. 5.10.3). Ludwigshafen ist verkehrsgünstig (z.B. Autobahnen A6 und A61) gelegen; die PKW-Entfernung zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 110 km. In wirtschaftlicher Hinsicht ist die Stadt als Zentrum der Chemischen Industrie bekannt, v.a. durch den Weltkonzern BASF, welcher in Ludwigshafen mit mehr als 300 Einzelunternehmen ansässig ist. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 95,5 im Bundesvergleich leicht unterdurchschnittlich. Im Jahr 2010 verfügte der Einzelhandel in Ludwigshafen insgesamt über ca. 300.000 m² VK und eine **Umsatzleistung von ca. 923 Mio. €. Davon entfielen** (bereits unter Berücksichtigung der 2010 eröffneten Rhein-Galerie) ca. 81.000 m² auf die Innenstadt.¹ Allerdings ist davon

¹ Vgl. STADT LUDWIGSHAFEN (Hrsg.): Einzelhandels- und Zentrenkonzept Ludwigshafen 2011. Ludwigshafen, 2011



auszugehen, dass durch die in den letzten Jahren erfolgte Schließung einiger großflächiger Einzelhändler (z.B. Kaufhof in der Bismarckstraße, Karstadt in der Ludwigstraße, C&A in der Wredestraße oder real in der Walzmühle) die entsprechenden Verkaufsflächenzahlen mehr oder weniger deutlich abgesunken sind.

Auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes wird die Einkaufsinnenstadt vom Rheinufer im Osten, der B44 im Norden, der Maxstraße im Westen und der B37 bzw. den Bahngleisen im Süden abgegrenzt. Dabei ist die Innenstadt durch die beiden Einkaufszentren Rathaus Center und Rhein-Galerie geprägt:

- Das Rathaus Center liegt am nördlichen Ende der als Fußgängerzone gestalteten Bismarckstraße und ist als Einkaufspassage mit direktem U- bzw. S-Bahn-Anschluss und darüber liegenden Stadtmuseum und Rathaus angelegt. Das bereits 1979 eröffnete Rathaus Center verfügt über ca. 28.000 m² Mietfläche und ist von innen wie von außen deutlich in die Jahre gekommen, weist jedoch eine Reihe leistungsfähiger Magnetbetriebe (u.a. Saturn, **Toys'R'Us**, **Deichmann**, **TK Maxx**) und eine hohe Passantenfrequenz auf. Insgesamt ist das Angebot dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen. Laut Presseberichten plant die Stadt Ludwigshafen, das Center zu kaufen und anschließend im Rahmen einer Quartiersentwicklung aufgrund der Sanierungsbedürftigkeit abzureißen. Auf dem Vorplatz des Rathaus Centers befindet sich ein leistungsfähiger und mehrgeschossiger Müller-Drogeriemarkt.
- Die Rhein-Galerie wurde im Jahr 2010 am nordöstlichen Innenstadtrand direkt am Rheinufer eröffnet und ist weitgehend als autokundenorientierter Standort einzuschätzen. Die Rheingalerie verfügt auf zwei Verkaufsebenen über ca. 30.000 m² Mietfläche und weist einen Angebotsschwerpunkt bei Mode, Schuhe & Sport im meist mittleren Preissegment auf. Der Markenmix und das Angebotsniveau (u.a. P&C, Esprit, Theo Wornland, Hollister, Fossil) ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen deutlich besser als im nahe gelegenen Rathaus Center. Zudem ist die Rhein-Galerie architektonisch ansehnlich und hell gestaltet. Dennoch ist die Passantenfrequenz unbefriedigend und niedriger als im innerstädtischen Center.

Abseits der beiden Einkaufszentren stellt die Ludwigshafener Innenstadt nur einen sehr schwachen Einzelhandelsstandort dar. Die als Fußgängerzone ausgewiesene Bismarckstraße als eigentliche Haupteinkaufslage verdient diesen Namen praktisch nicht mehr. Entlang der Bismarckstraße ist der Einzelhandelsbesatz wenig umfangreich und einem sehr niedrigen Angebotsniveau (z.B. Handyläden, Internet- oder Callshops, 1-Euro-Läden wie **„Euroshop“** oder **„Arena Multistore“**, discountähnliche Modeläden) zuzuordnen. Eine gewisse Ankerfunktion geht einzig von einem Rossmann-Drogeriemarkt aus. Ergänzt wird das Angebot durch viele Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen, die meist wenig hochwertig sind. Der öffentliche Raum entlang der Bismarckstraße ist recht ansehnlich gestaltet, die Gebäudesubstanz und der Auftritt der Geschäfte sind jedoch wenig marktgerecht. Zudem sind entlang der Bismarckstraße regelmäßig Ladenleerstände zu sehen. Die Passantenfrequenz ist ebenfalls nur gering.

In den sonstigen Straßen der Nebeneinkaufslagen, z.B. Ludwigstraße, Kaiser-Wilhelm-Straße oder Wredestraße nimmt der Einzelhandelsbesatz nochmals ab und ist ebenfalls



wenig hochwertig. Insbesondere entlang der Ludwigstraße häufen sich die Ladenleerstände, welche z.T. gehäuft und großdimensioniert auftreten. Hinzuweisen ist außerdem noch auf das Einkaufszentrum Walzmühle am südlichen Innenstadtrand und direkt am Bahnhaltepunkt Ludwigshafen (Mitte) gelegen. Dieses steht fast komplett leer und **kann als „Deal Mall“ eingestuft werden. Vor einigen Jahren war angedacht, die Walzmühle in ein innerstädtisches Outlet Center umzuwandeln, diese Pläne sind jedoch nicht über ein sehr frühes Planungsstadium hinausgekommen.**



Das Rathaus Center (Bild links mit dem vorgelagerten Müller) und die Rhein-Galerie stellen mit Abstand die bedeutendsten Einzelhandelslagen in der Innenstadt dar



Die Bismarckstraße als ehem. 1a-Lage wirkt sehr tristlos und in Teilabschnitten fast ausgestorben



In der Ludwigstraße als Nebeneinkaufslage ist das Angebotsniveau ebenfalls wenig hochwertig und die Aufenthaltsqualität gering

Die Entwicklung der Mietpreise für Einzelhandelslokale in der Innenstadt von Ludwigshafen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen. Dabei ist seit Jahren ein rückläufiges Mietpreisniveau erkennbar.

Tab. 23: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Ludwigshafener Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*

	1a-Lage		1b-Lage	
	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²
2005	35,00 €	25,00 €	15,00 €	9,00 €
2008/2009	35,00 €	25,00 €	12,00 €	9,00 €
2009/2010	35,00 €	25,00 €	12,00 €	9,00 €
2012/2013	30,00 €	25,00 €	11,50 €	9,00 €
2013/2014	30,00 €	25,00 €	11,50 €	8,50 €
2015/2016	27,00 €	22,00 €	9,00 €	7,50 €
2017/2018	25,00 €	23,00 €	9,00 €	7,50 €

* = monatliche Nettokaltmiete in € je m² ebenerdiger Ladenfläche

Quelle: IVD-Gewerbe-Preisspiegel



Insgesamt besitzt der innerstädtische Einzelhandel von Ludwigshafen nur eine geringe räumliche Ausstrahlung und wird deutlich von der Nachbarstadt Mannheim überlagert. Die Stadt konnte ihre Einzelhandelszentralität in den letzten zehn Jahren auf aktuell ca. 110,7 steigern, was ursächlich sicherlich zu einem großen Teil auf die Eröffnung der Rhein-Galerie zurückzuführen ist. Allerdings stellen die Rhein-Galerie und die sonstige Innenstadt zwei getrennte Einzelhandelslagen dar, welche gegenseitig offensichtlich nur wenig voneinander profitieren können. Durch die Verlagerung einiger großdimensionierter Filialbetriebe (z.B. P&C, Rewe, H&M oder C&A) aus der Innenstadt in die in Randlage gelegene Rhein-Galerie wurde die traditionelle Einkaufslage weiter geschwächt, wie es auch die o.a. Entwicklung der Ladenmieten verdeutlicht.

5.10.3 Das Oberzentrum Mannheim

Die Stadt Mannheim ist im nordwestlichen Baden-Württemberg direkt benachbart zum Oberzentrum Ludwigshafen (vgl. Kap. 5.10.2) lokalisiert und mit derzeit ca. 304.430 Einwohnern die drittgrößte Stadt des Bundeslandes. Mannheim ist verkehrsgünstig an der Rheinschiene gelegen; das Zweibrücken Fashion Outlet ist ca. 115 km entfernt. Die Stadt stellt sowohl im Produzierenden Gewerbe (z.B. Metallbau, Chemische Industrie, Elektrotechnik, Maschinenbau) als auch im Dienstleistungsbereich (z.B. Versicherungen oder Einzelhandel) ein überregional bedeutendes Wirtschaftszentrum dar. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 96,7 allerdings leicht unterdurchschnittlich. Die im städtischen Zentrenkonzept ausgewiesene Einzelhandelszentralität in Höhe von ca. 152 verdeutlicht die regionale Funktion als Einkaufsstadt, welche das benachbarte Oberzentrum Ludwigshafen deutlich in den Schatten stellt. Laut dem Zentrenkonzept beläuft sich die Verkaufsflächenausstattung für Mannheim insgesamt auf ca. 632.525 m² VK, wobei ca. **2.412,5 Mio. € Umsatz erzielt werden. Davon entfallen ca. 172.625 m² VK auf den ZVB** Innenstadt, welcher sich im schachbrettartig angeordneten Stadtzentrum L-förmig v.a. entlang der parallel verlaufenden Kunststraße, Planken und Fressgasse sowie der diese querenden Kurpfalzstraße (umgangssprachlich auch „Breite Straße“) erstreckt.¹

Eindeutige Haupteinkaufslage ist dabei die als Fußgängerzone gestaltete Straße Planken, welche durch sehr großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe (z.B. Kaufhof, H&M, C&A, Müller, Esprit, Weltstadthaus von P&C, Reserved, AppelrathCüpper, Engelhorn) und eine Vielzahl leistungsfähiger Monolabel-Stores (z.B. Calida, Hallhuber, Christ Juwelier, Buffalo, Nespresso, Tommy Hilfiger, Mango, Hugo Boss, Geox, Camp David, Vero Moda, Tamaris, H&M, Zara, Cos, Benetton oder Bershka) gekennzeichnet ist. Insgesamt verfügt die Haupteinkaufslage somit also über ein umfangreiches und attraktives Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, wobei sich sowohl konsumige als auch Marken mit einem mittelpreisigen und gehobenen Preisniveau abwechseln. In der Mitte der Planken verläuft die Straßenbahn, aufgrund des sehr breiten Straßenquerschnitts bleibt jedoch ausreichend Platz zum Bummeln. Die Passantenfrequenz auf den Planken ist hoch, Ladenleerstände sind praktisch nicht zu erkennen.

Ebenfalls der Haupteinkaufslage zuzuordnen ist die Kurpfalzstraße in ihrem Abschnitt zwischen Planken und Marktplatz. Auch hier ist der Einzelhandelsbesatz dicht mit einer

¹ Vgl. STADT MANNHEIM (Hrsg.): Fortschreibung Zentrenkonzept Mannheim. Mannheim, 2018



Mischung aus attraktiven, aber meist niedrigpreisigen, Anbietern in den projektrelevanten Sortimenten, wie z.B. TK Maxx, Sidestep, Deichmann, Tally Weijl oder CCC Schuhe. Etwa ab Höhe des Marktplatzes nehmen die Einzelhandelsdichte und das Angebotsniveau merklich ab. Hinzuweisen ist zudem auf das ehem. Mömax-Möbelhaus in der Kurpfalzstraße, welches aktuell zum „K1 Karree“ umgebaut wird. Dabei handelt es sich um ein „Erlebniskaufhaus“, das neben Handel auch einen großen Gastronomiebereich, ein Programmkino und ein Blutspendenzentrum umfassen soll. Auf insgesamt ca. 11.000 m² Mietfläche sind im Einzelhandelsbereich u.a. ein Aldi-Discounter, ein Drogeriemarkt und Modegeschäfte im Gespräch. Die Eröffnung soll im Frühjahr 2019 sein.



Planken (Bild links mit dem lokalen Platzhirsch Engelhorn) und Kurpfalzstraße bilden die Haupteinkaufslage in der Mannheimer Innenstadt



Die Kunststraße in der Nebeneinkaufslage ist durch großdimensionierte Einzelhändler (z.B. Kaufhof, Saturn, Engelhorn Sports) geprägt



In der weiteren Nebeneinkaufslage Fressgasse wurde im Jahr 2016 das Einkaufszentrum „Q6 Q7“ eröffnet

In der Kunststraße als parallel zu den Planken verlaufende Nebeneinkaufslage ist die Aufenthaltsqualität aufgrund des PKW-Verkehrs stark eingeschränkt. Dennoch weist diese einen umfangreichen Einzelhandelsbesatz auf, wobei sehr großdimensionierte Magnetbetriebe, wie z.B. Saturn, Galeria Kaufhof, „Hirmer – große Größen“ oder Engelhorn Sports dominieren, so dass die Passantenfrequenz dennoch vergleichsweise gut ist.

In der Fressgasse als weitere Parallelstraße zu den Planken ist die Passantenfrequenz deutlich abgeschwächt und der Einzelhandelsbesatz insgesamt weniger dicht mit einem ausgeglichenen Verhältnis von Filialbetrieben (z.B. Stefanel, Steiff, Mephisto) und inhabergeführten Fachgeschäften (z.B. Möbelgeschäft Marktex, Bi-Ba-Butzemann für Kinderbekleidung, Pellegrini für Damenmode und Schuhe). Allerdings wurde in der Fressgasse im Herbst 2016 das Einkaufszentrum „Q6 Q7“ eröffnet.

Das Center erstreckt sich als Stadtquartier über zwei benachbarte Gebäudekomplexe, die im Erdgeschoss über einen gemeinsamen Vorplatz und im Obergeschoss über eine Fußgängerbrücke miteinander verbunden sind. Das sehr modern und hochwertig gestaltete Center umfasst drei Verkaufsebenen mit insgesamt ca. 20.000 m² VK. Neben dem großdimensionierten Primark-Textildiscounter als Ankermieter ist der sonstige Geschäftsbesatz meist kleinstrukturiert und dem mittleren bis gehobenen Segment zuzuordnen. Dabei weicht das Einzelhandelsangebot vom sonstigen, typischen Besatz eines Einkaufszentrums ab (z.B. Vingino, „& other stories“, Cadenzza, Sostrene Grene, Butiq, Jochen Schweizer, Porsche Design, Milka oder FC Bayern München Fanshop). Das Untergeschoss wird durch die Nahversorger Rewe und dm sowie einen Foodcourt geprägt. Zudem ist ein Hotel von Radisson Blu in das Gebäude integriert. Im Erdgeschoss und Untergeschoss ist die Besucherfrequenz befriedigend, im Obergeschoss dagegen ist sie nur schwach, hier zeigen sich außerdem diverse Ladenleerstände.

Zusammenfassend verfügt die Einkaufsinnenstadt von Mannheim über ein sehr umfangreiches und leistungsfähiges Einzelhandelsangebot sowohl im konsumigen als auch im höherwertigen Segment. Die Innenstadt weist eine gute Aufenthaltsqualität und in weiten Teilen gute Passantenfrequenzen auf. Die Nebeneinkaufslagen sind über viele Gassen und Passagen funktional gut an die Planken und an die Kurpfalzstraße als Haupteinkaufslage angebunden. Das neu eröffnete Einkaufszentrum „Q6 Q7“ stellt mit einem spezifischen Angebotsmix sowie Primark als Kundenmagneten eine gute Ergänzung des Einzelhandelsangebotes in der sonstigen Einkaufsinnenstadt von Mannheim dar und wird die räumliche Ausstrahlung der Innenstadt weiter verstärken. Die Innenstadt von Mannheim besitzt ein großes, regionales Einzugsgebiet, welches auch die Ausstrahlung des benachbarten Oberzentrums Ludwigshafen deutlich überlagert.

Analog zu dieser positiven Gesamtbewertung haben sich die Mietpreise für Einzelhandelslokale in der Innenstadt von Mannheim in den letzten Jahren auf einem hohen Ausgangsniveau weiter gesteigert, was der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen ist.

Tab. 24: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Mannheimer Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*

	1a-Lage		1b-Lage	
	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²
2005	80,00 €	60,00 €	20,00 €	16,00 €
2008/2009	85,00 €	65,00 €	30,00 €	20,00 €
2009/2010	89,00 €	63,00 €	33,00 €	22,00 €
2012/2013	143,00 €	96,00 €	44,00 €	23,00 €
2013/2014	153,00 €	90,00 €	46,00 €	24,00 €
2015/2016	167,00 €	96,00 €	46,00 €	24,00 €
2017/2018	170,00 €	108,00 €	45,00 €	25,00 €

* = monatliche Nettokaltmiete in € je m² ebenerdiger Ladenfläche

Quelle: IVD-Gewerbe-Preisspiegel



5.10.4 Das Oberzentrum Karlsruhe

Der Stadtkreis Karlsruhe befindet sich im Westen des Landes Baden-Württemberg in der Oberrheinischen Tiefebene. Der Rhein bildet die westliche Stadtgrenze, an der sich das Land Rheinland-Pfalz anschließt. Mit ca. 310.595 Einwohnern ist Karlsruhe nach der Landeshauptstadt Stuttgart die zweitgrößte Stadt des Landes. Der Wirtschaftsstandort Karlsruhe wird durch den Tertiären Sektor geprägt. Ein dichtes Netz von Hochschulen, Forschungseinrichtungen (u.a. Fraunhofer-Institut für chemische Technologie, Max-Rubner-Institut) und Hightech-Unternehmen macht Karlsruhe zu einem Innovationszentrum. Zu **den wichtigsten Unternehmen der Stadt gehören u.a. EnBW, L’Oreal, Michelin, CAS Software AG, Intel Deutschland GmbH** oder die Drogeriemarktkette dm, welche ihre Zentrale in Karlsruhe hat. Weiterhin ist Karlsruhe Sitz des Bundesverfassungsgerichts und des obersten Gerichtshofs der ordentlichen Gerichtsbarkeit, dem Bundesgerichtshof. Die Kaufkraftkennziffer liegt mit ca. 102,8 leicht über dem Bundesdurchschnitt. Karlsruhe hat sich dementsprechend seiner landesplanerischen Einordnung zu einem bedeutenden Einzelhandelsstandort in der Region entwickelt. Eine Zentralitätskennziffer von ca. 123,2 illustriert, dass per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem regionalen Umfeld in die Stadt Karlsruhe gegeben sind. So umfasst das Einzugsgebiet eine Bevölkerung ca. 1,1 Mio. Menschen und reicht im Norden bis nach Bruchsal, im Osten bis nach Pforzheim, im Süden bis nach Baden-Baden sowie im Nordwesten bis nach Landau in der Pfalz. Der Karlsruher Einzelhandel setzt insgesamt ca. 1.980,0 **Mio. € um, wovon ca. 770 Mio. € Umsatz (= ca. 39 %)** auf die Innenstadt entfallen.¹

Der innerstädtische Einzelhandel in der Stadt Karlsruhe konzentriert sich im Wesentlichen auf die Kaiserstraße, der Haupteinkaufslage in der Innenstadt südlich des Karlsruher Schlosses. Entlang dieser Achse ist eine hohe Dichte an Einzelhandelsbetrieben erkennbar, die in den angrenzenden Seitenstraßen deutlich abnimmt. Zudem ist auf die Einkaufszentren **„Postgalerie“** und **„Ettlinger Tor“** hinzuweisen. Diese einzelnen Geschäftslagen können wie folgt beschrieben werden:

- Die Haupteinkaufslage der Karlsruher Innenstadt erstreckt sich entlang der in West-Ost-Richtung verlaufenden Kaiserstraße, vom Europaplatz im Westen bis zur kreuzenden Fritz-Erler-Straße im Osten. Dieser Abschnitt ist größtenteils als Fußgängerzone ausgewiesen. Entlang der Kaiserstraße befindet sich ein breiter und attraktiver Angebotsmix bei gleichzeitig hohem Filialisierungsgrad. Insbesondere im westlichen Straßenabschnitt ist die Passantenfrequenz hoch. Der Angebotsschwerpunkt liegt deutlich bei Bekleidung, Schuhen, Sport & Lederwaren und hier im konsumigen, mittelpreisigen Segment. Magnetbetriebe sind hier u.a. C&A, Karstadt, H&M, P&C, Müller oder Breuninger. Der Einzelhandelsbesatz in den angrenzenden Seitenstraßen nimmt mit zunehmender Entfernung zur Kaiserstraße sowohl quantitativ als auch qualitativ spürbar ab.
- Unmittelbar westlich angrenzend an die Fußgängerzone Kaiserstraße wurde 2001 das Einkaufszentrum **„Postgalerie“** eröffnet. Das neobarocke Einkaufszentrum, das zwischen 2011 und 2012 umfassend modernisiert wurde, erstreckt sich über drei

¹ Vgl. COMFORT HOLDING GMBH (Hrsg.): Städtereport Karlsruhe 2016. Düsseldorf, 2016.



Etagen auf einer Mietfläche von ca. 18.050 m². Das Einzelhandelsangebot ist mit nur ca. 25 bis 30 Geschäften überschaubar, darunter befinden sich jedoch einige großdimensionierte und sehr zugkräftige Magnetbetriebe, wie z.B. Primark, TK Maxx Decathlon oder Lidl. Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot dem niedrigen Preissegment zuzuordnen. Zum Gesamtkomplex der Postgalerie gehören zudem ein vielseitiges Gastronomieangebot sowie ein Fitnessclub. Die Magnetbetriebe Primark und TK Maxx sowie die Neugestaltung des Centers haben in den vergangenen Jahren zu einer Steigerung der Kundenfrequenz in der Postgalerie geführt.



Die von der Straßenbahn durchzogene Kaiserstraße ist die Haupteinkaufslage, in welcher viele großdimensionierte Einzelhändler, wie z.B. Karstadt oder P&C (Bild links) lokalisiert sind. Im westlichen Abschnitt der Kaiserstraße (Bild rechts) ist die Passantenfrequenz am höchsten



Am Europaplatz im Kreuzungsbereich der Kaiserstraße mit der Karlstraße liegt das EKZ „Postgalerie“



Etwas abseits der Haupteinkaufslage wird in der Karl-Friedrich-Straße bzw. Erbprinzenstraße zudem das EKZ „Ettlinger Tor“ betrieben

- Neben der Kaiserstraße mit der Postgalerie zählt das Shoppingcenter **„Ettlinger Tor“** zu den bedeutendsten Einkaufsstandorten in der Innenstadt. Das Center befindet sich nördlich der Kriegsstraße / Ecke Karl-Friedrich-Straße – rund 350 m südlich der Haupteinkaufslage Kaiserstraße – und umfasst auf drei Ebenen ca. 33.000 m² Mietfläche. Das Einzelhandelsangebot zeigt einen breiten Branchenmix und ein Markenangebot im konsumigen Segment. Im Bereich Mode sind wichtige Magnetbetriebe u.a. H&M, AppelrathCüpper, Esprit, Mango und Zara, im Segment Schuhe sind es die Filialisten Deichmann, Runners Point und Tamaris und im Sportsegment z.B. Intersport oder JD Sports. Die Besucherfrequenz im Center ist gut.

Insgesamt handelt es sich bei der Innenstadt von Karlsruhe um einen leistungsfähigen Einzelhandelsstandort mit einer attraktiv gestalteten Haupteinkaufslage und zwei Ein-



kaufszentren mit einem guten Markenangebot. Die Innenstadt besitzt eine hohe Aufenthaltsqualität und wird von aus dem gesamten Umland als Einkaufsdestination aufgesucht. Trotz anhaltender Flächennachfrage in der Innenstadtlage waren die Mietpreise für Einzelhandelsflächen in den vergangenen Jahren rückläufig.

Dies ist jedoch v.a. auf den **Baubeginn des Projekts „Kombilösung Karlsruhe“ im Jahr 2010** zurückzuführen, wodurch die Innenstadt und auch die Hauptgeschäftslage in der Kaiserstraße aufgrund vieler Baustellen stark beeinträchtigt wurden. Zum Erhebungszeitpunkt Mitte 2018 war die eigentliche Innenstadt weitgehend baustellenfrei, bis mindestens zum Jahr 2020 sind im Rahmen der **„Kombilösung“ sowie der geplanten Umgestaltung des Marktplatzes** jedoch weitere Baustellenphasen notwendig. Somit ist nach erfolgter städtebaulicher Aufwertung der Kaiserstraße zwischen Europaplatz und Kronenplatz mittel- bis langfristig wieder eine Stabilisierung bzw. positive Entwicklung der Mietpreise zu erwarten, die sich auch auf die angrenzenden B-Lagen auswirken könnte.

Dies zeigt in der nachfolgenden Tabelle auch die Mietpreisentwicklung der letzten Jahre, wobei die negative Tendenz bei den Mietpreisen weitestgehend gestoppt wurde.

Tab. 25: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Karlsruher Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*

	1a-Lage		1b-Lage	
	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²	Laden mit ca. 60 m ²	Laden mit ca. 150 m ²
2005	80,00 €	40,00 €	15,00 €	10,00 €
2008/2009	90,00 €	50,00 €	20,00 €	8,00 €
2009/2010	95,00 €	60,00 €	28,00 €	11,00 €
2012/2013	85,00 €	70,00 €	30,00 €	25,00 €
2013/2014	87,00 €	72,00 €	28,00 €	24,00 €
2015/2016	84,00 €	66,00 €	21,00 €	18,00 €
2017/2018	83,00 €	66,00 €	21,00 €	18,00 €

* = monatliche Nettokaltmiete in € je m² ebenerdiger Ladenfläche

Quelle: IVD-Gewerbe-Preisspiegel

5.10.5 Die innerstädtische Haupteinkaufslage von Metz (F)

Die rund 110 km westlich des Zweibrücken Fashion Outlet gelegene Stadt Metz (ca. 117.500 Einwohner) ist Hauptstadt des Départements Moselle. Obwohl Metz aufgrund **der Nähe zum „Marques Avenue Talange“ außerhalb des Einzugsgebietes des Untersuchungsobjektes** liegt, stellt diese die Haupteinkaufsdestination der gesamten Region Lothringen dar. Dazu trägt z.B. die Lage im Schnittpunkt der Autobahnen A31 und A4 bei. Der Haupteinkaufsbereich in der Altstadt umfasst im Wesentlichen die Straßenzüge **„Rue de la Tete d’ Or“ / „Rue du Petit Paris“ / „Rue du Palais“, „Rue de Clercs“ und die „Rue Serpenoise“**. Die Altstadt von Metz wird durch eine ansprechende historische Bausubstanz geprägt, aus der überwiegend kleinflächige Geschäftsstrukturen und schmale Gassen resultieren. Im Detail umfasst der Hauptgeschäftsbereich die folgenden Geschäftslagen:



- Die Rue Serpenoise ist durch einen attraktiven Geschäftsbesatz mit einem hohen Filialisierungsgrad sowie durch hohe Passantenfrequenzen geprägt und stellt die Haupteinkaufslage in der Altstadt von Metz dar. Neben dem großdimensionierten Ladenlokal von New Yorker im Kreuzungsbereich mit der „Rue Winston Churchill“ sowie dem „Printemps“-Warenhaus als großflächige Magneten setzt sich das Einzelhandelsangebot überwiegend aus Modegeschäften zusammen, die im konsumorientierten, niedrigen bis mittleren Preissegment angesiedelt sind. An der Rue Serpenoise sind z.B. Filialen von Heyraud, Burton of London, Calzedonia, C&A, Mephisto, Pimkie, Desigual, Mango, 1.2.3, Eram, Naf Naf, Zara oder Celio lokalisiert. Somit weist die Rue Serpenoise ein umfangreiches und durchaus attraktives Angebot im Bereich Mode / Schuhe / Sport auf. Im höherpreisigen Markensegment sind in der Haupteinkaufslage jedoch merkliche Angebotslücken vorhanden. Zudem stehen in der Haupteinkaufslage einige Ladenlokale leer, darunter drei größer dimensionierte Handelsimmobilien (ehem. Virgin Megastore, H&M und Bershka).



Während die Rue Serpenoise (Bild links) als Haupteinkaufsstraße einen sehr umfangreichen, konsumigen Einzelhandelsbesatz zeigt, ist die Rue de Clercs durch die „Galerias Lafayette“ und weiteren höherwertigen Handel geprägt. Beide Straßen weisen eine gute Passantenfrequenz auf



In der Rue de la Tete d' Or ist der Einzelhandel weniger dicht, bewegt sich jedoch z.T. im höherpreisigen Segment. An der Ecke zur Rue la Doucette ist das Einkaufszentrum Saint-Jacques (Bild rechts) gelegen, das nur eine begrenzte Leistungsfähigkeit aufweist

- Parallel zur Rue Serpenoise verläuft die Rue de Clercs, welche ebenfalls eine hohe Passantenfrequenz zeigt und über einen ansprechenden Geschäftsbesatz (u.a., Princess Tam Tam, Petit Bateau, Cotélaç, Gerard Darel, Orcanta, Zapa, Nespresso, Pandora, Armand Thiery, Montblanc) verfügt. Das Angebot besitzt weder die Tiefe und Breite, noch den hohen Filialisierungsgrad wie in der Rue Serpenoise, jedoch ein höheres Angebotsniveau und besteht v.a. aus französischen Einzelhändlern. Mit

der Galeries Lafayette (6 Verkaufsebenen) ist außerdem ein attraktiver großflächiger Magnet angesiedelt.

- Die Straßenzüge **Rue de la Tete d' Or**, Rue de Petit Paris und Rue du Palais verlaufen aneinandergereiht in West-Ost-Richtung und kreuzen die Rue des Clercs und die Rue Serpenoise an ihren nördlichen Enden. Das Angebot in diesen Straßen ist weniger umfangreich und der Geschäftsbesatz ist häufiger durch ergänzende Nutzungen unterbrochen. Mit Marken wie z.B. Lacoste, G-Star Raw, Karl Marc John, The Kooples, Father&Sons, Sud Express, Devernois oder Comptoir des Cotonniers sind aber auch hier einige höherpreisige Anbieter mit vergleichsweise kleinen Läden vertreten. Aufgrund der geringen Straßenbreite und den kleinteiligen Geschäftsstrukturen sind in diesem Bereich außer dem Kiabi Bekleidungshaus und dem innerstädtischen Shopping Center „Saint Jacques“ **kaum großflächige Magnetbetriebe zu finden**. Allerdings besteht ein Seiteneingang zum Warenhaus Printemps in der Rue Serpenoise.

Das Shoppingcenter Saint-Jacques erstreckt sich über drei Etagen und macht einen deutlich in die Jahre gekommenen Eindruck. Es ist sehr verwinkelt und schlecht ausgeleuchtet. Das Angebotsniveau im Center ist dem niedrigen Preisniveau zuzuordnen, wobei neben wenigen bekannten Filialisten (z.B. H&M, Deichmann, Marionnaud, Footlocker, Simply-Supermarkt, oder Camaieu), viele unbekannte Boutiquen und Fachgeschäfte das Bild bestimmen. Das Center ist insbesondere in den beiden unteren Etagen von einer gravierenden Leerstandsproblematik gekennzeichnet und die vorhandenen Geschäfte zeigen häufig einen nicht zeitgemäßen Marktauftritt. Nichts desto trotz ist die Besucherfrequenz zumindest im oberen Geschoss, das auf dem Straßenniveau verläuft, gut. Das Center profitiert insgesamt von den Agglomerationseffekten der umliegenden Innenstadt.

Zusammenfassend macht die Innenstadt von Metz einen attraktiven und lebendigen Eindruck. Die historische Bausubstanz und viele Plätze mit Gastronomieangeboten vermitteln eine hohe Aufenthaltsqualität, wobei weitläufige Bereiche als Fußgängerzonen oder verkehrsberuhigt gestaltet sind. So herrscht in der Innenstadt eine hohe Passantenfrequenz. Das Einzelhandelsangebot ist durchaus umfangreich, besteht neben einigen sehr großdimensionierten Magnetbetrieben, wie z.B. Galeries Lafayette und Printemps, meist jedoch aus kleiner dimensionierten Filialisten und auch inhabergeführten Fachgeschäften. Das Angebotsniveau bewegt sich meist im mittleren Preissegment. Im höher- und hochwertigen Angebotsniveau zeigen sich dagegen Lücken. Auch in der Haupteinkaufslage Rue Serpenoise sind einzelne Ladenleerstände zu verzeichnen, ohne dass eine signifikante Ladenleerstandproblematik in der Innenstadt von Metz vorliegt.

Die Einzelhandelslandschaft von Metz wurde in den letzten Jahren außerhalb der Einkaufsinnenstadt durch zwei großdimensionierte Einkaufszentren erweitert. Zum einen wurde Ende des Jahres 2017 südlich der Innenstadt und angrenzend an den Metzzer **Hauptbahnhof sowie das Museum „Centre Pompidou“ das Einkaufszentrum „Muse“ mit ca. 100 Geschäften** eröffnet. Das Center ist Teil einer Stadtentwicklungsmaßnahme,

welche zudem u.a. ein Kongresszentrum, ein Hotel, Büros und Wohnnutzungen umfasst. Zum anderen wurde in der westlichen Nachbargemeinde Moulins-les-Metz bereits im Jahr 2014 das Einkaufszentrum „Wave Actisud“ mit ca. 32.000 m² VK in dezentraler Standortlage am Ufer der Mosel und mit direktem Anschluss an die Autobahn A31 (Metz – Nancy) in Betrieb genommen.

5.10.6 Weitere als Grundzentren definierte Städte und Gemeinden im regionalen Umfeld

Neben dem Oberzentrum Saarbrücken sowie den acht Mittelzentren im Naheinzugsgebiet des Untersuchungsobjektes (bis 30 PKW-Fahrminuten) wurden auch die landesplanerisch als Unter- bzw. Grundzentren festgelegten Städte innerhalb des Naheinzugsgebietes im Rahmen der vorliegenden Untersuchung einer Bewertung unterzogen.¹ Dabei zeigen sich u.a. auf Basis einer qualitativen Begehung der Ortskerne insbesondere die folgenden Unterschiede zwischen den einzelnen Städten und Gemeinden:

- Deutliche Unterschiede bestehen hinsichtlich der Einwohnerzahl der Grundzentren. Während die Stadt Bexbach im Saarland mit ca. 17.775 Einwohnern landesplanerisch noch als Grundzentrum definiert ist, ist der rheinland-pfälzischen Gemeinde Wallhalben mit derzeit nur ca. 860 Einwohnern ebenfalls diese Funktion zugewiesen. Während unter den – bezogen auf die Einwohnerzahl – 13 kleinsten Grundzentren alle rheinland-pfälzischen Untersuchungsorte zu finden sind und diese maximal ca. 7.785 Einwohner (Bruchmühlbach-Miesau) aufweisen, sind die einwohnerstärksten Grundzentren alle im Saarland lokalisiert.
- Weitere wesentliche Unterschiede bestehen auch im Hinblick auf das jeweilige Kaufkraftniveau der untersuchten Grundzentren. So schwankt das Kaufkraftniveau zwischen deutlich unterdurchschnittlichen ca. 80,7 im rheinland-pfälzischen Bruchmühlbach-Miesau und ca. 111,0 im saarländischen Kirkel.
- Entsprechend stellt sich der Einzelhandelsbesatz in den jeweiligen Ortszentren höchst unterschiedlich dar. Während viele der untersuchten Gemeinden, wie z.B. Contwig, Vinningen, Lemberg, Gersheim, Mandelbachtal, Waldmohr, Bruchmühlbach-Miesau, Wallhalben, Thaleischweiler-Fröschen, Queidersbach oder Schiffweiler eine sehr begrenzte Anzahl an Ladengeschäften aufweisen, verfügen bspw. die Ortskerne der Städte Rodalben, Merchweiler, Ottweiler, Bexbach, Schönenberg-Kübelberg, Waldfischbach-Burgalben oder Sulzbach (Saar) über einen vergleichsweise umfangreichen und differenzierten Einzelhandelsbesatz.
- Bei vielen Grundzentren ist der Hauptort eher dörflich geprägt, wobei sich der Hauptgeschäftsbereich meist entlang der innerörtlichen Hauptdurchfahrstraße erstreckt. Dabei gehen die entsprechend hohe Verkehrsfrequenz zu Lasten der Aufenthaltsqualität.

¹ Folgende Grundzentren wurden im Rahmen der vorliegenden Analyse einer Bewertung unterzogen: Bruchmühlbach-Miesau, Contwig, Lemberg, Queidersbach, Rodalben, Schönenberg-Kübelberg, Thaleischweiler-Fröschen, Vinningen, Waldfischbach-Burgalben, Waldmohr und Wallhalben in Rheinland-Pfalz sowie Bexbach, Friedrichsthal, Gersheim, Kirkel, Mandelbachtal, Merchweiler, Ottweiler, Quierschied, Schiffweiler, Spiesen-Elversberg und Sulzbach/Saar im Saarland. Insbesondere aufgrund seiner Sonderstellung als Standort für Outlet Stores von Schuhmarken wurde darüber hinaus auch das Grundzentrum Hauenstein im Landkreis Südwestpfalz berücksichtigt, obwohl dies knapp außerhalb des 30 min-Fahrzeitradius liegt und somit dem mittleren Einzugsgebiet (Zone II) zuzurechnen ist.

- Insbesondere im saarländischen Verdichtungsraum besitzen einige Grundzentren dagegen eher städtische Strukturen und einen gewachsenen Ortskern (z.B. Sulzbach /Saar, Quierschied, Bexbach) mit einer dort entwickelten Konzentration an Einzelhandelsbetrieben und sonstigen Dienstleistungsnutzungen.
- Das Grundzentrum Ottweiler weist einen historischen Ortskern mit einer gut erhaltenen Altstadt und einer hohen Aufenthaltsqualität auf und besitzt somit ein gewisses touristisches Potenzial. Die rheinland-pfälzischen Grundzentren Rodalben und Waldfischbach-Burgalben sind staatlich anerkannte Fremdenverkehrsorte und weisen ebenfalls eine touristische Prägung auf, was sich in allen genannten Fällen auch im Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz niederschlägt.
- Die in den Ortskernen der Grundzentren vorhandenen Ladengeschäfte dienen meist der (Nah-) Versorgung der lokalen Bevölkerung; der Sortiments Schwerpunkt liegt entsprechend im kurzfristigen Bedarfsbereich. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – und hier insbesondere bei den projektrelevanten Sortimenten – findet sich überwiegend ein nur begrenztes Angebot ohne nennenswerte Markenorientierung und überörtliche Ausstrahlung.
- Viele der untersuchten Grundzentren verfügen über Einzelhandelseinrichtungen in dezentralen Lagen. Dabei handelt es sich teils um größer dimensionierte Fachmarktzentren und -agglomerationen in Gewerbegebietslage oder am Ortsrand (z.B. Sulzbach/Saar oder Rodalben) oder meist um Solitärstandorte von Discountern / Fachmärkten an den städtischen Hauptausfallstraßen. In Schönenberg-Kübelberg wurde abseits der Hauptdurchfahrtstraße und als Erweiterung des Ortskerns **eine Art „Neue Mitte“ mit Rathaus** und Omnibusbahnhof sowie einer Reihe von Fachmärkten zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Wasgau, dm, Aldi) entwickelt. Die **Fachmärkte sind dabei als sog. „Stand alone“**-Standorte konzipiert und weitgehend autokundenorientiert.
- Im Kernsegment Mode & Schuhe bzw. allgemein in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist lediglich in wenigen Städten, wie z.B. Ottweiler (u.a. Kik, NKD, Intersport Hoffmann, Modehaus Neufang-Rennwald) oder Sulzbach/Saar (u.a. Kik, Woolworth, Sport 2000, Juwelier Licht) ein etwas umfangreicheres und differenzierteres Angebot vorhanden. Dabei handelt es sich jedoch überwiegend um niedrigpreisige Fachmärkte oder kleinstrukturierte Facheinzelhandelsbetriebe mit einer begrenzten räumlichen Ausstrahlung und Markenorientierung.
- Aufgrund des in den untersuchten Grundzentren insgesamt nur begrenzten Einzelhandelsangebots zeigen alle Ortskerne eine Mischung aus Einzelhandels-, Gastronomie, sonstigen Dienstleistungs- und Wohnnutzungen. In den Ortskernen der kleineren Grundzentren dominiert die Wohnnutzung, wobei meist nur die allernötigsten Versorgungsstrukturen, wie z.B. Nahversorger, Friseur, Bankfiliale, Stadtverwaltung, Versicherungsagentur oder die Dorfgaststätte, vorhanden sind.
- In den meisten Grundzentren fallen immer wieder vereinzelte Ladenleerstände auf. In wenigen Ortskernen der untersuchten Gemeinden (z.B. Sulzbach/Saar oder Bexbach) stehen Ladenlokale in verstärktem Maße leer. Eine sehr gravierende Leerstandproblematik ist in den untersuchten Orten jedoch nicht zu verzeichnen.



In den Ortskernen von Friedrichsthal (Bild links) und Merchweiler ist der überschaubare Einzelhandelsbesatz entlang der Hauptdurchfahrtsstraße angeordnet



Bexbach (Bild links) und Sulzbach/Saar weisen einen weitläufiger abgegrenzten Ortskern und ein umfangreicheres Einzelhandelsangebot auf. Die Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität in beiden Ortskernen war zum Erhebungszeitpunkt durch Baustellenbereiche stark eingeschränkt



In Schönenberg-Kübelberg wurde die Ortsmitte um eine Standortagglomeration verschiedener Fachmärkte aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich erweitert

Rodalben ist touristisch geprägt und verfügt über einen entsprechenden Gastronomie- und Einzelhandelsbesatz, letzterer jedoch meist zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs



Ottweiler ist mit einer schönen und gut erhaltenen Altstadt ausgestattet, welche auch auswärtige Besucher anlockt



- Grundsätzlich besitzen die untersuchten Grundzentren – entsprechend auch den landesplanerischen Vorgaben – keine nennenswerte überörtliche Versorgungsfunktion. Lediglich die erwähnten Gemeinden mit einer gewissen touristischen Ausrichtung verfügen infolgedessen über eine größere räumliche Ausstrahlung des örtlichen Einzelhandels.
- Eine Sonderrolle kommt dem Grundzentrum Hauenstein zu, welches in der Südwestpfalz östlich von Pirmasens zwar knapp außerhalb der 30 min-Fahrzeitzone und damit außerhalb des Untersuchungsraums liegt, jedoch über eine sehr spezifische Einzelhandelsstruktur verfügt, auf die nachfolgend kurz eingegangen wird.

Im Ortskern, der sich entlang der Ortsdurchfahrt Hauptstraße / Marktplatz / Bahnhofstraße erstreckt, ist der Einzelhandelsbesatz nur gering und dient meist der Nahversorgung. Darüber hinaus sind in der Ortsmitte von Hauenstein viele Cafés, Restaurants und einige Hotels zu finden. Hauenstein weist als Luftkurort inmitten des Pfälzerwaldes ein hohes touristisches Potenzial auf. Der Ortskern macht einen schönen und gut erhaltenen Eindruck, wenngleich der Verkehr entlang der Hauptdurchfahrtsstraße stört.



Die Schuhmeile in Hauenstein besteht aus der „ShoeCity“ (Bild links) und weiteren Fachmärkten und Outlet Stores bekannter Schuh- und Handelsmarken

Über den Tourismus hinaus ist Hauenstein – ähnlich wie das nahe gelegene Pirmasens – v.a. als ehem. „Schuhstadt“ ein Begriff und bis heute Sitz der Schuhfabrik Josef Seibel. Auch nach dem Niedergang der Schuhindustrie ist die Gemeinde bis heute v.a. für seinen Schuhhandel bekannt. Im Norden des Gemeindegebiets hat sich dezentral in einem Gewerbegebiet und unmittelbar an der Zufahrt zur B10 gelegen die sog. „Schuhmeile Hauenstein“ entwickelt. Diese umfasst eine Agglomeration von Schuhfachmärkten und Outlet Stores bekannter Schuhmarken. Neben dem Gebäudekomplex der „ShoeCity“ mit insgesamt neun Schuhgeschäften und Outlet Stores (u.a. Gerry Weber Outlet, Bugatti Outlet) sind entlang der Pirmasenser Straße und Industriestraße insgesamt weitere ca. 15 Schuhfachmärkte (z.B. Schuhmarke, Sportmarke, Ossi Schuhe, Mühlenz Schuhe) und Outlet Stores (z.B. Josef Seibel, Rieker, Romika) lokalisiert. Etwas weiter südlich entlang der Pirmasenser Straße befindet sich zudem die „gläserne Schuhproduktion“ von Josef Seibel. Die „Schuhmeile“ hat an 40 Sonn- und Feiertagen im Jahr geöffnet und weist somit eine klare touristische Ausrichtung auf. Darauf deutet auch die benachbart zur „ShoeCity“ errichtete Touristeninformation hin.

5.11 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Outlet Center

Derzeit befinden sich im weiteren Umfeld des Untersuchungsraums verschiedene Outlet Center in Betrieb. Im Einzelnen sind hier folgende Wettbewerbsstandorte zu nennen:



(1)	Outlet Center Wadgassen	Wadgassen (D)	Saarstraße 20	www.outlet-wadgassen.de
-----	-------------------------	---------------	---------------	-------------------------

Objektdaten:				
• Typ: Off-Price Center (Village-Typ)		• Betreiber: --		
• Ladeneinheiten:	ca. 20	• Verkaufsebenen:		1
• Mietfläche (GLA) in m ² :	ca. 4.500	• Eröffnung:		2012
• Verkaufsfläche (VK) in m ² :	ca. 3.800	• Räumliche Ausstrahlung:		regional
Outlet Centre Performance Report Europe 2018:*				
• Rang-Nr.:	k.A.	• Ø-Bewertung:		k.A.
Detailbewertung:**				
• Architektur / Gestaltung:	3	• Einsehbarkeit:		4,5
• Nutzungskonzept:	3	• Standortqualität:		3
• Markenbesatz:	3	• Leistungsfähigkeit:		4
• Kundenfrequenz:	3	• Wettbewerbsimmunität:		4



Markenbesatz (Auswahl):

- Ara Shoes, Barutti & Masterhand, Betty Barclay, Bugatti, Camel Active, Cecil, Daniel Hechter, Depot, Gubor, Kenny S., **Marc O' Polo**, Mustang, Nina von C., Ravensburger, Schiesser, Seidensticker, Street One, Tom Tailor, Vaude, Viania Dessous, Villeroy & Boch, Wajos

- Ergänzende Bemerkungen:
- Gute überörtliche Erreichbarkeitsfaktoren – insbesondere entlang der Saar zwischen Luxemburg und Saarbrücken – durch Lage **unmittelbar an der Autobahn A620 mit kurzer Wegstrecke zur Autobahnanschlussstelle „Wadgassen“**. Allerdings stark eingeschränkte Sichtbarkeit von A620 und Saarstraße (L168). Das Umfeld ist v.a. vom Verlauf von A620 und Saar, einem Freizeitbad sowie Bebauung mit Ein- und Mehrfamilienhäusern geprägt.
 - Das Village-Center besteht aus insgesamt acht separaten Gebäudeeinheiten und weist eine in etwa L-förmige Ladenstraße mit beidseitigem Mieterbesatz auf, von der aus je vier Zugänge von den ebenerdig im Westen bzw. Nordosten vorgelagerten Parkplätze bestehen, wobei die Vielzahl der Zugänge die Kundenlaufsteuerung erschwert. Die Hauptmall in Nord-Süd-Richtung, als lang gestreckter „Schlauch“, weist mehrere Verwinkelungen auf, sodass die Einsehbarkeit einiger Betriebe nur sehr bedingt gegeben ist.
 - Neben der aktuell größten Ladeneinheit und Magnetmieter Villeroy & Boch besteht ein wenig umfangreicher Mieterbesatz mit einigen „konsumigen“ Markenbietern (z.B. Tom Tailor, Cecil / Street One, Mustang, Betty Barclay, Camel active, Marc O' Polo) und Schwerpunkt im mittelpreisigen Segment.
 - Mit ca. 400 ebenerdigen Stellplätzen im Westen und Nordosten ist ein ausreichendes Parkplatzangebot vorhanden.
 - Aufgrund juristischer Unsicherheiten standen zum Erhebungszeitpunkt ca. 5 bis 6 Ladeneinheiten mit ca. 1.000 m² VK leer. Nach Einigung des Investors mit der Stadt Saarlouis ist nun geplant, das insgesamt zur Verfügung stehende Verkaufsflächenpotenzial in Höhe von ca. 5.000 m² voll auszuschöpfen.



Gesamtbewertung:

Das kleindimensionierte Outlet Center Wadgassen besitzt einen nicht unattraktiven, jedoch wenig umfangreichen Markenbesatz und entwickelt insofern nur eine geringe räumliche Ausstrahlungskraft. Auch zeigen sich gewisse konzeptionelle und bauliche Defizite. Trotz der relativ geringen Entfernung von ca. 58 km bzw. ca. 45 min PKW-Fahrzeit zum Zweibrücken Fashion Outlet ist das Center als wenig bedeutender Wettbewerber einzustufen. An dieser Einordnung wird sich auch nach der Erweiterung auf ca. 5.000 m² VK grundlegend nichts ändern.

* = Gesamtrang unter 169 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2018. Wiesbaden / Troyes, 12 / 2018

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(2) Designer Outlet Luxemburg

Messancy (B)

Rue d'Arlon 199

www.mcarthurglen.com/de-de/

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)	• Betreiber: McArthurGlen
• Einzelhandelsgeschäfte: ca. 65	• Verkaufsebenen: 1
• Mietfläche (GLA) in m ² : ca. 19.000	• Eröffnung: 2003
• Verkaufsfläche (VK) in m ² : ca. 16.000	• Räumliche Ausstrahlung: überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2018:*

• Rang-Nr.:	97	• Ø-Bewertung:	3,57
-------------	----	----------------	------

Detailbewertung: **

• Architektur / Gestaltung:	3	• Einsehbarkeit:	1,5
• Nutzungskonzept:	2,5	• Standortqualität:	3,5
• Markenbesatz:	2,5	• Leistungsfähigkeit:	4
• Kundenfrequenz:	3,5	• Wettbewerbsimmunität:	3,5

Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Asics, Benetton, Best Mountain, Betty Barclay, Calvin Klein, Clarks, Converse, Desigual, Diesel, Fossil, G-Star, Gant, Geox, Guess, Hugo Boss, Hunkemöller, IKKS, Lee Wrangler, Levi's, L'Oréal, Mustang, Nike, O'Neill, Pepe Jeans, Puma, Reebok, Replay, Salamander, Scotch & Soda, Superdry, The Kooples, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Trespass, Zadiq & Voltaire

Ergänzende Bemerkungen:

- Das Village-Center liegt an einem Kreisverkehr am nördlichen Ortsausgang der Belgischen Gemeinde Messancy – in kurzer Entfernung zu den Staatsgrenzen Frankreichs (Süden) und Luxemburgs (Osten) – und ist über die mehrspurige N81 aus allen Richtungen (A4 Luxemburg – Brüssel im Norden, A30 / 31 Longwy – Nancy im Süden) gut erreichbar, wenngleich die nächstgelegene Autobahnanschlussstelle ca. 5 km entfernt ist.
- Das Center weist eine langgestreckte, in etwa L-förmige Einkaufsstraße mit zwei Eingängen (Norden und Süden) in Richtung der ca. 1.000 ebenerdig vorgelagerten PKW-Stellplätze auf und ist architektonisch uniform gestaltet. Der Kundenlauf ist auf gesamter Länge beidseitig von überdachten Arkaden gesäumt. Der zentrale Bereich des Kundenlaufes wird von durchgängig angeordneten Laternen, Blumenkübeln und Sitzgelegenheiten zusätzlich verengt, was die Übersichtlichkeit einschränkt.
- Umfassender und durchaus leistungsstarker Besatz mit Schwerpunkt im Textilbereich, welcher v.a. dem mittleren Preissegment zuzuordnen ist, aber auch vereinzelte höherpreisige Anbieter aufweist (u.a. Hugo Boss, Tommy Hilfiger, IKKS, Zadiq & Voltaire, Calvin Klein). Mit Adidas, Asics, Nike, Puma und Reebok sind zudem die zugkräftigsten Sportartikelanbieter vor Ort. Die Magnetbetriebe sind dabei im Nähe der Eingänge und platzartigen Erweiterungen verteilt.
- Insgesamt sind ca. zehn Leerstände erkennbar.
- Nach vorliegenden Informationen will der Eigentümer das Center verkaufen.



Gesamtbewertung:

Das Designer Outlet Luxemburg erfuhr Im Jahr 2011 einen Relaunch und zeigt seitdem einen besseren Marktauftritt. Trotz seines deutlich aufgewerteten Markenbesatzes / Erscheinungsbildes weist es – bedingt durch die nicht optimalen Standortbedingungen – nach wie vor umfangreiche Leerstände auf. Insgesamt ist das Designer Outlet Luxemburg unter Berücksichtigung der bereits großen Entfernung von ca. 145 km bzw. ca. 1:45 h PKW-Fahrzeit als wenig bedeutender Wettbewerber einzuschätzen.

* = Gesamttrag unter 169 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2018. Wiesbaden / Troyes, 12 / 2018

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)



Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Mall-Typ)		• Betreiber: Groupe Marques Avenue	
• Einzelhandelsgeschäfte:	ca. 65	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m ² :	ca. 18.500	• Eröffnung:	2000
• Verkaufsfläche (VK) in m ² :	ca. 16.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2017: *

• Rang-Nr.:	72	• Ø-Bewertung:	3,13
-------------	----	----------------	------

Detailbewertung: **

• Architektur / Gestaltung:	3	• Einsehbarkeit:	2,5
• Nutzungskonzept:	3	• Standortqualität:	3
• Markenbesatz:	3,5	• Leistungsfähigkeit:	3
• Kundenfrequenz:	3	• Wettbewerbsimmunität:	3

Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Bayard, Betty Barclay, Calida, Charles Le Golf, Clarks, Delsey, Desigual, Digel, DPAM, Etam Lingerie, Galeries Lafayette, Guess, Haribo, IKKS, **Jeff de Bruges**, **Jerem**, **Le Coq Sportif**, **Levi's**, **Mango**, **Nike**, **O'Neill**, **Odlo**, Pierre Cardin, Quiksilver, Reebok, Salomon, The Kooples, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Triumph, Yves Delorme

Ergänzende Bemerkungen:

- Durch seine Lage direkt an der mautfreien A31 zwischen Thionville und Metz – in kurzer nördlicher Entfernung zum Autobahnkreuz Hauconcourt (A4 Paris – Straßburg) – besitzt das Mall-Center eine sehr gute großräumige Erreichbarkeit. Die kleinräumige Erschließung stellt sich jedoch kompliziert dar; das Center ist nicht optimal ausgeschildert und die Anfahrt erfordert die Durchquerung des gesamten Industriegebietes Talange-Hauconcourt
- Das Center bildet das nördliche Ende des Industriegebietes, welches im Wesentlichen von der A31 (Westen), einem Seitenkanal der Mosel (Norden und Osten) sowie D52 eingefasst ist. Außerhalb des Centers befindet sich u.a. ein relativ großdimensionierter Markenstore von Polo Ralph Lauren
- Das Center besteht aus drei Gebäudeeinheiten (Hauptgebäude mit Mall sowie von diesem isoliert eine Shopzeile im Strip-Typ und ein Nike Outlet Store als „Stand Alone“). **Das Hauptgebäude besitzt einen kreuzförmigen Kundenrundlauf mit beidseitigem Geschäftsbesatz und klarer Kundenführung.** Das Center-Innere ist von einer funktionalen, aber ansprechenden Industrieoptik (Betonböden, freiliegende Stahlträger) gekennzeichnet
- Der Markenbesatz mit Schwerpunkt im textilen Bereich befindet sich v.a. im mittleren Preissegment, ergänzt durch **einige zugkräftige höherpreisige Anbieter (z.B. Levi's, Tommy Hilfiger, IKKS, Guess, The Kooples)** und besitzt einen insgesamt hohen Anteil nationaler Anbieter
- Insgesamt weist das Center ca. 10 Ladenleerstände auf



Gesamtbewertung:

Das Center besitzt insbesondere im mittleren Preissegment sowie im Bereich Sportbekleidung einen attraktiven Besatz, welcher von einigen höherpreisigen Modemarken ergänzt wird. Es besitzt eine sehr gute großräumige verkehrliche Erreichbarkeit über die mautfreie A31 und liegt ca. 115 km bzw. ca. 1:15 h PKW-Fahrtzeit vom Untersuchungsobjekt entfernt. Neben dem Nordosten Frankreichs zielt das Center auch auf Kunden aus dem grenznahen Ausland, so dass es insgesamt einen bedeutenden Wettbewerber darstellt.

* = Gesamtrang unter 169 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2018. Wiesbaden / Troyes, 12 / 2018

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)



(4) Roppenheim The Style Outlets

Roppenheim (F)

1, Route de L'Europe

www.roppenheim.thestyleoutlets.fr

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: Neinver	
• Einzelhandelsgeschäfte:	ca. 95	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m ² :	ca. 27.000	• Eröffnung:	2012
• Verkaufsfläche (VK) in m ² :	ca. 22.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2018:*

• Rang-Nr.:	27	• Ø-Bewertung:	2,48
-------------	----	----------------	------

Detailbewertung:**

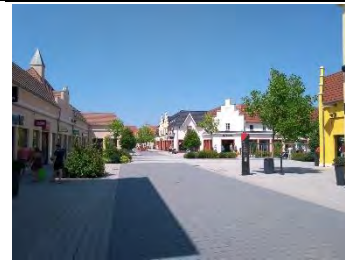
• Architektur / Gestaltung:	2	• Einsehbarkeit:	1,5
• Nutzungskonzept:	1,5	• Standortqualität:	2,5
• Markenbesatz:	2	• Leistungsfähigkeit:	1,5
• Kundenfrequenz:	2	• Wettbewerbsimmunität:	2

Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, American Vintage, Bayard, Benetton, Calvin Klein, Converse, Desigual, Digel, DPAM, Galeries Lafayette, Gant, Geox, Guess, Heyraud, IKKS, **Karl Lagerfeld, Kidiliz, Levi's, Mango, Marc O' Polo, Mustang, Nike, Pepe Jeans**, Petit Bateau, Puma, Seidensticker, Superdry, The Kooples, Timberland, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Trussardi

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort auf der „Grünen Wiese“ nahe der dt.-frz. Grenze zwischen den Orten Roppenheim (F) und Iffezheim (D) direkt an der D4 gelegen; die Entfernung zur Autobahn beträgt auf frz. Seite ca. 2 km, auf dt. Seite ca. 9 km
- Das Outlet wurde im Village-Stil errichtet und soll ein typisches elsässisches Dorf repräsentieren, architektonisch wurde das Center in vier unterschiedliche Abschnitte unterteilt, die jeweils dem Baustil einer Epoche nachempfunden sind. Die Besucher werden in einem Kundenrundlauf durch das Village geführt. Insgesamt laden viele Stellen im Center zum Ausruhen und Verweilen ein und bieten eine hohe Aufenthaltsqualität (z.B. Begrünung, Wasserspiele); das gastronomische Angebot ist jedoch relativ beschränkt
- Sehr attraktiver und umfassender Markenbesatz im mittleren bis z.T. gehobenen Preissegment; Premiummarken fehlen jedoch weitgehend; umfassendes Angebot im Bereich Sport & Sportbekleidung.
- Acht bis neun Ladenleerstände, welche sich insbesondere auf den östlichen, zuletzt eröffneten Teilabschnitt konzentrieren. Hier ist auch die Besucherfrequenz deutlich geringer als im übrigen Center
- Vier Parkplatzbereiche mit insgesamt ca. 1.700 PKW-Stellplätzen an den jeweiligen Eingängen
- Von Straßburg, Karlsruhe und Baden-Baden verkehren kostenlose Shuttle-Busse
- Laut Presseberichten wird eine erneute Erweiterung des Centers vorbereitet



Gesamtbewertung:

Das im April 2012 eröffnete Outlet Center in Roppenheim ist architektonisch ansprechend gestaltet, bietet eine hohe Aufenthaltsqualität und einen sehr umfassenden und attraktiven Markenbesatz im meist mittelpreisigen Segment. Damit weicht es in der Preisorientierung in gewissem Maße vom Markenangebot des Zweibrücken Fashion Outlet ab. Trotz der bereits relativ großen Entfernung (ca. 115 km bzw. 1:20 h PKW-Fahrzeit) zum Untersuchungsobjekt ist das Roppenheim The Style Outlets insgesamt dennoch als bedeutender Wettbewerber für das ZFO zu bewerten.

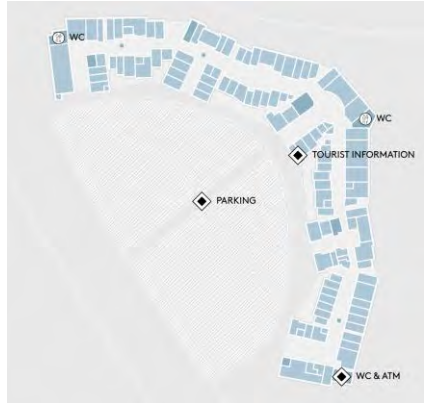
* = Gesamtrang unter 169 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2018. Wiesbaden / Troyes, 12 / 2018

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)



(1)	Wertheim Village	Wertheim (D)	Almosenberg	www.wertheimvillage.com
-----	------------------	--------------	-------------	-------------------------

Objektdaten:				
• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: Value Retail		
• Ladeneinheiten:	ca. 122	• Verkaufsebenen:		1
• Mietfläche (GLA) in m ² :	ca. 21.100	• Eröffnung:		2003
• Verkaufsfläche (VK) in m ² :	ca. 13.500	• Räumliche Ausstrahlung:		überregional
Outlet Centre Performance Report Europe 2018:*				
• Rang-Nr.:	12	• Ø-Bewertung:		2,08
Detailbewertung:**				
• Architektur / Gestaltung:	1,5	• Einsehbarkeit:		1,5
• Nutzungskonzept:	1,5	• Standortqualität:		2
• Markenbesatz:	1	• Leistungsfähigkeit:		1,5
• Kundenfrequenz:	2	• Wettbewerbsimmunität:		2



Markenbesatz (Auswahl):

- Armani, Baldessarini, Belstaff, Coach, Escada, Hugo Boss, Lloyd Shoes, Lagerfeld, Longchamp, Mammut, Marc O'Polo, Michael Kors, Nike, Polo Ralph Lauren, Puma, René Lezard, Samsonite, St. Emile, Steiff, Strenesse, Superdry, Tommy Hilfiger, Versace, WMF, Wellensteyn, Wolford, Zwilling

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort unmittelbar an der stark frequentierten Autobahn A3 (Frankfurt – Würzburg), welche auch eine bedeutende Verkehrsachse des touristischen Fernverkehrs darstellt. Das Center liegt allerdings in einem Kurvenbereich und bietet nur ein vergleichsweise kurzes Sichtfenster von der Autobahn. Das Village-Center zeigt in seiner Architektur eine starke „Disneyifizierung“. Die Hauptachse zwischen den Outlet Stores steigt von Westen nach Osten topographisch leicht an. Dem Center sind ca. 1.270 PKW-Parkplätze ebenerdig vorgelagert, weitere ca. 480 PKW-Parkplätze finden sich direkt westlich in einem angegliederten Parkhaus
- Nach der Eröffnung im Jahr 2003 wurde das Center in mehreren Baustufen auf die heutige VK-Größe erweitert. Im April 2011 wurde das Verfahren zur Erweiterung des Centers um ca. 3.300 m² VK auf dann ca. 16.800 m² VK gestartet. Diese Erweiterungsplanung wurde aufgrund des Widerstandes des (für Raumordnung in Baden-Württemberg) zuständigen Verkehrsministers zumindest vorläufig wieder aufgegeben
- Im Jahr 2016 hatte das Center ca. 2,5 Mio. Besucher. Ein Shuttle-Bus verkehrt mehrmals täglich zwischen dem Objekt und dem Frankfurter Hauptbahnhof



Gesamtbewertung:
 Wertheim Village hat sich in den vergangenen Jahren – trotz seiner eher geringen VK-Größe – als eines der Top-Outlet-Center in Europa etabliert und verfügt über einen sehr guten und leistungsstarken Markenbesatz. Das Center liegt mit ca. 255 km bzw. ca. 2:40h PKW-Fahrzeit bereits sehr weit vom Untersuchungsobjekt entfernt. In seiner Zielgruppenorientierung ist das Wertheim Village u.a. stark auf die Bevölkerung des Rhein-Main-Gebietes ausgerichtet, so dass es dennoch als mittelmäßig bedeutender Wettbewerber für das ZFO einzustufen ist.

* = Gesamtangabe unter 169 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2018. Wiesbaden / Troyes, 12 / 2018
 ** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

5.12 Relevante Wettbewerbsplanungen im Bereich Outlet Center

Relevante Wettbewerbsplanungen im Untersuchungsgebiet betreffen v.a. geplante Konkurrenzstandorte von Outlet Centern. Dabei sind im Einzelnen zu nennen:

- Grafschaft (Rheinland-Pfalz)

In der ca. 235 km (= ca. 2:30 h PKW-Fahrzeit) nördlich von Zweibrücken gelegenen Gemeinde Grafschaft ist im Ortsteil Ringen auf einem Areal im Innovationspark Rheinland ein Outlet Center mit rund 60 - 70 Shops und ca. 15.000 m² VK geplant. Verschiedene umliegende Städte haben Widerstand gegen das Projekt angekündigt. Die ersten Versuche zur Realisierung dieses Projekts wurden bereits im Jahr 2009 gestartet. Nachdem der ursprüngliche Entwickler in die Insolvenz gegangen ist, wird das Projekt inzwischen durch die spanische Neiniver-Gruppe weitergeführt. Eine angedachte Kooperation der Gemeinde Grafschaft mit dem benachbarten Mittelzentrum Bad Neuenahr-Ahrweiler zur gemeinsamen Realisierung des Centers ist bislang nicht zustande gekommen. Von Seiten des Investors sind die erforderlichen Grundstücke gesichert, ebenso liegen die entsprechenden Gutachten vor. Der Start des Genehmigungsverfahrens hat sich immer wieder verzögert, wobei die Durchführung eines Zielabweichungsverfahrens erforderlich ist. Zwischenzeitlich ist auch die Unterstützung des Projekts durch die örtliche Politik nicht mehr eindeutig gesichert, da von verschiedenen Fraktionen innerhalb des Gemeinderats die Durchführung einer Bürgerbefragung zu dem Vorhaben angestrebt wird. Ob das Projekt vor diesem Hintergrund noch wirklich weiterverfolgt wird und – falls dem so ist – in absehbarer Zeit eine Baugenehmigung erreicht werden kann, ist kaum verlässlich einzuschätzen. Aufgrund der bereits hohen Distanz ist die Wettbewerbsrelevanz für das geplante Erweiterungsvorhaben in Zweibrücken nur gering.

- Zweibrücken (Rheinland-Pfalz)

Laut einem Pressebericht in der Zweibrücker Rundschau von August 2018 hatte ein lokal verwurzelter Projektentwickler bereits im Jahr 2017 geplant, nördlich der Zweibrücker Innenstadt im Bereich der Hohenfelsstraße und Dinglerstraße die dort **brachliegenden ehem. Gewerbeareale „Park-Brauerei“ und „Terex-Gelände“ neu zu erschließen und zu entwickeln.** Dabei war neben einem Hotel, einem Fachmarktzentrum und hochwertigen Wohneinheiten offensichtlich auch ein Outlet Center mit bis zu ca. 30.000 m² VK vorgesehen. Mit Fertigstellung der gesamten Projektplanung sollte u.a. eine direkte Anbindung des Outlet Centers an den Hauptgeschäftsbereich Innenstadt ermöglicht werden. Zur Abgrenzung vom Angebot im nahe gelegenen Zweibrücken Fashion Outlet hatte der Entwickler angedacht, neben den üblichen projektrelevanten Sortimenten z.B. auch Elektronik und Werkzeug anzubieten. Nach einer nur kurzen Planungsphase wurde das Projekt jedoch bereits wieder aufgegeben, welches aus fachgutachterlicher Sicht zumindest **bezogen auf den Baustein „Outlet Center“ kaum Erfolgchancen gehabt hätte.** Es erscheint absolut unrealistisch, dass in der Stadt Zweibrücken im direkten Umfeld des leistungsfähigen und fest etablierten Zweibrücken Fashion Outlet ein weiteres

Outlet Center in der kolportierten Verkaufsflächendimensionierung umgesetzt werden kann.

- Pforzheim (Baden-Württemberg)

In einem Gewerbegebiet im Westen von Pforzheim, ca. 130 km bzw. ca. 1:35 h PKW-Fahrzeit vom Zweibrücken Fashion Outlet entfernt, hat der Versandhändler Bader viele Jahre lang ein Logistikzentrum betrieben. Seitdem im nördlich gelegenen Östringen vor einigen Jahren ein modernes Distributionszentrum errichtet wurde, steht die Immobilie in Pforzheim leer. Nun plant der Eigentümer die Umnutzung der Bestandsimmobilie als Outlet Center, wobei auf vier Verkaufsebenen insgesamt bis zu 24.000 m² VK zur Verfügung stehen sollen. Das Projekt befindet sich noch in einer frühen Planungsphase. Aufgrund der geplanten Flächenkonzeptionierung über mehrere Etagen und der bereits jetzt vorhandenen Wettbewerbssituation mit weiteren Outlet-Centern (Roppenheim, Metzingen, Zweibrücken) im weiteren räumlichen Umfeld von Pforzheim ist eine Umsetzung der Projektplanung aus fachlicher Sicht alles andere als sicher einzuschätzen.

- Roppenheim (F)

Basierend auf erste Presseberichte **wird eine erneute Erweiterung des „Roppenheim The Style Outlets“** (vgl. Kap. 5.11) geplant, welche sich allerdings noch in einer sehr frühen Projektphase befindet. Im Zuge der Aufstellung eines **interkommunalen Bebauungsplans des Gemeindeverbands „Pays Rhénan“**, dem auch die Gemeinde Roppenheim angehört, sollen südlich des bereits bestehenden Outlet Centers auf der gegenüberliegenden Seite der D4 bis zu 46 ha Industrie- und Gewerbegebiet ausgewiesen werden. Neben einem Ausstellungs- und Kongresszentrum, Büros und Hotels sollen dabei auch neue Handelsflächen entstehen. Über eine mögliche Verkaufsflächendimensionierung der Erweiterungsplanung des Outlet Centers ist bisher noch nichts bekannt.

- Talange (F)

Für das bereits in Betrieb befindliche „Marques Avenue Talange“ (vgl. Kap. 5.11) gibt es weitere Expansionspläne, wobei analog zur im Jahr 2013 vollzogenen **ersten Erweiterung im „Strip-Typ“** östlich der vorgelagerten Parkplätze eine weitere Ladenzeile errichtet werden soll. Damit soll die Gesamtmietfläche geringfügig von derzeit ca. 18.200 m² auf dann ca. 20.600 m² ansteigen. Informationen zur zeitlichen Umsetzung oder sonstige Detailplanungen sind derzeit nicht bekannt.

5.13 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Shoppingcenter

Über die im Rahmen der Beschreibung der Oberzentren vorgestellten innerstädtischen Shoppingcenter (vgl. Kap. 5.10) hinaus, ist noch auf das im April 2018 neu eröffnete **Einkaufszentrum „B'Est“ im französischen Faréboviller hinzuweisen. Das Center ist zwischen den Städten Saint-Avold im Westen und Saargemünd im Osten an der Autobahn**



A4 (Metz – Straßburg) lokalisiert und verfügt über eine direkte Autobahnanbindung. Die Entfernung zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 70 km bzw. ca. 45 PKW-Fahrminuten.

Das Center umfasst ca. 55 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 50.000 m² Einzelhandelsfläche, welche sich auf einen eingeschossigen Mallbereich und eine angeschlossene Fachmarktzeile verteilen. Der Mallbereich ist dabei um einen Auchan-Hypermarkt als Magnetbetrieb konzipiert. Mit Ausnahme der Vorkassenmall, in der meist kleiner dimensionierte Ladenlokale **gelegen sind, wird das „B'Est“ insgesamt von „Big Box“-Konzepten** (z.B. Auchan, Fnac, H&M, New Yorker, Go Sport, Gifi, Armand Thiery) dominiert. Das Warenangebot ist niedrig- bis mittelpreisig.



Das Center ist Teil eines Erlebnisparks mit verschiedenen Restaurants und Freizeitaktivitäten, welche sowohl Indoor im sog. „Airtrix“-Center (z.B. Lasergame, Bowling, Soccerhalle, Trampolinpark, Kletterwand) als auch Outdoor (z.B. Abenteuerspielplatz, Minigolf, Kletterpark) angeboten werden.

Das Einkaufszentrum ist ebenso wie die umliegenden Gebäude sehr auffällig und hochwertig mit einer Glas-Holz-Fassade versehen. Auch der Mallbereich macht einen modernen, hellen und einladenden Eindruck. Trotzdem zeigt sich im Center derzeit noch eine Vielzahl an Ladenleerständen.

Das „B'Est“ soll im Sinne eines „Erlebnishoppings“, welches das Einkaufen und sonstige Freizeitbeschäftigungen kombiniert, ein großes und grenzüberschreitendes Einzugsgebiet erschließen. Dabei ist es auch auf deutsche Kunden (u.a. deutschsprachige Hinweisschilder im Center, deutschsprachige Homepage) ausgerichtet. Das „B'Est“ verfügt

v.a. im Kernsegment Mode, Schuhe & Sport jedoch nicht über ein solch umfangreiches und attraktives Angebot wie die deutschen Center (z.B. Europa Galerie in Saarbrücken, Saarpark-Center in Neunkirchen, Zweibrücken Fashion Outlet). Eine nur befriedigende Besucherfrequenz und die hohe Leerstandquote deuten darauf hin, dass es die gewünschte Marktdurchdringung derzeit noch nicht entfaltet.

5.14 Sonstige relevante Wettbewerbsplanungen großdimensionierter Einzelhandelsobjekte

Neben den zuvor dargestellten **Planungen im Bereich „Outlet Center“** befinden sich im näheren Untersuchungsraum folgende großdimensionierte Einzelhandelsprojekte in einem mehr oder weniger weit vorangeschrittenen Planungsstadium:

- Homburg/Saar (Saarland)

In der Innenstadt von Homburg wird am Enklerplatz, welcher derzeit vornehmlich als Parkplatz genutzt wird, seit langer Zeit die Errichtung eines Einkaufszentrums geplant. Bereits im Jahr 2010 wurde bekannt, dass die ECE ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit ca. 16.500 m² VK bauen will. Aufgrund einer im Raumordnungsverfahren beschlossenen Begrenzung der Verkaufsflächengröße rückte die ECE Anfang 2014 jedoch wieder von diesem Vorhaben ab. In der Folge konnte die DI-Gruppe als neuer Entwickler gewonnen werden, welcher unter dem Projekttitel **„Schlosspark-Terrassen“** auf dem Areal ein dreigeschossiges Center mit insgesamt ca. 22.000 m² GLA sowie ca. 80 Einzelhandelsbetrieben plante. Zunächst hatte der Projektentwickler den Baubeginn für Herbst 2017 und die Eröffnung für Herbst 2019 angekündigt. Als Hauptgrund für die zeitlichen Verzögerungen des Planungsprozesses wurde seitens der Projektbeteiligten die Normenkontrollklage der Nachbarstadt St. Ingbert genannt, über welche auch nach mehreren Jahren immer noch nicht entschieden ist. Im Dezember 2018 gab die DI-Gruppe dann bekannt, aufgrund der Verzögerungen im Genehmigungs- und Planungsverfahren aus dem Projekt auszusteigen. **Damit dürfte dieses Projekt „gestorben“ sein.**



Leergezogene Wohn- / Geschäftshäuser in der Homburger Eisenbahnstraße, an deren Standort das Einkaufszentrum „Schlosspark-Terrassen“ errichtet werden sollte

Ebenfalls in der Homburger Innenstadt wird parallel zur Planung am Enklerplatz an der Entwicklung einer weiteren Einzelhandelsimmobilie gearbeitet, deren Realisie-

rung nun auch von der Stadt Homburg favorisiert wird. Inmitten des Hauptgeschäftsbereiches soll auf dem sog. „**Vauban Carree**“ im Kreuzungsbereich der Gerberstraße mit der Talstraße (direkt gegenüber des dortigen Saarpfalz-Centers) ein fünfgeschossiges Wohn- / Geschäftshaus errichtet werden. Das Areal wird derzeit ebenfalls als Parkplatz genutzt. Nähere Informationen zum Umfang der möglichen Verkaufsflächen oder zur Sortimentsausrichtung liegen derzeit allerdings noch nicht vor.

- Pirmasens (Rheinland-Pfalz)

Im Mittelzentrum Pirmasens steht im ZVB Innenstadt in der Schloßstraße / Ecke Höfelsgasse das großdimensionierte Gebäude der ehem. „Kaufhalle“ leer. Hier plant ein regionaler Investor die Errichtung einer sog. „**Schuhstadt**“ mit ca. 5.000 m² VK. Dafür soll das Gebäude der Kaufhalle abgerissen und durch einen viergeschossigen Neubau ersetzt werden. Außerdem hat die Stadt Pirmasens einige Nachbargebäude erworben und plant, den Bereich entlang der Höfelsgasse im Rahmen einer Stadtentwicklungsmaßnahme in eine Fußgängerzone umzuwandeln. Als Mieter des Projekts sind sowohl Schuheinzelhändler mit Fachmärkten als auch (regionale) Schuhfabrikanten mit Outlet Stores vorgesehen.

Somit würde sich das Konzept als Hybrid aus Fachmarktzentrum und Outlet-Agglomeration darstellen. Gastronomische Betriebe und die Stadtbücherei sollen das Angebot im Standortbereich ergänzen. Nach Presseberichten sind Schuhe in der Stadt Pirmasens als „**regionaltypische Produkte**“ einzustufen, so dass für die geplante „Schuhstadt“ bis zu 40 Sonntagsöffnungen pro Jahr möglich seien. Im November 2018 diskutierte der Pirmasenser Stadtrat die Pläne. Im Falle einer Umsetzung sind für das Projekt ca. zwei bis drei Jahre Planungs- und Bauzeit angesetzt.



Animierte Ansichten der geplanten „Schuhstadt“ in Pirmasens

Quelle: Arnold + Partner Architekten mdB

- Zweibrücken (Rheinland-Pfalz)

Am Sonderstandort Wilkstraße direkt nördlich der Autobahn möchte Möbel Martin seine Verkaufsfläche von derzeit ca. 24.000 m² auf dann ca. 35.000 m² deutlich ausweiten. Grundsätzlich steht die Stadt Zweibrücken dem Vorhaben positiv gegenüber, Unstimmigkeit herrscht jedoch bezüglich des Verkaufsflächenanteils der innenstadtrelevanten Sortimente, welchen das Möbelhaus von ca. 2.400 auf ca. 3.500 m² erhöhen will. Die Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd als

zuständige Genehmigungsbehörde hat im März 2019 bekannt gegeben, die Entscheidung über das Raumordnungsverfahren nicht wie ursprünglich geplant im Juni 2019 zu treffen, sondern zunächst ergänzende Expertisen als Entscheidungshilfen einzuholen. Damit ist die Erteilung einer möglichen Baugenehmigung auf unbestimmte Zeit verschoben.

Für die sog. Truppacher Höhe – benachbart zum Zweibrücken Fashion Outlet auf der gegenüberliegenden Seite der Autobahn – wurden Pläne zum Bau eines weiteren Möbelhauses bekannt. Hier sollte ein XXXL Lutz-Möbelhaus mit ca. 40.000 m² VK entstehen. Im Rahmen der Projektplanung kam es zu Differenzen zwischen dem Investor und den Genehmigungsbehörden. Ein erforderliches Zielabweichungsverfahren wurde nach den vorliegenden Informationen bisher nicht beantragt. Aktuell erscheint es eher unwahrscheinlich zu sein, dass auf der Truppacher Höhe ein Möbelhaus eröffnet wird.

5.15 Fazit der Wettbewerbsbetrachtung

Zusammenfassend ist die Wettbewerbsintensität durch bereits in Betrieb befindliche Outlet Center im näheren Untersuchungsraum nur gering. Das Outlet Center Wadgasen stellt aufgrund seiner geringen Verkaufsflächendimensionierung und eines entsprechend überschaubaren Markenangebots keine ernsthafte Konkurrenz dar. Die leistungsfähigeren Wettbewerber in Messancy (B), Talange (F) und Roppenheim (F) liegen bereits in deutlicher räumlicher Entfernung zum Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO), die beiden Letztgenannten bewirken dennoch eine deutliche Stauchung des Einzugsgebietes im Westen und Süden. Nichtsdestotrotz verfügt das ZFO im Vergleich zu den übrigen Outlet Centern über die höchste Verkaufsflächenausstattung sowie über den attraktivsten und hochwertigsten Einzelhandelsbesatz und ist somit sehr gut im Markt positioniert. Mögliche Erweiterungen bereits bestehender Center (z.B. Talange, Roppenheim) werden die Marktposition des ZFO kaum negativ beeinflussen. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass mittel- bis langfristig im Osten des Untersuchungsraumes – d.h. etwa zwischen Frankfurt und Karlsruhe – ein Outlet Center-Projekt auf den Weg gebracht wird. Bislang hat lediglich eine sehr restriktive Genehmigungspraxis der hessischen und baden-württembergischen Behörden eine solche Ansiedlung verhindert.

Bezogen auf den regionalen Einzelhandel besitzt die Innenstadt des Oberzentrums Saarbrückens inkl. des Shoppingcenters „Europa Galerie“ mit Abstand die größte Wettbewerbsrelevanz. Diese weist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ein sehr umfangreiches Angebot auf, wenngleich das Angebotsniveau meist niedrig- bis mittelpreisig ist und im hochpreisigen Segment Angebotslücken existieren. Die Saarbrücker Innenstadt besitzt ein sehr großes Einzugsgebiet mit Einkaufstouristen v.a. aus Frankreich und Luxemburg. Von den untersuchten Mittelzentren ist v.a. die Innenstadt von Neunkirchen von Bedeutung, wenngleich sich die Wettbewerbsverflechtungen fast ausschließlich auf das leistungsfähige Saarpark-Center beschränken. Die übrigen Mittelzentren verfügen meist nur über ein wenig umfangreiches und qualitativ eher niedrigpreisiges Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen. Der Einzelhandel in den begutachteten Grundzentren konzentriert sich entsprechend der landesplanerischen

Funktion weitgehend auf die Grundversorgung der Wohnbevölkerung, ohne dass in deren Ortskernen nennenswerte Überschneidungen zum Angebot in einem Outlet Center bestehen.

Auf überregionaler Ebene steht das Untersuchungsobjekt neben den bereits erwähnten Outlet Centern v.a. im Wettbewerb zum relativ nahe gelegenen Oberzentrum Kaiserslautern sowie zum Oberzentrum Mannheim, deren Innenstädte in den letzten Jahren durch die jeweilige Eröffnung eines großdimensionierten Einkaufszentrums gestärkt wurden. Die Mannheimer Innenstadt verfügt über einen sehr umfangreichen und diversifizierten Einzelhandelsbesatz, wobei das Angebot von konsumigen Einzelhandelsbetrieben bis hin zu Monolabel-Stores internationaler Modemarken und sehr großdimensionierten Kauf- und Warenhäusern reicht. Entsprechend weitläufig ist auch die räumliche Ausstrahlung des innerstädtischen Einzelhandels von Mannheim.

6. Analyse der Umsatzerwartung, der Kaufkraftströme und der möglichen Auswirkungen auf Städtebau und Raumordnung

6.1 Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen

In der Analyse der potenziellen Auswirkungen der geplanten Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) werden als Grundlage die Ergebnisse der Erhebungen und Einschätzungen u.a. zur Standortstruktur und Leistungsfähigkeit des Einzelhandels im Untersuchungsraum herangezogen. Die aufgrund der Standortqualitäten, der Flächendimensionierung, des Angebotsmixes etc. erzielbare Marktdurchdringung des Outlet Centers in Zweibrücken findet durch eine abgestufte Kaufkraftabschöpfung aus den einzelnen abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes Berücksichtigung.

In der Analyse finden hierzu u.a. zwei methodische Ansätze Verwendung:

- Ein erster Ansatz, das Marktanteilkonzept, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens aus dem Einzugsgebiet dar
- Mit einem zweiten Ansatz, dem der Kaufkraftbewegungsanalyse, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote ermittelt.

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung der Umsatzerwartung des ZFO mit den errechneten Kaufkraftvolumina für das nach Zonen abgegrenzte Einzugsgebiet aus. Die Kaufkraftbewegungsanalyse berücksichtigt darüber hinaus Veränderungen durch das Planobjekt auf bestehende Kaufkraftströme (Kaufkraftbindung, Kaufkraftzuflüsse etc.) im Untersuchungsraum und lässt Rückschlüsse auf mögliche Umsatzverluste bestehender Anbieter zu. Das Marktanteilkonzept ebenso wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil der Absatzplanung des Einzelhandels und ermöglichen eine sachgerechte und objektive Beurteilung von Umsatzerwartungen und räumlicher Umsatzherkunft. Aus den Ergebnissen der Kaufkraftbewegungsanalyse können sich sowohl städtebauliche und / oder raumordnerische Auswirkungen ableiten.

Zur Analyse der möglichen Auswirkungen des Planobjektes auf die Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum werden somit folgende Analyseschritte durchgeführt:

- Auf Grundlage der Marktdaten (u.a. Kaufkraft, erhobene Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels¹, Wettbewerbssituation, Vor-Ort-Bewertung der Leistungsstärke des einzelnen Betriebes) wird der relevante derzeitige Einzelhandelsumsatz in den zu untersuchenden Städten und Gemeinden, den Einkaufslagen oder anderen für das Vorhaben relevanten Wettbewerbsstandorten ermittelt. Dieser Umsatz setzt sich zusammen aus Umsätzen mit der jeweiligen Wohnbevölkerung der zu untersuchenden Städte und Gemeinden sowie aus Umsätzen mit Kunden von außerhalb und kann in etwa wie folgt dargestellt werden

$$\text{Umsatz} = \frac{\text{Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung}}{\text{Wohnbevölkerung}} \cdot \text{Kaufkraftabflüsse} + \text{Kaufkraftzuflüsse}$$

- In einem zweiten Schritt wird für jede einzelne zu untersuchende Stadt bzw. Gemeinde, Einkaufslage etc. unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Untersuchungsobjekt (u.a. bedingt durch die räumliche Nähe oder Ferne, Angebotsstrukturen, vergleichbare oder weniger vergleichbare Betriebstypen) der durch dieses Planobjekt ausgelöste Umsatzabzug analysiert.

D.h., durch eine Gegenüberstellung der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. vor und nach dem fiktiven Markteintritt eines neuen Einzelhandelsprojektes bzw. einer entsprechenden Verkaufsflächenerweiterung) lassen sich im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung die für die raumordnerische Projektbewertung relevanten prospektiven Veränderungen in den Kaufkraftströmen darstellen und bewerten. Die möglichen Auswirkungen lassen sich hierbei anhand des Umsatzabzuges (oder -umverteilung) gegenüber dem Bestand bewerten; bei dieser Umsatzumverteilung handelt es sich um jenen Teil des Umsatzes des Planobjektes, der dem bereits vorhandenen relevanten Einzelhandel in der jeweiligen Einkaufslage künftig entzogen wird. Durch Gegenüberstellung des jeweiligen Wertes der Umsatzumverteilung mit dem jeweiligen derzeitigen relevanten örtlichen Umsatz errechnet sich die Umsatzumverteilungsquote.

Die unmittelbaren wirtschaftsstrukturellen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen einer Projektplanung bzw. eines Erweiterungsvorhabens werden üblicherweise anhand von sog. „Schwellenwerten der Umsatzumverteilung“ gemessen, welche als Benchmark eine Einordnung der möglichen negativen Auswirkungen erlauben. Als Standard hat sich hier die sog. 10 %-Schwelle der Umsatzumverteilung etabliert. Es besteht allerdings hinsichtlich der Auswirkungen kein qualitativer Unterschied zwischen einer Umsatzumverteilungsquote von 9,9 % (bei statischer Betrachtung „noch verträglich“) und von 10,1 % (bei statischer Betrachtung „nicht mehr verträglich“). Diese Schwellenwerte dürfen somit nicht statisch gehandhabt werden, sondern dienen als

¹ Auf Basis der in Zusammenhang mit der Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandels erfassten Merkmale zur jeweiligen Standort- und Objektqualität und Leistungsfähigkeit führt ecostra für jeden einzelnen erhobenen Einzelhandelsbetrieb eine spezifische Umsatzeinschätzung durch. Erfahrungsgemäß ermöglicht nur diese Vorgehensweise eine verlässliche und realitätsnahe Umsatzermittlung für Städte und Geschäftslagen als Einzelhandelsstandorte.

„Anhaltswerte“, welche die spezifische lokale und ggf. auch regionale Situation berücksichtigen müssen. So kann in einem soziökonomisch stabilen bzw. prosperierenden Raum auch eine Umsatzumverteilungsquote von 11 %, 12 % oder auch mehr „noch verträglich“ sein, während in einem soziökonomisch schwachen bzw. schrumpfenden Raum bereits eine Umsatzumverteilungsquote von 8 % oder weniger „nicht mehr verträglich“ sein kann.

6.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet

Zunächst wird die derzeitige räumliche Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes ermittelt, d.h. es wird dargelegt, welche Umsatzanteile auf Kunden aus den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes des ZFO sowie auf Kunden von außerhalb dieses Einzugsgebietes entfallen. Bei Einzelhandelsobjekten sinkt mit zunehmender räumlicher Entfernung auch die Marktdurchdringung. Anschließend wird die zu erwartende Umsatzleistung und -herkunft nach Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Outlet Centers dargestellt.

6.2.1 Derzeitige Umsatzleistung des bestehenden Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO)

Hinsichtlich der Marktabschöpfung in den Zonen des Einzugsgebietes kann auf vorhandene Daten zu der Kundenherkunft und Umsatzzusammensetzung des ZFO sowie von Outlet Centern in Europa im Allgemeinen zurückgegriffen werden. Mit zunehmender Entfernung sinkt auch bei einem Outlet Center der erzielbare Marktanteil. Bei attraktiven und sehr gut im Markt positionierten Standorten in unmittelbarer Nähe zu Freizeitgroßeinrichtungen entfällt auf die touristische Nachfrage aus großen Distanzen von über 90-PKW-Fahrminuten bis zu 30 % des Umsatzes (und liegt in einigen Fällen sogar noch höher). Unter Berücksichtigung vorliegender Daten zur räumlichen Besucherherkunft des ZFO wird von einem Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb 90 PKW-Fahrminuten von ca. 23 % des Gesamtumsatzes ausgegangen. Dieser Wert liegt im Vergleich zu anderen Outlet Centern in Europa in einem leicht unterdurchschnittlichen Bereich.¹

Im Rahmen des „Outlet Centre Performance Report Europe 2018“ wird dem Zweibrücken Fashion Outlet mit einer Durchschnittsbewertung von ca. 2,05 auf dem 11. Platz unter 120 bewerteten Centern in Europa eine sehr hohe Leistungsfähigkeit durch die im Center vertretenen Markenhersteller bescheinigt, wobei hier aber auch die jeweilige Höhe der Mietbelastung Einfluss auf das Ergebnis dieser Mieterbefragung nimmt.² In den Outlet Centre Performance Reports der vorangegangenen Jahre war das ZFO mit einer jeweils in etwa vergleichbaren Durchschnittsbewertung immer unter den Top 25-Centern in Europa vertreten.

¹ Durch Kunden mit einer PKW-Fahrzeit von mehr als 90 min – d.h. durch Streuumsätze – werden z.B. im Ingolstadt Village ca. 23,5 %, im Designer Outlet Soltau ca. 29,6 %, im Designer Outlet Roermond ca. 35,2 % und im Wertheim Village ca. 34,8 % des Gesamtumsatzes erzielt.

² ECOSTRA / MAGDUS (Hrsg.): Outlet Centre Performance Report Europe 2018, Wiesbaden 2018; Bewertungsskala nach Schulnoten mit 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft

Unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) sowie der Flächendimensionierung ist auf Grundlage der von ecostra durchgeführten Analysen davon auszugehen, dass sich der aktuelle Umsatz des Zweibrücken Fashion Outlet auf insgesamt

ca. 134,0 **Mio. €**

beläuft, was bei einer in Betrieb befindlichen Verkaufsfläche von derzeit ca. 20.150 m² einer Flächenproduktivität von ca. 6.650,-- **€/ m² entspricht**. Dabei handelt es sich um einen oberen Wertansatz.

Mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet werden ca. 103,2 **Mio. € bzw. ca. 77,0 %** des Einzelhandelsumsatzes getätigt und auf Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes entfallen ca. 30,8 **Mio. € bzw. ca. 23,0 %** der Umsatzerwartung (sog. Streuumsätze). Die gesamte Umsatzerwartung setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	: ca. 32,2 Mio. €	bzw.	ca. 24 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	: ca. 34,8 Mio. €	bzw.	ca. 26 %
• Zone III (Fernezeugsgebiet)	: ca. 36,2 Mio. €	bzw.	ca. 27 %
• Zonen I – III (Einzugsgebiet ges.)	: ca. 103,2 Mio. €	bzw.	ca. 77 %
• Streuumsätze	: ca. 30,8 Mio. €	bzw.	ca. 23 %
• Umsatz insgesamt	: ca. 134,0 Mio. €	bzw.	ca. 100 %

Differenziert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen verteilt sich der Umsatz wie folgt:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 104,5 Mio. €	bzw.	ca. 78 %
• Schuhe & Lederwaren	ca. 16,7 Mio. €	bzw.	ca. 12 %
• Sonstiges	ca. 12,7 Mio. €	bzw.	ca. 10 %
• Insgesamt	ca. 134,0 Mio. €	bzw.	ca. 100 %

Die Flächenleistung des ZFO von ca. 6.650,-- **€/ m²** stellt im Vergleich zu anderen in Betrieb befindlichen, ähnlich dimensionierten Outlet Centern in Europa einen überdurchschnittlichen Wert dar. In der räumlichen Differenzierung verteilt sich die Umsatzherkunft relativ gleichmäßig auf die einzelnen Intensitätszonen des abgegrenzten Einzugsgebietes sowie auf die Streuumsätze. Die Kaufkraftabschöpfungsquote erreicht im **Sortimentsbereich „Bekleidung & Sportbekleidung“ im Naheinzugsgebiet (Zone I)** mit ca. 5,2 % einen hohen Wert und sinkt im Fernezeugsgebiet (Zone III) mit nur noch ca. 1,0 % deutlich ab.



Tab. 26: Aktuelle Kaufkraftabschöpfung und Umsatzleistung des Zweibrücken Fashion Outlet mit ca. 20.150 m² VK nach Zonen (I – III)

	Bekleidung & Sportbekleidung			Schuhe & Lederwaren			Sonstiges			Insgesamt		
	KK-Po- tenzial in Mio. €	KK-Ab- schöp- fung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Po- tenzial in Mio. €	KK-Ab- schöp- fung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Po- tenzial in Mio. €	KK-Ab- schöp- fung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Po- tenzial in Mio. €	KK-Ab- schöp- fung in %	Umsatz in Mio. €
Zone I (Naheinzugsgebiet)	477,9	5,2	25,1	104,6	3,8	4,0	426,6	0,7	3,1	1.009,1	3,2	32,2
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	950,3	2,9	27,2	210,0	2,1	4,4	826,0	0,4	3,3	1.986,3	1,8	34,8
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	1.428,2	3,7	52,3	314,6	2,7	8,4	1.252,6	0,5	6,4	2.995,4	2,2	67,0
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	2.941,8	1,0	28,2	649,3	0,7	4,5	2.600,5	0,1	3,4	6.191,6	0,6	36,2
Zonen I – III (Einzugsgebiet insge- samt)	4.370,0	1,8	80,5	963,9	1,3	12,9	3.853,1	0,3	9,8	9.187,0	1,1	103,2
Streuumsätze			24,0			3,9			2,9			30,8
Umsatzerwartung insgesamt			104,5			16,7			12,7			134,0

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



6.2.2 Umsatzerwartung des Zweibrücken Fashion Outlet nach erfolgter Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung

Im Rahmen der geplanten Erweiterung soll die Verkaufsfläche des ZFO auf insgesamt ca. 29.500 m² VK erhöht werden (Flächenangaben ohne Gastronomie- und Dienstleistungsflächen), wobei die derzeit bereits genehmigte, aber nicht mit Outlet Stores belegte Verkaufsfläche von ca. 850 m² (sog. „strategischer Leerstand“) in der Analyse wie eine Erweiterungsfläche zu berücksichtigen ist. Differenziert nach projektrelevanten Sortimentsbereichen wird hier der folgende Flächenansatz zugrunde gelegt:

	aktuelle VK	VK gesamt nach Erweiterung ¹	Veränderung VK in %
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	ca. 15.515 m ² VK	ca. 22.120 m ² VK	ca. +42,6 %
Schuhe & Lederwaren	ca. 2.420 m ² VK	ca. 3.795 m ² VK	ca. +56,8 %
Sonstige Sortimente	ca. 2.215 m ² VK	ca. 3.585 m ² VK	ca. +61,9 %
Planobjekt insgesamt:	ca. 20.150 m²	ca. 29.500 m²	ca. +46,4 %

Unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) und der Flächendimensionierung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet wird bezogen auf das abgegrenzte Einzugsgebiet – d.h. ohne Streuumsätze – nach ecostra-Berechnungen ein Umsatzpotenzial von ca. 137,4 Mio. € erzielt. Da durch die erweiterte Verkaufsfläche und die damit einhergehende weitere Attraktivierung des Warenangebotes eine höhere Anziehungskraft gerade auch für außerhalb des Einzugsgebiets lebende Kunden besteht, liegt der Umsatzanteil der Streuumsätze nach Einschätzung von ecostra für das erweiterte ZFO bei insgesamt ca. 53,4 Mio. € und hat sich mit ca. 28 % des Gesamtumsatzes im Vergleich zum derzeitigen Streuumsatzanteil (ca. 23 %) deutlich gesteigert. Inklusiv der Streuumsätze errechnet sich für das erweiterte Untersuchungsobjekt somit ein Umsatzpotenzial (exkl. Dienstleistungen und Gastronomie) von insgesamt

ca. 190,9 Mio. €,

was bei einer Verkaufsfläche von ca. 29.500 m² einer Flächenproduktivität von ca. 6.470,- € / m² VK entspricht.

Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen können die nachfolgenden Umsatzanteile ermittelt werden:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 145,1 Mio. €	bzw.	ca. 76 %
• Schuhe & Lederwaren	ca. 25,8 Mio. €	bzw.	ca. 14 %
• Sonstiges	ca. 20,0 Mio. €	bzw.	ca. 10 %
• Insgesamt	ca. 190,9 Mio. €	bzw.	ca. 100 %

¹ In der Analyse muss der geplanten Erweiterung auch das bislang genehmigte, aber nicht ausgeschöpfte Verkaufsflächenpotenzial in Höhe von ca. 850 m² zugeschlagen werden. In der vorliegenden Auswirkungenanalyse wird eine gesamte Verkaufsflächendimensionierung des ZFO in Höhe von ca. 29.500 m² zugrunde gelegt. Dabei wird nicht nur von der vorgesehenen Erweiterungsfläche mit ca. 8.500 m² eine Marktwirkung ausgehen, sondern auch von der derzeit nicht ausgeschöpften, aber bereits genehmigten Verkaufsfläche in Höhe von zusätzlichen ca. 850 m². Insgesamt ist durch eine gestiegene Gesamtattraktivität eine verbesserte Marktpositionierung des erweiterten ZFO zu erwarten.



Nach räumlich differenzierten Kundengruppen setzt sich die gesamte Umsatzerwartung wie folgt zusammen:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	: ca. 36,3 Mio. €	bzw. ca. 19 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	: ca. 43,9 Mio. €	bzw. ca. 23 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	: ca. 57,3 Mio. €	bzw. ca. 30 %
• Zonen I – III (Einzugsgebiet gesamt)	: ca. 137,4 Mio. €	bzw. ca. 72 %
• Streuumsätze	: ca. 53,4 Mio. €	bzw. ca. 28 %
• Umsatz gesamt	: ca. 190,9 Mio. €	bzw. ca. 100,0 %

Damit führt die vorgesehene Erweiterungsmaßnahme der Verkaufsflächen um ca. 9.350 m² VK (inkl. ca. 850 m² VK bereits genehmigte Fläche) bzw. um ca. +46 % zu einem Umsatzzuwachs des ZFO von ca. +42 %. Bezogen auf die abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes und die Streuumsätze zeigt sich, dass – erwartungsgemäß – der relativ geringste Umsatzzuwachs im Naheinzugsgebiet (Zone I) mit ca. +13 % erfolgt, da hier die Kundenanbindung an das Center bereits hoch war. Im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) ist dagegen mit ca. +26 % eine höhere Steigerung zu erwarten, welche im Ferneinzugsgebiet (Zone III) mit ca. +58 % noch weitaus deutlicher ausfällt. Am stärksten werden jedoch die Streuumsätze mit ca. +73 % zunehmen.

Der Umstand, dass durch die geplante Erweiterung des ZFO insbesondere eine verstärkte Kaufkraftabschöpfung in räumlich weiter entfernt liegenden Bereichen erfolgt, während im näheren Umfeld nur eine eher geringe Erhöhung der Marktdurchdringung zu erwarten ist, entspricht einer bei der Erweiterung von bereits großdimensionierten Einzelhandelsobjekten vielfach beobachteten und dokumentierten Tatsache. Dies lässt sich u.a. anhand von folgenden Aspekten begründen und entsprechend festmachen:

- Beim ZFO handelt es sich um das derzeit flächengrößte Outlet Center in Deutschland. Allein im Kernsegment Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) verfügt das Center derzeit über 71 Outlet Stores mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 15.115 m². Damit besitzt das ZFO – auch durch die klare Markenorientierung – hier eine besondere Angebotskompetenz. Noch deutlicher wird dies, wenn auf den Sportbereich fokussiert wird: mit Adidas, Nike, Puma, Asics etc. sind hier fast sämtliche, einer breiten Verbraucherschicht bekannte Sportmarken vertreten und bilden entsprechend nahezu komplett das konsumige Angebotssegment ab.
- Für die Wohnbevölkerung v.a. des Naheinzugsgebietes (d.h. Zone I bzw. bis 30 PKW-Fahrminuten) ist der Distanzwiderstand zum Besuch des ZFO vergleichsweise gering, d.h. das Center kann meist schnell und mit nur geringem Kostenaufwand erreicht werden. In Anbetracht der hinsichtlich Flächengröße und Markenbesatz gegebenen Angebotskompetenz ist es naheliegend, dass das ZFO für diese Kundengruppen beim Einkauf solcher Waren bereits heute (und somit unabhängig von der geplanten Erweiterung) eine durchaus bedeutende Einkaufsdestination bildet. Gleichzeitig gibt es Kundengruppen, welche aus unterschiedlichen Gründen von dem Angebot eines Outlet Centers nicht oder nur wenig angesprochen werden und somit



die Flächengröße eines solchen Centers für deren Einkaufsentscheidungen keine Relevanz hat; dies kann z.B. mit einem niedrigen Einkommensniveau zu tun haben (d.h. **auch rabattierte Marken sind noch „zu teuer“**), es können bestimmte Einstellungen oder Präferenzen eine Rolle spielen (z.B. ausgeprägtes Öko-Bewusstsein, Desinteresse an Markenprodukten) oder dass sich bestimmte Einkaufspräferenzen bereits verfestigt haben (z.B. überzeugte Online-Shopper).

- Der Umstand, dass das ZFO durch die geplante Flächenerweiterung und somit durch die Integration weiterer Marken einen allgemeinen Attraktivitätszuwachs erfährt, macht sich bei den Einkaufsentscheidungen der Wohnbevölkerung des Nahbereiches aufgrund des geringen Distanzwiderstandes weitaus weniger bemerkbar als bei jenen aus weiter entfernt liegenden Räumen.
- Mit einer Kaufkraftabschöpfungsquote im Kernsortiment Bekleidung & Sportbekleidung innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) von ca. 5,2 % hat das ZFO bereits heute im Vergleich zu anderen Outlet Centern eine hohe Marktdurchdringung.¹ Diese ist nur noch sehr bedingt steigerungsfähig und erfordert für eine weitere Steigerung einen überproportional hohen Einsatz. So verlaufen bei der Entwicklung von Einzelhandelsstandorten die Vergrößerung der Verkaufsfläche und die Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsgebiet in der Handelsanalyse nicht als parallele Funktionen: während die Verkaufsflächengröße als lineare Funktion dargestellt werden kann, verzeichnet die mit dieser verknüpfte Kaufkraftabschöpfungsquote mit steigender Verkaufsflächengröße zunächst einen progressiven Verlauf, welcher dann in eine degressive Entwicklung übergeht. Genau dies ist auch hier bei der Analyse der Marktdurchdringung des ZFO erkennbar.
- Nicht zuletzt ist von Bedeutung, dass aufgrund des spezifischen Warencharakters (Fabrikverkaufswaren), welche im gegenständlichen Fall detailliert bestimmt und planungsrechtlich gesichert sind sowie entsprechenden Kontrollen unterliegen, einerseits Zielkäufe nicht oder nur bedingt möglich sind und andererseits keine Produkte aus der jeweils aktuellen Kollektion der Marke angeboten werden. Dies führt

¹ Zum Vergleich: So erreichte das

- Designer Outlet Center Parndorf (A) im Jahr 2018 mit einer gesamten Verkaufsflächengröße von ca. 29.215 m² in der Warengruppe Bekleidung & Sportbekleidung innerhalb von dessen Naheinzugsgebiet (Zone I) eine Kaufkraftabschöpfungsquote von ca. 5,0 %. Auch im Fall des österreichischen Parndorf bildet die Zone I in etwa einen Raum ab, von dem aus das Outlet Center innerhalb von ca. 30 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Vgl. hierzu ecostra: Kurzgutachten zu möglichen Auswirkungen der geplanten Flächenerweiterung um maximal 1.500 m² VK des Designer Outlet Center Parndorf in der Gemeinde Parndorf (Bezirk Neusiedl am See). Wiesbaden, 07 / 2018, S. 52
- Premier Outlet Center in Biatorbagy (HU) im Jahr 2015 mit einer gesamten Verkaufsflächen-größe von ca. 16.925 m² in der Warengruppe Bekleidung & Sportbekleidung innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) eine Kaufkraftabschöpfungsquote von ca. 3,1 %. Auch hier stellt die Zone I einen Raum dar, welcher durch 30 PKW-Fahrminuten bestimmt wird. Vgl. hierzu ecostra: Standort- und Marktanalyse im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung und Neu-positionierung des in Betrieb befindlichen Premier Outlet Center in der Gemeinde Biatorbagy (Komitat Pest). Wiesbaden, 11 / 2015, S. 79
- Landquart Fashion Outlet in Landquart (CH) im Jahr 2015 mit einer gesamten Mietfläche von ca. 21.035 m² in der Warengruppe Bekleidung & Sportbekleidung innerhalb des Naheinzugs-gebietes (Zone I) eine Kaufkraftabschöpfungsquote von ca. 4,8 %. Vgl. hierzu ecostra: Stand-ort- und Potenzialanalyse im Zusammenhang mit der möglichen Finanzierung des Landquart Fashion Outlet in Landquart (CH). Wiesbaden, 04 / 2016, S. 76

u.a. auch dazu, dass bestimmte Verbrauchergruppen auf andere Einkaufsstandorte gelenkt werden, welche keinen solchen Restriktionen unterliegen.

Ohne eine sachgerechte Berücksichtigung der oben skizzierten Aspekte kann eine realitätsnahe Bestimmung der Höhe der mit einer solchen Flächenerweiterung verbundenen Umsatzausweitung und die entsprechende Veränderung der räumlichen Verteilung der Kunden nicht vorgenommen werden. Eine ggf. deutlich erhöhte Kaufkraftabschöpfung aus dem Naheinzugsgebiet wäre im gegenständlichen Fall dann zu erwarten, wenn im Rahmen der Erweiterung neue, bislang nicht geführte Warengruppen (z.B. Möbel) aufgenommen werden würden. Aber auch hier würde sich die Kaufkraftabschöpfungsquote im Kernsegment Bekleidung & Sportartikel allenfalls durch mögliche Kopplungskäufe solcher Möbelkunden erhöhen, welche bislang nicht zum Kundenkreis des ZFO zählten und nun im Rahmen eines Einkaufsbesuchs auch andere Angebote nutzen. Es gibt jedoch keinerlei Hinweise, dass über die bereits vorhandenen Warengruppen im ZFO hinaus, neue Warengruppen aufgenommen werden sollen, so dass diese Fallkonstellation hier vernachlässigt werden kann.

Durch die geplante Erweiterung der Verkaufsfläche wird das Zweibrücken Fashion Outlet seine Marktposition festigen und die Marktdurchdringung v.a. in den Zonen II und III des abgegrenzten Einzugsgebietes verbessern. Die höhere Verkaufsflächendimensionierung führt bezogen auf das gesamte Center zu einem nur leichten Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivität, die mit ca. **6.470 € je m² VK im europäischen Vergleich** ähnlicher Center jedoch nach wie vor überdurchschnittlich ist.

Hierbei handelt es sich um einen oberen Wertansatz, welcher in Anbetracht der Wettbewerbssituation (u.a. Roppenheim, Talange, Messancy) umfangreiche Marketingaktivitäten voraussetzt, um einen höheren Umsatzanteil mit Kunden aus dem bevölkerungsreichen Ferneinzugsgebiet (z.B. Rheinschiene mit Mannheim, Ludwigshafen und Karlsruhe) oder von außerhalb des Einzugsgebiets, d.h. z.B. Kunden aus dem Ballungsraum Rhein-Main (Frankfurt a.M., Wiesbaden) oder Touristen, zu erzielen. Ein Outlet Center in der geplanten Verkaufsflächendimensionierung und mit einem attraktiven Mieterbesatz erleichtert dabei u.a. auch eine bessere **Positionierung als „Tourismusdestination“** für internationale und außereuropäische Besucher.

Auch mit Kunden aus dem Naheinzugsgebiet (Zone I) wird das erweiterte ZFO absolut **einen höheren Umsatz abschöpfen als das derzeitige Bestandsobjekt (ca. 36,3 Mio. € im Vergleich zu aktuell ca. 32,2 Mio. €)**. Da die Bewohner des Naheinzugsgebiets aber bereits jetzt schon eine hohe Einkaufsorientierung auf das bestehende ZFO besitzen, wird der relative Umsatzanteil dieser Kundengruppe von derzeit ca. 24 % auf ca. 19 % des Gesamtumsatzes abnehmen.



Tab. 27: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet mit ca. 29.500 m² VK nach Zonen (I – III)

	Bekleidung & Sportbekleidung			Schuhe & Lederwaren inkl. Sportschuhe			Sonstiges			Insgesamt		
	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €
Zone I (Naheinzugsgebiet)	477,9	5,8	27,6	104,6	4,7	4,9	426,6	0,9	3,8	1.009,1	3,6	36,3
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	950,3	3,5	33,4	210,0	2,8	5,9	826,0	0,6	4,6	1.986,3	2,2	43,9
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	1.428,2	4,3	60,9	314,6	3,4	10,8	1.252,6	0,8	8,4	2.995,4	2,7	80,2
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	2.941,8	1,5	43,5	649,3	1,2	7,7	2.600,5	0,2	6,0	6.191,6	0,9	57,3
Zonen I – III (Einzugsgebiet insgesamt)	4.370,0	2,4	104,4	963,9	1,9	18,6	3.853,1	0,4	14,4	9.187,0	1,5	137,4
Streuumsätze			40,6			7,2			5,6			53,4
Umsatzerwartung insgesamt			145,1			25,8			20,0			190,9

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



6.3 Die Kaufkraftbewegungen

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft sind die durch die geplante Flächenerweiterung des ZFO ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu analysieren. Die Realisierung des Vorhabens wird dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Für die Analyse dieser Kaufkraftströme und Umsatzverlagerungen muss nun zunächst aber die Umsatzerwartung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet um die bereits heute durch das bestehende Outlet Center getätigten Umsätze bereinigt werden, denn hierbei handelt es sich um Kaufkraft, die bereits am Standort in Zweibrücken gebunden ist; eine Marktwirkung im Sinne von Umsatzrückgängen an anderen Standorten und den damit verbundenen Konsequenzen kann von diesem bereits gebundenen Umsatzanteil zunächst nicht mehr ausgehen.

Eine solch – methodisch für eine sachgerechte Bewertung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens – unabdingbare Vorgehensweise bedeutet keinesfalls, dass das Vorhaben **nicht in seiner Gesamtheit betrachtet und „nur“ eine Teilbewertung (z.B. der Erweiterungsfläche)** vorgenommen wird. Umsatzrückgänge bei bestehenden Betrieben an Konkurrenzstandorten können jedoch ausschließlich durch die zusätzlich am Planstandort realisierten Einzelhandelsflächen bzw. – bedingt durch eine verbesserte Marktpositionierung des Gesamtprojektes – durch eine verbesserte Umsatzleistung des Bestandes entstehen, nicht aber durch Umsätze, welche dort durch die bestehenden Betriebe bereits heute getätigt werden.¹

Die Berechnungen zeigen, dass das Zweibrücken Fashion Outlet (nach der Erweiterung) zukünftig insgesamt ca. **56,9 Mio. € mehr an Kaufkraft** binden wird, als dies durch das bereits heute am Standort in Betrieb befindliche Outlet Center der Fall ist. Damit kommt es durch die Erweiterung der Verkaufsfläche des ZFO (unter Einbezug der aktuell noch ca. 850 m² Verkaufsfläche, welche im Bestandsobjekt gewidmet, in der Praxis bisher aber nicht genutzt wurden) um ca. 9.350 m² von derzeit ca. 20.150 m² auf zukünftig ca. 29.500 m² (= ca. +46 %) zu einer Umsatzausweitung von ca. +42 %.² Aufgegliedert nach Zonen des Einzugsgebietes verteilt sich der zusätzliche Umsatz des Untersuchungsobjektes wie folgt:

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| • Zone I (Naheinzugsgebiet) | ca. 4,1 Mio. € | bzw. ca. 7 % des Umsatzes |
| • Zone II (mittleres Einzugsgebiet) | ca. 9,1 Mio. € | bzw. ca. 16 % des Umsatzes |
| • Zone III (Ferneinzugsgebiet) | ca. 21,1 Mio. € | bzw. ca. 37 % des Umsatzes |
| • Streuumsätze | ca. 22,6 Mio. € | bzw. ca. 40 % des Umsatzes |
| • Insgesamt | ca. 56,9 Mio. € | bzw. ca. 100 % des Umsatzes |

¹ Jeder andere methodische Ansatz würde bedeuten, dass ein theoretischer Status quo ante definiert werden müsste, d.h. beispielsweise, wie würden sich die Kaufkraftströme im Raum darstellen, wenn ein bestimmtes Einkaufszentrum in der Vergangenheit nie gebaut worden wäre. Würde es in diesem Fall z.B. vielleicht noch Einzelhandelsbetriebe an bestimmten Standorten geben, welche heute überhaupt nicht mehr existieren? All dies hätte einen sehr hohen spekulativen Charakter.

² Wie bereits dargestellt ist der Einbezug der im ZFO planungsrechtlich bereits gewidmeten (insgesamt 21.000 m² VK), aber derzeit nicht ausgenutzten Flächen, aus handelswissenschaftlicher Sicht für eine sachgerechte Bewertung im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse unverzichtbar.



Tab. 28: Die Ausweitung des Umsatzes des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet gegenüber der bestehenden Situation in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und differenziert nach Zonen der Kundenherkunft

		Bekleidung (inkl. Sportbe- kleidung)	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
		in Mio. €			
Zone I	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	27,6	4,9	3,8	36,3
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	25,1	4,0	3,1	32,2
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	2,5	0,9	0,7	4,1
Zone II	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	33,4	5,9	4,6	43,9
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	27,2	4,4	3,3	34,8
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	6,2	1,5	1,3	9,1
Zone III	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	43,5	7,7	6,0	57,3
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	28,2	4,5	3,4	36,2
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	15,3	3,2	2,6	21,1
Zonen I - III	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet	24,0	5,6	4,6	34,3
Streuumsätze	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	40,6	7,2	5,6	53,4
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	24,0	3,9	2,9	30,8
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes	16,6	3,3	2,7	22,6
Insgesamt	Umsatzausweitung Planobjekt	40,6	8,9	7,3	56,9

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Während sich durch die vorgesehene Erweiterung der Umsatz mit Kunden aus der Zone I (Naheinzugsgebiet) um ca. +13 % sowie mit Kunden aus der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) um ca. +26 % vergleichsweise moderat erhöht, steigt der Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone III (Ferneinzugsgebiet) um ca. +58 % und bei den Streuumsätzen sogar um ca. +73 %. Damit wird deutlich, dass die Flächenerweiterung des Untersuchungsobjektes v.a. zu einer Verstärkung der räumlichen Ausstrahlung und somit insbesondere zu einer Erhöhung der Marktdurchdringung in weiter entfernten Gebieten führt.

Für den Einzelhandel und die wesentlichen Einkaufslagen in den zentralen Orten im Naheinzugsgebiet des Planobjektes ist aufgrund der geplanten Erweiterung des ZFO eine gewisse Veränderung der Kaufkraftströme zu erwarten, d.h. neue Kaufkraftströme werden geschaffen, bestehende Kaufkraftströme werden verändert. Am Beispiel des Naheinzugsgebietes (Zone I) werden nachfolgend die sich grundsätzlich ergebenden Wirkungen dargestellt:



- Umlenkung von bislang durch den örtlichen Einzelhandel gebundene Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt, welche bislang an Standorte außerhalb des abgegrenzten Naheinzugsgebietes (und hier z.B. in die Innenstadt von Kaiserslautern) abgeflossen ist (= Erhöhung der Kaufkraftbindung in der Zone I und Umsatzrückgang im Einzelhandel außerhalb der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung des mittleren und des Ferneinzugsgebietes (Zonen II + III) sowie darüber hinaus (z.B. von Pendlern oder Touristen), welche bislang durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden war und zukünftig im Untersuchungsobjekt als Umsatz wirksam wird (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I).

Unter Berücksichtigung der Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum ist davon auszugehen, dass ein vergleichsweise geringer Anteil des gesamten Umsatzes, der durch die Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet zusätzlich generiert wird, gegenüber bestehenden Anbietern im Naheinzugsgebiet (Zone I) wirksam wird. Da das ZFO bereits jetzt über ein sehr umfangreiches Markenangebot und eine hohe Marktdurchdringung v.a. im Naheinzugsgebiet verfügt, ist zu erwarten, dass durch die mit der erneuten Erweiterung einhergehende Attraktivierung des Outlet Centers v.a. Kunden aus großer Entfernung, d.h. aus dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) oder von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets, zum Besuch des ZFO animiert werden und diese somit überwiegend zum zusätzlich erzielten Umsatz beitragen. Zielgruppe wäre dabei z.B. die bevölkerungsreiche östliche Zone III im Gebiet der Rheinschiene, deren Bewohner bisher u.a. in den Innenstädten von Mannheim oder Karlsruhe sowie im südlich gelegenen „Roppenheim The Style Outlets“ eingekauft haben, oder die Einwohner des Rhein-Main-Gebiets mit den Städten Mainz, Wiesbaden oder auch Frankfurt a.M. im Nordosten, welche bisher stärker **auf das an der A3 lokalisierte „Wertheim Village“** ausgerichtet waren und nun aufgrund der größeren Verkaufsflächendimensionierung des ZFO und der weniger belasteten Autobahnen verstärkt zum Untersuchungsobjekt tendieren.

Im Sinne eines „worst-case“-Ansatzes wird im vorliegenden Fall bei der Analyse der durch die geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Kaufkraftbewegungen davon ausgegangen, dass

- nahezu der gesamte zusätzliche Umsatz des Untersuchungsobjektes mit Kunden aus der Zone I (Naheinzugsgebiet) **in Höhe von ca. 4,1 Mio. €** zuvor durch den Einzelhandel in den Städten und Gemeinden der Zone I gebunden war und somit zu Lasten des dortigen Bestandes geht. Eine Kaufkraftbindung von ca. 95 % für die Zone I ist ein hoher Wertansatz, welcher mögliche Kaufkraftabflüsse in das mittlere



Einzugsgebiet (Zone II), z.B. nach Kaiserslautern, Saarlouis, ins Outlet Center Wadgassen oder ins Einkaufszentrum „B'Est“ in Farébertville (F) fast vollständig außer Acht lässt. Damit ist sichergestellt, dass die möglichen Auswirkungen des Vorhabens in keinem Fall unterschätzt werden.

- auf der anderen Seite von ca. 9,1 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden aus der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) ca. 4,6 Mio. € bzw. ca. 50 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf den erweiterten Projektstandort – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Zweibrücken Fashion Outlet in seiner derzeitigen Dimensionierung und Konzeptionierung bereits eine sehr starke Marktposition einnimmt und insbesondere im Kerneinzugsgebiet über eine relativ hohe Marktdurchdringung verfügt. Durch die geplante Erweiterung der Verkaufsflächendimensionierung des ZFO kann realistischerweise eigentlich ausgeschlossen werden, dass Kunden aus der Zone II in so hohem Maße in ihrem Einkaufsverhalten von sonstigen Einzelhandelsstandorten in der Zone I zum ZFO wechseln. Diese werden in der weit überwiegenden Mehrheit entweder bereits zuvor im ZFO eingekauft haben oder aber bei ihren bisherigen Einkaufsdestinationen außerhalb der Zone I verbleiben. Bei dem angesetzten Wert von 50 % bzw. ca. 4,6 Mio. € handelt es sich in Anbetracht der aktuell erkennbaren Kaufkraftströme somit um einen absolut oberen Wert im Sinne eines „worst case“-Ansatzes, um die Auswirkungen der geplanten Erweiterung keinesfalls zu unterschätzen.
- von ca. 21,1 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden aus der Zone III (Ferneinzugsgebiet) weitere ca. 2,1 Mio. € bzw. ca. 10 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. Dies betrifft v.a. Kaufkraftzuflüsse aus dem westlichen Ferneinzugsgebiet in Frankreich und Luxemburg, von wo Einkaufstouristen aufgrund von abweichenden Angeboten und Preisunterschieden bisher insbesondere die Landeshauptstadt Saarbrücken aufsuchen. In Anbetracht der bereits hohen Entfernungen und des räumlich wenig weit ausgeprägten Ferneinzugsgebietes im französischen und luxemburgischen Raum handelt es sich auch hier um einen absolut oberen Ansatz.
- von ca. 22,6 Mio. € des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (sog. Streuumsätze) ca. 1,1 Mio. € bzw. ca. 5 % bereits durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden waren und dort – im Sinne einer Kaufkraftumlenkung auf das Planobjekt – zukünftig als Umsatzrückgang wirksam werden. Auch hier handelt es sich überwiegend um französische Einkaufstouristen aus den Gegenden rund um das „Marques Avenue Talange“ und „Roppenheim The Style Outlets“, welche nicht zum abgegrenzten Einzugsgebiet des ZFO zählen. Vor dem Hintergrund der nahe gelegenen konkurrierenden Outlet Center stellen ca. 5 % bzw. ca. 1,1 Mio. € ebenfalls einen absolut oberen Wert im Sinne eines „worst case“-Ansatzes dar, der in der Praxis deutlich niedriger liegen dürfte.



Tab. 29: Übersicht über die durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen

		Bekleidung inkl. Sportbekleidung	(Sport-) Schuhe / Lederwaren	Sonstiges	Summe
		in Mio. €			
Zone I	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	2,5	0,9	0,7	4,1
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 5 %)	-0,1	k.A.	k.A.	-0,1
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II (ca. 50 %)	+3,1	+0,8	+0,7	+4,6
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 %)	+1,5	+0,3	+0,3	+2,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets (Streuumsatz) (ca. 5 %)	+0,8	+0,2	+0,1	+1,1
	Insgesamt	7,8	2,2	1,8	11,8
Zone II	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	6,2	1,5	1,3	9,1
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 15 %)	-1,0	-0,2	-0,2	-1,4
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 10 %)	-0,6	-0,2	-0,1	-0,9
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II in Zone I (ca. 50 %)	-3,1	-0,8	-0,7	-4,6
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 5 %)	+0,1	k.A.	k.A.	+0,1
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 %)	+1,6	+0,3	+0,3	+2,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 3 %)	+0,5	+0,1	+0,1	+0,7
	Insgesamt	3,7	0,7	0,7	5,1
Zone III	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	15,3	3,2	2,6	21,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone I (10 %)	-1,5	-0,3	-0,3	-2,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone II (ca. 10 %)	-1,6	-0,3	-0,3	-2,1
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 20 %)	-3,1	-0,6	-0,5	-4,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 10 %)	+1,7	+0,3	+0,3	+2,3
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 15 %)	+1,0	+0,2	+0,2	+1,4
	Insgesamt	11,8	2,5	2,0	16,4
Streuumsätze	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	16,6	3,3	2,7	22,6
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone I (ca. 5 %)	-0,8	-0,2	-0,1	-1,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone II (ca. 3 %)	-0,5	-0,1	-0,1	-0,7
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone III (ca. 10 %)	-1,7	-0,3	-0,3	-2,3
	Umsatz ZFO mit Kunden aus den Zonen II + III, welcher bisher außerhalb gebunden war	+3,7	+0,8	+0,6	+5,1
	Insgesamt	17,3	3,5	2,8	23,6
Gesamte zusätzliche Umsatzerwartung		40,6	8,9	7,3	56,9

k.A. = keine Angabe, da unterhalb der rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen



Tab. 30: Überblicksdarstellung des durch die geplante Erweiterung des ZFO auf ca. 29.500 m² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I)

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekleidung	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	Bekleidung & Sportbekl.	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Blieskastel	Mittelzentrum	18,8	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• ZVB Innenstadt	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Dahn	Mittelzentrum	6,6	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Innenstadt	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Homburg	Mittelzentrum	77,7	0,5 – 0,6	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,8 – 0,9	1,3	2,6	0,4	1,1
• ZVB Innenstadt	--		0,5 – 0,6	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,7 – 0,8	1,4	3,1	0,6	1,2
• Nebenzentrum Einöd	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Nebenzentrum Erbach	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Nebenzentrum Jägersburg	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Nebenzentrum Kirrberg	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	<0,1	<0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	0,5
Landstuhl	Mittelzentrum	19,0	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• ZVB Innenstadt	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Neunkirchen	Mittelzentrum	185,3	1,1 – 1,2	0,3 – 0,4	0,2 – 0,3	1,7 – 1,8	0,9	3,4	0,6	1,0
• ZVB Innenstadt	--		1,1 – 1,2	0,3 – 0,4	0,2 – 0,3	1,7 – 1,8	1,0	3,5	0,8	1,1
• Nebenzentrum Furpach	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Nebenzentrum Oberer Markt	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• NZ Wiebelskirchen	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Pirmasens	Mittelzentrum	70,9	0,3 – 0,4	0,1 – 0,2	k.A.	0,5 – 0,6	1,1	2,3	k.A.	0,8
• ZVB Innenstadt	--		0,3 – 0,4	<0,1	<0,1	0,4 – 0,5	1,3	k.A.	k.A.	1,0
• Nebenzentrum Kirchberg			<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Nebenzentrum Ruhbank			<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Nebenzentrum Winzeln			<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	0,1 – 0,2	<0,1	0,1 – 0,2	k.A.	2,3	k.A.	0,7

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!



Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekl.	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	Bekleidung & Sportbekl.	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Saarbrücken	Oberzentrum	506,1	4,7 – 4,8	1,3 – 1,4	1,0 – 1,1	7,1 – 7,2	1,2	4,9	1,1	1,4
• ZVB Innenstadt	--		4,5 – 4,6	1,1 – 1,2	0,9 – 1,0	6,6 – 6,7	1,3	5,4	1,6	1,6
• Nebenzentrum Burbach			<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Nebenzentrum Dudweiler			<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,1 – 0,2	0,5 – 0,6	0,5	3,1	0,5	0,7
St. Ingbert	Mittelzentrum	62,5	0,2 – 0,3	<0,1	<0,1	0,3 – 0,4	0,9	k.A.	k.A.	0,6
• ZVB Innenstadt	--		0,1 – 0,2	<0,1	<0,1	0,2 – 0,3	0,9	k.A.	k.A.	0,8
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Zweibrücken	Mittelzentrum	39,3	0,3 – 0,4	0,1 – 0,2	<0,1	0,5 – 0,6	2,5	1,2	k.A.	1,5
• ZVB Innenstadt	--		0,3 – 0,4	<0,1	<0,1	0,4 – 0,5	3,3	k.A.	k.A.	2,3
• NVZ Hilgard Center	--		<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--		<0,1	<0,1	<0,1	0,1 – 0,2	k.A.	k.A.	k.A.	0,8
Sonstige Gemeinden in Zone I (z.B. Sulzbach/Saar, Bexbach, Ottweiler, Rodalben)		k.A.	0,2 – 0,3	<0,1	<0,1	0,3 – 0,4	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Zone I Insgesamt			7,8	2,2	1,8	11,8				

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen



Damit erzielt das Planobjekt ca. 11,8 Mio. € des zusätzlich zu erwartenden Umsatzes zu Lasten von Einzelhandelsbetrieben in den Städten und Gemeinden innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I). Eine detaillierte Darstellung der durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Umsatzumverteilungen im Naheinzugsgebiet (Zone I) zeigt Tabelle 30.

6.4 Mögliche Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet auf die zentralen Orte im Untersuchungsraum

Die durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel im Naheinzugsgebiet (Zone I) nachfolgend dargestellt und bewertet, wobei vor dem Hintergrund der Angebotsstrukturen v.a. das Oberzentrum Saarbrücken sowie die acht untersuchten Mittelzentren, deren Einzelhandelsstrukturen im Rahmen einer Totalerhebung erfasst wurden, einer detaillierten Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen unterzogen werden.

In Tabelle 30 ist eine überblickshafte Darstellung des ermittelten absoluten und relativen Umsatzrückganges in diesen zentralen Orten im Naheinzugsgebiet (Zone I) des Untersuchungsobjektes aufgeführt. Bei sämtlichen der angeführten Umsatzumverteilungswirkungen handelt es sich um obere Wertansätze, um so keinesfalls die möglichen Auswirkungen des Vorhabens zu unterschätzen. An dieser Stelle ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass zwar – „**faustformelartig**“ – davon ausgegangen werden kann, dass Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Dieser Wert ist jedoch nur als erster Anhaltspunkt zu verstehen und die jeweilige konkrete örtliche Situation ist zu beachten (vgl. Kap 1.1). In der nachfolgenden Analyse wurde ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet, ob auch im Falle einer mehr oder weniger deutlichen Unterschreitung dieses faustformelartigen Schwellenwertes ggf. trotzdem wesentliche Beeinträchtigungen zu erwarten sind.

6.4.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Blieskastel

Gegenüber dem Mittelzentrum Blieskastel (vgl. Kapitel 5.1) wird das erweiterte ZFO einen Umsatzabzug von <0,1 Mio. € auslösen, was einer Umsatzumverteilung unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeit entspricht.

Das projektrelevante Einzelhandelsangebot ist im Mittelzentrum Blieskastel nur gering und setzt sich aus verschiedenen Modeboutiquen ohne nennenswerte Markenorientierung in der Innenstadt, niedrigpreisigen Fachmärkten (z.B. Kik, Tedi) an dezentralen Standorten sowie dem großdimensionierten Schuh- & Sporthaus im Ortsteil Breifurt zusammen. Die Stadt Blieskastel weist im mittelfristigen Bedarfsbereich eine sehr geringe Einzelhandelszentralität auf, so dass z.B. auch im Kernsegment Mode, Schuhe & Sport bereits jetzt eine Einkaufsorientierung auf die umliegenden Mittel- und Oberzentren besteht. Aus diesem Grund wird der örtliche Einzelhandel die geplante Erweiterung des ZFO praktisch nicht spüren.

Fazit: Bezogen auf das Mittelzentrum Blieskastel sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht sowohl für den ZVB Innenstadt als auch für die Gemeinde insgesamt als verträglich zu bewerten.

6.4.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Dahn

Gegenüber dem Mittelzentrum Dahn (vgl. Kapitel 5.2) wird das Untersuchungsobjekt ebenfalls einen Umsatzabzug von **<0,1 Mio. € auslösen, was einer Umsatzumverteilung** unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeit entspricht.

Das bezogen auf die Bevölkerungszahl nur sehr kleine Mittelzentrum Dahn übernimmt vorwiegend die Grundversorgung für die Verbandsgemeinde Dahner Felsenland und ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur mit wenigen, meist kleindimensionierten Fachgeschäften ausgestattet, welche überwiegend eine geringe Markenorientierung zeigen und im niedrigem Preissegment agieren. Zum Einkauf von höherwertigeren Markenprodukten muss die örtliche Wohnbevölkerung bereits jetzt schon das ZFO oder eines der besser ausgestatteten Mittel- oder Oberzentren aufsuchen, so dass die Umsatzausweitung durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des ZFO für den Einzelhandel in Dahn praktisch nicht spürbar sein wird.

Fazit: Bezogen auf das Mittelzentrum Dahn sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht sowohl für den Innenstadtbereich als auch für die Gemeinde insgesamt als verträglich zu bewerten.

6.4.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Homburg/Saar

Das Planvorhaben in Zweibrücken wird gegenüber dem Mittelzentrum Homburg/Saar (vgl. Kap. 5.3) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,8 – 0,9 **Mio. €** auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 **Mio. €** bzw. von ca. 1,3 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 **Mio. €** bzw. von ca. 2,6 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 **Mio. €** bzw. von ca. 0,4 %

Damit lassen die errechneten Umverteilungsquoten zunächst pauschal im Einzelhandel von Homburg in keinem der relevanten Angebotssegmente deutlich spürbare Auswirkungen erwarten. Mögliche wettbewerbsbedingte Effekte bewegen sich allenfalls im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Gegenüber der Innenstadt von Homburg wird die Erweiterung des ZFO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,7 – 0,8 **Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen**



Umsatzumverteilungsquote von in Höhe von ca. 1,2 entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – **0,6 Mio. €** bzw. von ca. 1,4 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – **0,2 Mio. €** bzw. von ca. 3,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – **0,2 Mio. €** bzw. von ca. 0,6 %

Wie die Detailanalyse zeigt, wird aufgrund der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe mit einem projektrelevanten Angebotsortiment im Mittelzentrum Homburg fast ausschließlich die Innenstadt von möglichen Wettbewerbswirkungen durch das erweiterte Outlet Center betroffen sein. Sortimentsbezogen entfällt der höchste Umsatzabzug auf den Bereich Bekleidung & Sportbekleidung mit maximal ca. 0,5 – **0,6 Mio. €**, was jedoch einer Umsatzumverteilungsquote von lediglich ca. 1,4 % entspricht. Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 3,1 % deutlich höher, liegt damit allerdings im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen und weit unterhalb eines Anhaltswertes, ab dem negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können. Dabei ist zudem der in diesem Segment nur geringe absolute Umsatzabzug in Höhe von ca. 0,1 – **0,2 Mio. € zu** beachten.

Die Stadt Homburg besitzt ein umfangreicheres Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und damit auch eine höhere Zentralitätskennziffer als viele der umliegenden Mittelzentren (z.B. St. Ingbert, Pirmasens, Zweibrücken ohne ZFO). Trotzdem ist die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt aufgrund eines wenig attraktiven Stadtbilds, zahlreicher Ladenleerstände und der jahrelangen Diskussionen um **innerstädtische Einzelhandelsprojekte („EKZ am Enklerplatz“, Vauban Carree) als wenig stabil** einzustufen. Die durch das Planvorhaben hervorgerufenen Umsatzabzüge werden insbesondere die **markenorientierten Leitbetriebe im Modesegment (v.a. P&C, „Mode & mehr Brinkmann“)** sowie einige attraktive **Modeboutiquen („Penasa“, „Babette“)** betreffen. Aufgrund der geringen absoluten Umsatzabzüge sowie Umverteilungsquoten sind Beeinträchtigungen der ökonomischen Tragfähigkeit einzelner Betriebe oder Ladenschließungen in den Segmenten (Sport-) Bekleidung sowie Schuhe & Lederwaren durch die geplante Verkaufsflächen- und Umsatzausweitung des ZFO nicht zu erwarten. Hier wäre allenfalls die Geschäftsaufgabe von ökonomischen Grenzbetrieben¹ in Betracht zu ziehen. Somit ist festzustellen, dass die Innenstadt in Homburg ihren Versorgungsauftrag auch im Falle der Erweiterung des ZFO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann.

Fazit: Bezogen auf die die Einkaufslagen in der Innenstadt von Homburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

¹ Bei sog. Grenzbetrieben handelt es sich um Unternehmen, welche bereits heute eine mangelnde ökonomische Tragfähigkeit aufweisen und bei denen zumindest mittelfristig ein Ausscheiden aus dem Markt nicht ausgeschlossen ist.

Außerhalb der Homburger Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen äußerst gering und meist niedrigpreisig, so dass das Untersuchungsobjekt gegenüber den Nebenzentren Einöd, Erbach, Jägersburg und Kirrberg sowie den sonstigen Einzelhandelslagen (u.a. Globus Einkaufszentrum, Fachmarktstandorte in der Mannlichstraße sowie in der Robert-Bosch-Straße / In den Rohrwiesen) in Homburg/Saar einen Umsatzabzug von jeweils <0,1 Mio. € in Summe aller projektrelevanten Sortimentsbereiche und somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit auslösen wird.

Fazit: Bezogen auf die Nebenzentren und sonstigen Einzelhandelslagen in Homburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.4 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Landstuhl

Gegenüber dem Mittelzentrum Landstuhl (vgl. Kap. 5.4) wird das erweiterte ZFO **einen Umsatzabzug von <0,1 Mio. € auslösen, was einer Umsatzumverteilung unterhalb** der rechnerischen Nachweisbarkeit entspricht.

Das projektrelevante Einzelhandelsangebot ist im Mittelzentrum Blieskastel nur gering und besteht neben einigen niedrigpreisigen Nonfood-Discountern (z.B. Kik, Tedi, Deichmann) am Bestandsstandort Landstuhl-West fast ausschließlich aus kleindimensionierten, inhabergeführten Fachgeschäften ohne nennenswerte Markenorientierung. Insgesamt profitiert der Einzelhandelsstandort Landstuhl von den zusätzlichen Kaufkraftpotenzialen durch die Angehörigen des US-Militärs sowie deren Familien, welche in der Region stationiert sind. Spürbare Auswirkungen durch das Planvorhaben sind für das Mittelzentrum Landstuhl nicht zu erwarten.

Fazit: Bezogen auf das Mittelzentrum Landstuhl sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht sowohl für den ZVB Innenstadt als auch für die Gemeinde insgesamt als verträglich zu bewerten.

6.4.5 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Neunkirchen

Das Erweiterungsvorhaben in Zweibrücken wird gegenüber dem Mittelzentrum Neunkirchen (vgl. Kap. 5.5) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,7 – 1,8 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 % entspricht. Aufgliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 3,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 0,6 %

Damit lassen die errechneten Umverteilungsquoten zunächst pauschal im Einzelhandel von Neunkirchen in keinem der relevanten Angebotssegmente deutlich spürbare Auswirkungen erwarten. Mögliche wettbewerbsbedingte Effekte bewegen sich allenfalls im



Segment Schuhe & Lederwaren im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Gegenüber der Innenstadt in Neunkirchen wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,7 – 1,8 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,1 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,1 – **1,2 Mio. €** bzw. von ca. 0,9 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – **0,4 Mio. €** bzw. von ca. 3,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – **0,3 Mio. €** bzw. von ca. 0,6 %

Wie die Detailanalyse zeigt, wird aufgrund der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe mit einem projektrelevanten Angebotssortiment sowie der unterschiedlichen Angebotsqualität in den einzelnen Standortlagen im Mittelzentrum Neunkirchen fast ausschließlich die Innenstadt von möglichen Wettbewerbswirkungen durch das erweiterte Outlet Center betroffen sein. Sortimentsbezogen entfällt der höchste Umsatzabzug auf den Bereich Bekleidung & Sportbekleidung mit maximal ca. 1,1 – 1,2 Mio. €, was jedoch einer Umsatzumverteilungsquote von lediglich ca. 0,9 % entspricht. Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 3,4 % deutlich höher, liegt damit allerdings im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen und weit unterhalb eines Anhaltswertes, ab dem negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können. Dabei ist zudem der in diesem Segment nur geringe absolute Umsatzabzug in Höhe von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € zu beachten, was dem Umsatz von etwa einem Schuhfachgeschäft entspricht.

Dabei entfallen mögliche Umsatzabzüge in der Neunkircher Innenstadt größtenteils auf das Saarpark Center mit seinen vielen Multibrand- und Monolabel-Stores (z.B. P&C, Superdry, Mustang, Camp David, Hunkemöller, Digel, Tamaris, Görtz, Rieker) im meist mittleren bis z.T. gehobenen Preissegment und bereits deutlich nachrangig auf das benachbarte Kaufhof-Warenhaus. Außerhalb dieses Standortbereichs stellt die Innenstadt von Neunkirchen nur eine schwache Einzelhandelslage mit einem wenig hochwertigen Warenangebot und zahlreichen Ladenleerständen dar. Das Saarpark Center ist ein leistungsfähiges Einkaufszentrum mit einem regionalen Einzugsgebiet und weist eine gute Kundenfrequenz auf, so dass es die oben aufgeführten maximalen Umsatzabzüge ökonomisch problemlos verkraften kann. Somit ist festzustellen, dass die Neunkircher Innenstadt den ihr zugewiesenen Versorgungsauftrag auch im Falle der Erweiterung des ZFO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann.

Fazit: Bezogen auf die die Einkaufslagen in der Innenstadt von Neunkirchen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.



Außerhalb der Neunkircher Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen gering und meist niedrigpreisig, so dass das Untersuchungsobjekt gegenüber der Nebenzentren Furpach, Oberer Markt und Wiebelskirchen sowie den sonstigen Einzelhandelslagen (u.a. **FMA Bliesstraße oder „An der Ziegelei“**) in Neunkirchen **einen Umsatzabzug von jeweils <0,1 Mio. €** in Summe aller projektrelevanten Sortimentsbereiche und somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit auslösen wird. Bei den sonstigen Einzelhandelslagen handelt es sich zudem meist um dezentrale, städtebaulich nicht integrierte Standorte, welche in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt sind.

Fazit: Bezogen auf die Nebenzentren und sonstigen Einzelhandelslagen in Neunkirchen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.6 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Pirmasens

Gegenüber dem Mittelzentrum Pirmasens (vgl. Kap. 5.6) wird das erweiterte ZFO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 **Mio. € auslösen**, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,8 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – **0,4 Mio. €** bzw. von ca. 1,1 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – **0,2 Mio. €** bzw. von ca. 2,3 %
- Sonstiges = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich

Trotz der vergleichsweise geringen räumlichen Distanz zwischen dem Untersuchungsobjekt in Zweibrücken und der Stadt Pirmasens sind die zu erwartenden Auswirkungen in der Gesamtstadt nur gering. Die Umsatzabzüge und Umsatzumverteilungsquoten liegen in allen relevanten Sortimentsbereichen im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen, so dass keinerlei städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen zu befürchten sind. In der räumlichen Detailanalyse wird dieses Gesamtergebnis weiter konkretisiert.

Gegenüber der Innenstadt in Pirmasens wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,4 – 0,5 **Mio. € auslösen**, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – **0,4 Mio. €** bzw. von ca. 1,3 %
- Schuhe & Lederwaren = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich
- Sonstiges = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich

Die Innenstadt von Pirmasens ist ein vergleichsweise schwacher Einzelhandelsstandort mit einem meist wenig hochwertigen Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, vielen Ladenleerständen und nur geringen Passantenfrequenzen. Aufgrund der

kaum spürbaren absoluten Umsatzabzüge sowie Umsatzumverteilungsquoten können negative städtebauliche Wirkungen oder eine Beschränkung der stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten trotz einer gewissen Vorschädigung durch die geplante Erweiterung des ZFO dennoch vollkommen ausgeschlossen werden. Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren ist in der Innenstadt der ehem. Schuhmetropole Pirmasens nur noch ein sehr kleindimensioniertes Schuhfachgeschäft vorhanden, so dass diese für den Schuheinkauf praktisch gar nicht mehr aufgesucht wird. Entsprechend liegen die Umsatzabzüge durch das Planobjekt hier auch unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. **Die geplante „Schuhstadt“, d.h. eine Agglomeration aus Fachmärkten** und Outlet Stores im Schuhsegment, auf dem Grundstück der ehem. Kaufhalle (vgl. Kap. 5.14) könnte diese Angebotslücke schließen und zudem die Anziehungskraft der Innenstadt insgesamt deutlich erhöhen. Diese Investitionsbereitschaft eines regionalen Unternehmers zeigt – trotz des bereits in Betrieb befindlichen ZFO – die Möglichkeiten zur Stadtentwicklung in der Pirmasenser Innenstadt.

Fazit: Bezogen auf die die Einkaufslagen in der Innenstadt in Pirmasens sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Außerhalb der Pirmasenser Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen vergleichsweise gering und meist niedrigpreisig. Gegenüber den Nebenzentren Kirchberg, Ruhbank und Winzeln, welche praktisch keinen projektrelevanten Einzelhandelsbesatz umfassen, wird das erweiterte ZFO einen **Umsatzabzug von jeweils <0,1 Mio. € und somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit** in Summe aller projektrelevanten Sortimentsbereiche auslösen.

Fazit: Bezogen auf die Nebenzentren in Pirmasens sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber den sonstigen Einzelhandelslagen in Pirmasens wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von ca. 0,1 – **0,2 Mio. € auslösen**, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,3 %
- Sonstiges = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich

Außerhalb der Einkaufsinnenstadt und Nebenzentren übernehmen die die sonstigen Einzelhandelslagen (u.a. BSZ Arnulfstraße und BSZ Zweibrückerstraße) eine wichtige Versorgungsfunktion. Hier ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen allerdings wenig umfangreich und besteht meist aus discount-orientierten Fachmärkten, so dass die Angebotsüberschneidungen mit einem Outlet Center und die daraus ableitbaren Umsatzumverteilungen äußerst gering sind.



Im Segment Schuhe & Lederwaren ist zudem auf einige Fabrikverkäufe im Stadtgebiet hinzuweisen, welche an Produktions- und Verwaltungsstätten von Schuhmarken gekoppelt sind. Zwei dieser vier Schuhmarken (Peter Kaiser, Kennel & Schmenger) sind jedoch bereits im bestehenden ZFO mit einem Outlet Store vertreten, so dass die Auswirkungen des erweiterten Outlet Centers auf diese Fabrikverkäufe und allgemein den Schuheinzelhandel in den sonstigen Einzelhandelslagen ebenfalls nur gering sind. Außerdem ist anzumerken, dass die sonstigen Einzelhandelslagen ebenso wie die Fabrikverkäufe an dezentralen, städtebaulich nicht integrierten Standorten lokalisiert sind, welche in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt sind.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Pirmasens sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.7 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Saarbrücken

Die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet wird gegenüber dem Oberzentrum Saarbrücken (vgl. Kap. 5.7) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 7,1 – 7,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 4,7 – 4,8 Mio. € bzw. von ca. 1,2 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,3 – 1,4 Mio. € bzw. von ca. 4,9 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %

Auf das Oberzentrum Saarbrücken entfallen in absoluten Zahlen mit Abstand die höchsten Umsatzabzüge und es sind z.T. deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, wobei die Umsatzumverteilungsquoten jedoch für alle Sortimentsbereiche noch weit unterhalb eines relevanten Anhaltswertes liegen, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen nicht auszuschließen sind. Der höchste absolute Umsatzabzug von ca. 4,7 – 4,8 Mio. € entfällt dabei auf das Segment Bekleidung und Sportbekleidung. Die höchste Umsatzumverteilungsquote errechnet sich mit ca. 4,9 % für das Segment Schuhe & Lederwaren. Die nachfolgende Detailanalyse zeigt die Wettbewerbswirkungen des Erweiterungsvorhabens auf die Innenstadt sowie die sonstigen Einzelhandelslagen in Saarbrücken.

Gegenüber der Innenstadt von Saarbrücken wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 6,6 – 6,7 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von in Höhe von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen festzustellen:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 4,5 – 4,6 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € bzw. von ca. 5,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %



Wie die Detailanalyse zeigt, wird aufgrund der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe mit einem projektrelevanten Angebotssortiment – und hierbei insbesondere der markenorientierten und höherwertigen Geschäfte – in Saarbrücken fast ausschließlich die Innenstadt von möglichen Wettbewerbswirkungen durch das erweiterte ZFO betroffen sein. Auf Basis der errechneten Umsatzabzüge sind damit in der Innenstadt von Saarbrücken – identisch zu den Wirkungen in der Gesamtstadt – in den Segmenten Bekleidung & Sportbekleidung (ca. 4,5 – 4,6 Mio. €) sowie Schuhe & Lederwaren (ca. 1,1 – 1,2 Mio. €) die stärksten Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen für die Innenstadt mit ca. 5,4 % jedoch nur im Segment Schuhe & Lederwaren in einem deutlich spürbaren Bereich, sind aber immer noch weit unterhalb eines relevanten Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen erwartet werden können. Bei den sonstigen Sortimenten sind Umsatzabzug (ca. 0,9 – 1,0 Mio. €) und Umverteilungsquote (ca. 1,6 %) in der Innenstadt nur gering.

Das Oberzentrum Saarbrücken ist in regionaler Hinsicht die herausragende Einkaufsstadt mit einer räumlichen Ausstrahlung über das ganze Saarland sowie über die angrenzenden Landesteile von Rheinland-Pfalz ebenso wie international für Shoppingtouristen aus Frankreich und Luxemburg. Die Saarbrücker Innenstadt weist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ein sehr umfangreiches Angebot auf, welches im mittleren Abschnitt der Bahnhofstraße als Haupteinkaufslage v.a. großdimensionierte und konsumige Einzelhandelsbetriebe umfasst, während zum nördlichen (Europa Galerie) und südlichen Rand (südliches Ende der Bahnhofstraße, St. Johanner-Markt) der Innenstadt verstärkt auch höherwertige Anbieter lokalisiert sind. Während die Haupteinkaufslage einen starken und stabilen Eindruck macht, sind die Nebeneinkaufslagen durch ein deutlich abnehmendes Angebotsniveau, vermehrte Ladenleerstände und z.T. durch sog. Trading down-Tendenzen gekennzeichnet.

Insbesondere im Bekleidungssegment ist das Angebot in der Innenstadt sehr umfangreich und ausdifferenziert, so dass trotz des hohen absoluten Umsatzabzugs negative Auswirkungen, wie z.B. eine Einschränkung der Angebotsvielfalt, angesichts der nur niedrigen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % auszuschließen sind. Gleiches gilt für die sonstigen Sortimente. Bei Schuhe & Lederwaren ist die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 5,4 % am höchsten, was einem Umsatzabzug von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € darstellt. Auch bei Schuhe & Lederwaren ist das Angebot in der Innenstadt mit einigen großdimensionierten Multimarken-Stores (z.B. Schuhmarke, Deichmann, Chaussea) und ergänzenden Monolabel-Stores (z.B. Mephisto, Ara, Görtz, Rieker) vielfältig. Mit ca. 5,4 % liegt die Umsatzumverteilungsquote immer noch weit unterhalb eines relevanten Anhaltswertes liegen, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen zu erwarten wären; auch angesichts des absoluten Umsatzabzugs ist ein Wegbrechen von Schuhfachgeschäften aus der Saarbrücker Innenstadt auszuschließen. Ggf. werden einzelne Grenzbetriebe, welche bereits jetzt am Rand der ökonomischen Tragfähigkeit stehen, aus dem Markt ausscheiden, so dass das Planobjekt eine beschleunigende Wirkung auf den Strukturwandel haben kann. Die Innenstadt von Saarbrücken kann die ihr zugewiesenen Versorgungsfunktionen jedoch auch im Falle der Erweiterung des ZFO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin in jedem Fall wahrnehmen.



Fazit: Bezogen auf die die Einkaufslagen in der Innenstadt von Saarbrücken sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Außerhalb der Saarbrücker Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen vergleichsweise gering und meist niedrigpreisig. Dies gilt insbesondere auch für die Nebenzentren Burbach und Dudweiler, welche in den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur wenige Einzelhandelsbetriebe mit einem niedrigen Angebotsniveau aufweisen, so dass das Planvorhaben gegenüber diesen Nebenzentren lediglich **einen Umsatzabzug von jeweils <0,1 Mio. €** in Summe aller projektrelevanten Sortimentsbereiche und somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit auslösen wird.

Fazit: Bezogen auf die Nebenzentren in Saarbrücken sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber dem sonstigen Einzelhandelslagen in Saarbrücken wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von ca. 0,5 – 0,6 **Mio. € auslösen**, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – **0,2 Mio. €** bzw. von ca. 0,5 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – **0,2 Mio. €** bzw. von ca. 3,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – **0,2 Mio. €** bzw. von ca. 0,5 %

Außerhalb der Einkaufsinnenstadt und Nebenzentren ist das projektrelevante Einzelhandelsangebot in den sonstigen Einzelhandelslagen quantitativ durchaus umfangreich, besteht jedoch meist aus großdimensionierten, niedrigpreisigen Fachmärkten sowie kleindimensionierten und wenig markenorientierten – teils spezialisierten (z.B. „2nd Hand“, Naturtextilien) – Fachgeschäften. Beispielhaft ist der dezentral gelegene Saarbaser zu nennen, welcher ein leistungsstarkes und gut frequentiertes Einkaufszentrum ist, in den projektrelevanten Sortimenten jedoch durch niedrigpreisige Anbieter (z.B. **H&M, Adler, mister*lady, New Yorker, Ernsting's family**) dominiert wird. Somit sind die Angebotsstrukturen und Kundengruppen des Saarbaser ebenso wie der sonstigen Einzelhandelslagen insgesamt nicht mit einem Outlet Center vergleichbar und die daraus ableitbaren Umsatzumverteilungen entsprechend gering.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Saarbrücken sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.8 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum St. Ingbert

Das Planvorhaben wird gegenüber dem Mittelzentrum St. Ingbert (vgl. Kap. 5.8) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 **Mio. € auslösen, was** einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 **Mio. €** bzw. von ca. 0,9 %
- Schuhe & Lederwaren = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich
- Sonstiges = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich

Sowohl insgesamt als auch im Segment (Sport-) Bekleidung sind in der Stadt St. Ingbert durch das erweiterte ZFO nur geringfügige Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die sich allenfalls im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen. Im Segment Schuhe & Lederwaren sowie bei den sonstigen Sortimenten liegen die Umsatzrückgänge unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit. In der nachfolgenden Detailanalyse werden die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen der Stadt weiter analysiert und bewertet.

Gegenüber der Innenstadt von St. Ingbert wird die geplante Erweiterung des ZFO einen Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 **Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen** Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 0,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 **Mio. €** bzw. von ca. 0,9 %
- Schuhe & Lederwaren = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich
- Sonstiges = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich

Wie die Detailanalyse zeigt, bewegen sich sowohl die absoluten Umsatzabzüge als auch die Umverteilungsquoten in der Innenstadt von St. Ingbert auf einem sehr niedrigen Niveau. St. Ingbert besitzt eine ansehnliche Haupteinkaufslage, welche – ebenso wie die Neben- und sonstigen Einkaufslagen in der Stadt – u.a. bedingt durch die unmittelbare Nähe zum Oberzentrum Saarbrücken in den projektrelevanten Sortimentsbereichen allerdings ein vergleichsweise wenig umfangreiches und kaum markenorientiertes Angebot bereithält. Ausnahmen bilden kleindimensionierte Modeboutiquen, wie z.B. „Fashion Companies“, „Van Terlaak“, „Gavonne“ oder „Mademoiselle“. Der innerstädtische Einzelhandel besitzt kaum eine überörtliche Ausstrahlung und dient der Grundversorgung der örtlichen Wohnbevölkerung, macht weitgehend jedoch einen stabilen Eindruck. Negative Wirkungen auf die Angebotsvielfalt oder eine Einschränkung der stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten durch das Planvorhaben können aufgrund der sehr geringen Umsatzabzüge ausgeschlossen werden. Somit ist festzustellen, dass die Innenstadt in St. Ingbert die ihr zugewiesenen Versorgungsfunktionen im Falle der geplanten Erweiterung des ZFO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann.

Fazit: Bezogen auf die die Einkaufslagen in der Innenstadt in St. Ingbert sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Außerhalb der Innenstadt von St. Ingbert ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen äußerst gering und setzt sich meist aus niedrigpreisigen Fachmärkten (z.B. an den Sonderstandorten Grubenweg oder Alte Glashütte sowie in der Fachmarkttagglomeration in der Dudweiler Straße) zusammen, so dass das Untersuchungsobjekt gegenüber den sonstigen Einzelhandelslagen einen Umsatzabzug von **<0,1 Mio. € und somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit in Summe** aller projektrelevanten Sortimentsbereiche auslösen wird.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in St. Ingbert sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.9 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Zweibrücken

Gegenüber dem Mittelzentrum Zweibrücken (vgl. Kap. 5.9) als Standortgemeinde wird die geplante Erweiterung des ZFO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 **Mio. € auslösen**, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 **Mio. €** bzw. von ca. 2,5 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 **Mio. €** bzw. von ca. 1,2 %
- Sonstiges = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich

Insgesamt sind in der Stadt Zweibrücken – trotz der unmittelbaren Nähe zum Untersuchungsobjekt – nur geringe Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung mit einem Umsatzabzug in Höhe von ca. 0,3 – 0,4 **Mio. € bzw.** einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,5 % am deutlichsten spürbar sein werden, sich aber noch klar im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen. Bei Schuhe & Lederwaren sowie den sonstigen Sortimentsbereichen sind die Umsatzumverteilungen zu vernachlässigen. In der nachfolgenden Detailanalyse werden die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen weiter analysiert und bewertet.

Gegenüber der Innenstadt in Zweibrücken wird das Planvorhaben insgesamt einen Umsatzabzug von ca. 0,4 – 0,5 **Mio. € auslösen**, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 **Mio. €** bzw. von ca. 2,5 %
- Schuhe & Lederwaren = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich
- Sonstiges = **Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. €** kein Ausweis möglich



Wie die Detailanalyse zeigt, wird aufgrund der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe mit einem projektrelevanten Angebotssortiment – insbesondere in den Segmenten **Bekleidung und „Sonstiges“** – im Mittelzentrum Zweibrücken fast ausschließlich die Innenstadt von möglichen Wettbewerbswirkungen durch die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet betroffen sein. Der errechnete Umsatzrückgang fällt mit ca. 0,3 – 0,4 Mio. € im Sortimentsbereich **Bekleidung & Sportbekleidung am deutlichsten aus**, was jedoch einer niedrigen Umsatzumverteilungsquote von nur 2,5 % entspricht, die damit im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen einzustufen ist. Im Segment Schuhe & Lederwaren und bei den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen liegen die Umsatzumverteilungen unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit.

In der Zweibrücker Innenstadt sind in den projektrelevanten Sortimentsbereichen derzeit fast ausschließlich niedrigpreisige Filialisten und als Ergänzung einige kleindimensionierte, individuelle Fachgeschäfte vorhanden. Ein nennenswertes markenorientiertes Angebot bei Mode, Schuhe & Sport, welches in Konkurrenz zum ZFO stehen würde, besitzt die Innenstadt nicht und solche Ansiedlungen sind auch in absehbarer Zeit nicht zu erwarten. Dennoch kann die Zweibrücker Innenstadt die ihre zugewiesenen Versorgungsfunktionen in den projektrelevanten Sortimentsbereichen – wengleich auf einem vergleichsweise niedrigen Angebotsniveau bzw. für eher preissensible Zielgruppen – bisher nach wie vor wahrnehmen.

Durch das bereits heute bestehende umfangreiche Angebot an Markenwaren unterschiedlicher Hersteller im ZFO und den sehr geringen Distanzwiderstand aufgrund der räumlichen Nähe besitzt die Wohnbevölkerung von Zweibrücken und von deren näherem Umland beim markenorientierten Einkauf von Bekleidung, Schuhen etc. bereits heute eine ausgeprägte Einkaufsorientierung auf das ZFO. Es ist realistischerweise nicht zu erwarten, dass in Anbetracht der bereits vorhanden Auswahlvielfalt im ZFO die geplante Verkaufsflächenerweiterung zu einer merklichen Verstärkung dieser Einkaufsorientierung führt, d.h. dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass

- die Einwohner aus Zweibrücken und dessen näherem Umland, welche bereits heute das ZFO als Versorgungsstandort für modische Waren nutzen, dies nach der geplanten Erweiterung deutlich häufiger tun bzw. größere Warenkörbe einkaufen würden.
- jene Einwohner aus Zweibrücken und dessen Nahbereich, welche bislang überhaupt nicht oder nur selten das ZFO als Versorgungsstandort für Bekleidung, Schuhe etc. genutzt haben, dies nun aufgrund der vollzogenen Verkaufsflächenerweiterung tun werden.

So werden bei der geplanten Erweiterung keine neuen, bislang nicht im ZFO geführten Warenbereiche in das Angebot des Centers aufgenommen, sondern lediglich das bereits vorhandene Angebot um zusätzliche Marken erweitert. Insofern wird die geplante Erweiterung des ZFO gegenüber dem Einzelhandelsstandort Zweibrücken – und hier v.a. auch gegenüber der Innenstadt – kaum relevante Wirkungen entfalten können.



Insgesamt können auf Basis der o.a. Umsatzumverteilungen städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen oder eine Beschränkung der stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten durch das Planvorhaben auf die Innenstadt von Zweibrücken ausgeschlossen werden. Es ist festzustellen, dass die Zweibrücker Innenstadt die ihr zugewiesene Versorgungsfunktion nach der Erweiterung des ZFO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt in Zweibrücken sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Außerhalb der Zweibrücker Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur gering. Gegenüber dem Nahversorgungszentrum Hilgard Center, in welchem lediglich ein Kik-Textildiscounter und ein dm-Drogeriemarkt als projektrelevanter Einzelhandel lokalisiert sind, wird das erweiterte ZFO einen **Umsatzabzug von <0,1 Mio. €** in Summe aller projektrelevanten Sortimentsbereiche und somit unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit auslösen.

Fazit: Bezogen auf das Nahversorgungszentrum Hilgard Center in Zweibrücken sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber den sonstigen Einzelhandelslagen in Zweibrücken wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 **Mio. € auslösen**, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,8 % entspricht. In der Differenzierung nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen liegt der Umsatzabzug für alle einzelnen Segmente bei **<0,1 Mio. € und damit unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit**.

Auch in den sonstigen Einzelhandelslagen ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur äußerst gering. Eine Ausnahme stellt das Segment Schuhe & Lederwaren mit einigen größer dimensionierten Fachmärkten (z.B. „H&D shoes & more“, „Deichmann“, „Schuhmarke“, „Reno“, „Rieker Outlet“) im Stadtgebiet dar, welche ggf. mitursächlich für das in diesem Sortimentsbereich nur eingeschränkte Angebot in der Zweibrücker Innenstadt sind.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Zweibrücken sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.10 Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone I (Naheinzugsgebiet)

Gegenüber den sonstigen Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (u.a. den Grundzentren Rodalben oder Waldfishbach-Burgalben in Rheinland-Pfalz sowie Bex-



bach, Illingen/Saar, Ottweiler oder Sulzbach/Saar im Saarland) ist bei einer Einzelbetrachtung kein nennenswerter Umsatzrückgang festzustellen. Der mögliche Kaufkraftabzug durch das Planobjekt bewegt sich – in Anbetracht der fast durchwegs geringen Überschneidungen in den Sortimenten, den Preislagen und dem Markenangebot – deutlich unter den städtebaulich und raumordnerisch relevanten Anhaltswerten und überwiegend sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Sofern Sortimentsüberschneidungen in den relevanten Sortimenten in diesen Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet bestehen, handelt es sich hierbei um Angebote von Fachmärkten und / oder Discontern an städtebaulich meist nicht-integrierten Standorten sowie teils um innerörtliche Fachhandelsgeschäfte. Diese Betriebe haben jedoch fast durchweg nur eine stark begrenzte lokale Versorgungsfunktion und zielen gegenüber dem Zweibrücken Fashion Outlet – insbesondere auch aufgrund der abweichenden Sortimentsgestaltung – auf einen anderen Kundenkreis. Vor diesem Hintergrund können hier negative Auswirkungen des Untersuchungsobjektes auf den Einzelhandel in diesen sonstigen Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebietes ausgeschlossen werden.

Hervorzuheben ist zudem das Grundzentrum Hauenstein in Rheinland-Pfalz, welches südöstlich des Untersuchungsstandortes allerdings knapp außerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) gelegen ist. Im Hauenstein hat sich im Norden des Gemeindegebiets dezentral in einem Gewerbegebiet und unmittelbar an der Zufahrt zur B10 gelegen die **sog. „Schuhmeile Hauenstein“ entwickelt, welche eine** Agglomeration von Schuhfachmärkten und Outlet Stores bekannter Schuhmarken (u.a. Gerry Weber Outlet, Bugatti Outlet, Schuhmarke, Sportmarke, Ossi Schuhe, Mühlentz Schuhe, Josef Seibel, Rieker, Romika) umfasst. Mit einer Fokussierung auf das Segment Schuhe grenzt sich die Schuhmeile in Hauenstein jedoch deutlich vom Sortiment des ZFO ab. Hier dürfte es zukünftig ggf. eher zu einem verschärften Wettbewerb **mit der geplanten „Schuhstadt“** in Pirmasens kommen. Zudem hat Die Schuhmeile in Hauenstein an 40 Sonn- und Feiertagen im Jahr geöffnet und weist somit eine klare touristische Ausrichtung und Zielgruppenorientierung auf Besucher der Region auf. Planungsrechtlich übersteigt das Einzelhandelsangebot an Schuhen die Versorgungsfunktion des Grundzentrums Hauenstein deutlich. Zudem ist festzuhalten, dass es sich bei der Schuhmeile Hauenstein um einen dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Standort handelt, welcher in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt ist.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I) sowie auf das Grundzentrum Hauenstein sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.11 Die möglichen Auswirkungen auf sonstige Standorte und Geschäftslagen

Wie zuvor bereits erläutert, wird die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet dessen Gesamtattraktivität und räumliche Ausstrahlung steigern, so dass der durch die Erweiterung generierte zusätzliche Umsatz größtenteils mit weiter entfernt wohnenden Kunden (d.h. mit Kunden aus dem mittleren und Ferneinzugsgebiet



sowie von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes) erzielt wird, für welche sich durch das nun gestiegene Markenangebot trotz der vergleichsweise großen Entfernung „ein Besuch lohnt“.

Über die in den vorangegangenen Kapiteln analysierten Veränderungen der Kaufkraftströme und ermittelten Umsatzumverteilungen gegenüber dem stationären Einzelhandel in den Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebiets hinaus wird die geplante Erweiterung des ZFO somit Umsatzabzüge gegenüber verschiedenen Einzelhandelslagen außerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) bewirken (vgl. Tabelle 29). Dabei entfällt durch das erweiterte ZFO auf

- den Einzelhandel im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) ein Umsatzabzug in **Höhe von insgesamt ca. 5,1 Mio. €**, durch den insbesondere das regional bedeutsame Oberzentrum Kaiserslautern und bereits nachrangig verschiedene saarländische Mittelzentren, wie z.B. Saarlouis oder St. Wendel, und in geringem Umfang auch das Outlet Center Wadgassen betroffen sein werden. Aufgrund des absolut vergleichsweise geringen Umsatzabzugs in der Zone II und der Verteilung auf verschiedene Einzelhandelslagen sind mögliche ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht in der Zone II nicht zu erwarten.
- den Einzelhandel im Ferneinzugsgebiet (Zone III) ein Umsatzabzug in Höhe **von insgesamt ca. 16,4 Mio. €**. Hiervon betroffen sein werden v.a. die Städte, welche ein umfangreiches und markenorientiertes Sortiment in den projektrelevanten Segmenten anbieten und ein regionales Einzugsgebiet aufweisen, wie z.B. die Oberzentren Karlsruhe, Mannheim, Mainz oder Trier sowie Luxemburg-Stadt im benachbarten Ausland. Dabei handelt es sich um Oberzentren mit starken und intakten Einkaufsinnenstädten, so dass spürbare Auswirkungen durch den gegenüber den Einzelhandelslagen der Zone III umverteilten Mehrumsatz des erweiterten ZFO auszuschließen sind.
- die Einzelhandelslagen außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes ein Umsatzabzug in Höhe von insgesamt ca. 23,6 Mio. €. Die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung des ZFO wird zu einer stärkeren Marktposition gegenüber den konkurrierenden Outlet Centern und insgesamt zu einer größeren räumlichen Ausstrahlung führen. Somit werden Kunden aus dem bevölkerungsreichen Ferneinzugsgebiet (z.B. Rheinschiene mit Mannheim, Ludwigshafen und Karlsruhe) oder von außerhalb des Einzugsgebiets (z.B. Kunden aus dem Ballungsraum Rhein-Main oder **aus Frankreich**), welche bisher an den Wettbewerbsstandorten „Roppenheim The Style Outlets“, „Marques Avenue Talange“ oder „Wertheim Village“ eingekauft haben, animiert, sich in ihrem Einkaufsverhalten auf das Zweibrücken Fashion Outlet umzuorientieren. Ein nicht unbedeutender Anteil der Umsatzumverteilung außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets entfällt somit auf diese dezentral gelegenen, in Betrieb befindlichen Outlet Center.

In allen in den Zonen II und III ebenso wie auch außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets liegenden Städten und Gemeinden bzw. Wettbewerbsstandorten liegen die Umsatzabzüge durch die Erweiterungsplanungen des ZFO in der Einzelbetrachtung in einer nicht mehr spürbaren Größenordnung.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Städte und Einzelhandelslagen außerhalb des Naheinzugsgebietes sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aufgrund der hier gegebenen breiten Streuung aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.5 Auswirkungen auf die zentralörtliche Struktur

Der Stadt Zweibrücken ist landesplanerisch die Funktion eines Mittelzentrums mit Teilfunktionen eines Oberzentrums (gemeinsam mit der Nachbarstadt Homburg/Saar) zugewiesen, welches zur Ansiedlung von Betrieben des großflächigen Einzelhandels mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen ist.

Bereits jetzt stellt das bestehende Zweibrücken Fashion Outlet eine überregional ausstrahlende Einzelhandelsdestination dar. Mit der geplanten Verkaufsflächenausweitung wird das ZFO in überproportionalem Maße Kaufkraft mit Kunden, welche in großer Entfernung zum Outlet Center wohnen, an den Untersuchungsstandort binden. Die Erweiterung des ZFO wird somit nochmals zu einer weiteren deutlichen Erhöhung der Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums Zweibrücken führen. Dieser Zentralitätszuwachs erfolgt aber – wie die Analyse der Kaufkraftströme im Rahmen der vorliegenden Auswirkungenanalyse ergeben hat – nicht zu Lasten einer nennenswerten Beeinträchtigung der Zentralität anderer zentraler Orte im Einzugsgebiet, welche in ihrer Versorgungsbedeutung und -leistung durch das Vorhaben kaum wesentlich tangiert werden. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegen in allen untersuchten Städten und Gemeinden deutlich unter einem Anhaltswert, ab dem erhebliche Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption zu vermuten wären oder lassen in Anbetracht ihrer geringen absoluten Höhe keine entsprechenden Wirkungen erwarten.

Fazit: Nachhaltig negative Auswirkungen auf die landesplanerisch festgelegte zentralörtliche Hierarchie und die entsprechenden Versorgungsfunktionen durch das Erweiterungsvorhaben können ausgeschlossen werden.

6.6 Auswirkungen auf die Nahversorgung

Unter dem Begriff „Nahversorgung“ wird allgemein die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen bzw. des täglichen Bedarfs verstanden.¹ Als nahversorgungsrelevante Güter gelten insbesondere die Warengruppen

¹ Vgl. hierzu auch GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Februar 2014, S. 200

- Nahrungs- und Genussmittel (d.h. Lebensmittel / Reformwaren, Getränke / Spirituosen / Tabak, Brot / Back- & Konditorwaren, Fleisch & Wurstwaren)
- Gesundheit, Körperpflege (d.h. Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik, Apothekewaren, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher.

In diesem Sinne ist bei einer Überprüfung möglicher Auswirkungen von Einzelhandelsobjekten auf die verbrauchernahe Versorgung in erster Linie auf die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs einzugehen. Die Sortimentsstruktur des Zweibrücken Fashion Outlet umfasst nur in einem sehr begrenzten Umfang Waren, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind; der eindeutige Sortimentsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich.

In einzelnen Ladeneinheiten werden Sortimente aus dem Bereich Lebensmittel (z.B. Schokolade, Wein) oder Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik angeboten; aufgrund der nur ausschnittweisen Darstellung dieser Sortimente ist die diesbezügliche Umsatzbedeutung und Marktwirkung nur äußerst gering auszugehen. Die Auswirkungen dieses Angebots im kurzfristigen Bedarfsbereich auf die örtliche Nahversorgung der Bevölkerung sind somit stark begrenzt. Im Zuge der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des ZFO ist nicht zu erwarten, dass die Verkaufsflächendimensionierung in den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen in einer problematischen Größenordnung ausgeweitet werden.

Sollten im Rahmen der geplanten Erweiterung des ZFO die von ecostra vorgeschlagenen Verkaufsflächenobergrenzen zur Festsetzung im Bebauungsplan – d.h. jeweils maximal **400 m² für die Sortimente „Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten“** sowie **„Körperpflege, Kosmetik“** umgesetzt werden (vgl. Kap. 3.5.6), so wird die Nahversorgung im Untersuchungsraum durch das Planvorhaben nicht beeinträchtigt werden.

Fazit: Eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung kann durch die geplante Erweiterung des ZFO somit ausgeschlossen werden.

6.7 Die möglichen Auswirkungen unter Ansatz der maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsbereichen

Bei der zuvor ausführlich dargelegten Analyse und Bewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet wurde für die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche mit Flächenwerten gerechnet, welche sich aus einer möglichst realitätsnahen Einschätzung der hier zu erwartenden Sortimentsstruktur ergeben. Da hier

Bandbreiten anzusetzen waren, überschreitet die Summe der jeweiligen maximalen Flächenwerte den Wert der gesamten Flächenerweiterung ebenso wie die Summe der minimalen Flächenwerte den Planwert von 8.500 m² VK unterschreitet. Damit überhaupt eine sachgerechte Einschätzung und Bewertung einer Erweiterung des ZFO um 8.500 m² VK (und nicht um 6.800 m² VK, was der Summe der Minimalwerte, bzw. nicht um 10.200 m² VK, was der Summe der Maximalwerte entsprechen würde) vorgenommen werden kann, war es erforderlich hier auf Ebene der projektrelevanten Sortimentsbereiche mit Mittelwerten zu rechnen.¹ Diese konnten auf Grundlage von Vergleichsdaten der Sortimentskonzeption ähnlich großer Outlet Center wie folgt bestimmt werden:

		VK in m ²	Mittelwerte
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	= ca. 60 – 80 %	= ca. 5.100 – 6.800	5.950 m ² VK
Schuhe & Lederwaren	= ca. 10 – 20 %	= ca. 850 – 1.700	1.275 m ² VK
Sonstige Sortimente	= ca. 10 – 20 %	= ca. 850 – 1.700	1.275 m ² VK
Erweiterung insgesamt:		---	8.500 m² VK

Für das Genehmigungsverfahren ebenso wie für später ggf. erforderliche B-Plan-Festsetzungen ist jedoch auch eine Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens dahingehend erforderlich, wenn in einzelnen Sortimentsbereichen der jeweils maximal mögliche Flächenwert ausgeschöpft wird (wobei die Erweiterung in ihrer Gesamtheit jedoch auf 8.500 m² VK beschränkt bleibt). Hierfür werden die oben dargestellten Maximalwerte für die Sortimentsbereiche Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) von ca. 6.800 m² VK sowie für Schuhe & Lederwaren von ca. 1.700 m² VK herangezogen. Bei der Sammelgruppe der sonstigen Sortimente mit insgesamt ca. 1.700 m² VK wird davon ausgegangen, dass die entsprechenden ecostra-Vorschläge zur Festsetzung einzelner Sortimente umgesetzt werden (vgl. Kap. 3.5.6).

Bei Ausschöpfung der jeweilig maximal möglichen Verkaufsflächengrößen ist für die einzelnen Sortimentsbereiche folgendes festzustellen:

- Bei Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) können auch im Falle einer sortiments-spezifischen Verkaufsflächendimensionierung von maximal ca. 6.800 m² städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum eindeutig ausgeschlossen werden. Die bisherige Analyse der möglichen Auswirkungen in diesem Sortimentsbereich hat für fast alle untersuchten Städte und Einzelhandelslagen zu sehr geringen Umsatzumverteilungsquoten etwa um 1 % geführt. Lediglich für die Bestandskommune Zweibrücken insgesamt (ca. 2,5 %) bzw. für die Zweibrücker Innenstadt (ca. 3,3 %) liegen die Umverteilungsquoten deutlich höher, jedoch immer noch im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen und weit unterhalb eines Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen zu erwarten wären. Eine Ausweitung der Verkaufsfläche um ca. +850

¹ Aus fachlicher Sicht ist dies die einzige Möglichkeit, die tatsächliche Marktwirksamkeit und damit den Umsatz eines Einzelhandelsprojektes in seiner Gesamtheit zu bestimmen. Aus diesem Grunde wird z.B. bei privatwirtschaftlich motivierten Machbarkeitsstudien im Rahmen einer Projektfinanzierung ausschließlich eine solche Methodik gewählt.



m² bzw. um lediglich ca. +14 % bezogen auf den Mittelwert würde hier zu kaum merklichen Erhöhungen der Umsatzabzüge und damit Umsatzumverteilungsquoten führen, wobei sich Letztere höchstens bei der Nachkommastelle im niedrigen Bereich bewegen.

- Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren ist das Erweiterungsvorhaben auch im Falle einer Verkaufsflächenausweitung auf maximal 1.700 m² ebenfalls nach wie vor als verträglich zu bewerten. Die Umsatzumverteilungsquoten sind in den meisten untersuchten Städten und Einzelhandelslagen gering und liegen allenfalls im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen. Deutlich spürbar sind die Umsatzumverteilungen jedoch im Oberzentrum Saarbrücken insgesamt (ca. 4,9 %) sowie in der Saarbrücker Innenstadt (ca. 5,4 %), liegen aber immer noch weit unterhalb eines Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen zu erwarten wären. Eine weitere Ausweitung der Verkaufsfläche um ca. +425 m² bzw. um ca. +33 % bezogen auf den Mittelwert würde die Umsatzumverteilungsquote in der Saarbrücker Innenstadt nach gutachterlicher Einschätzung um ca. 1 bis maximal 2 % ansteigen lassen. Mit einem Wert von dann ca. 7 % würde diese weiterhin relativ deutlich unterhalb des relevanten Anhaltswertes, aber in einer deutlich spürbaren Größenordnung, liegen. Der überwiegende Anteil der Schuhgeschäfte in der Saarbrücker Innenstadt sind räumlich der Haupteinkaufslage zuzuordnen, welche einen leistungsfähigen und stabilen Eindruck macht. Somit sind auch bei einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 7 % städtebauliche Auswirkungen, wie z.B. ein Wegbrechen der Angebotsvielfalt oder Einschränkungen der Versorgungsfunktion in diesem Sortimentsbereich, für die Saarbrücker Innenstadt nicht zu erwarten. In allen anderen untersuchten Städten würden sich die Umsatzumverteilungsquoten durch die Ausnutzung des maximalen Flächenkorridors nur unwesentlich erhöhen.
- Bei den sonstigen Sortimenten liegen die Umsatzumverteilungsquoten unter Ansatz des Mittelwertes in einer solch geringen Größenordnung (maximal 1,1 % in Saarbrücken insgesamt bzw. ca. 1,6 % in der Saarbrücker Innenstadt), dass städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auch durch eine Ausweitung der Verkaufsfläche um ca. +425 m² bzw. um ca. +33 % bezogen auf den Mittelwert für diese Sortimente insgesamt voll und ganz auszuschließen sind.

Im Bereich der „sonstigen Sortimente“ wurden auf Basis des ecostra-Vorschlags zur Sortimentsstruktur des Erweiterungsvorhabens (vgl. Kap. 3.5.6) verschiedene Warengattungen aufgrund der jeweils für sich genommenen eher marginalen Größe innerhalb des Gesamtprojektes zusammengefasst und in aggregierter Form untersucht. Innerhalb der Gruppe der sonstigen Sortimente sind für die einzelnen Warengattungen dabei – unter Berücksichtigung einer Fläche von insgesamt maximal ca. 1.700 m² VK für den gesamten Sortimentsbereich – für die Warengattungen Spielwaren, Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte, Glas/Porzellan/Keramik, Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen, Sportgeräte, Sportartikel, Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten, Einrichtungsbedarf, Dekoartikel sowie Körperpflege, Kosmetik eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 400 m² VK und für die Sortimentsgruppen, Uhren/Schmuck, Sonnenbrillen, Brillen (ohne Sehhilfe), Ton- und Bildträger, Bücher sowie für sonstige Warengattungen



eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 200 m² VK vorgesehen. Unter Berücksichtigung dieser maximalen Verkaufsflächendimensionierungen ist auf Basis der Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den zentralen Orten im Untersuchungsraum aus fachgutachterlicher Sicht im Bereich dieser „sonstigen Sortimente“ von folgenden Auswirkungen auszugehen:

Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 400 m² VK in den Warengattungen

- o Spielwaren
- o Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
- o Glas/Porzellan/Keramik
- o Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
- o Sportgeräte, Sportartikel
- o Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten
- o Körperpflege, Kosmetik, Parfüm
- o Einrichtungsbedarf, Dekoartikel

sind keine wesentlichen negativen ökonomischen, städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen zu erwarten. Diese Einschätzung erfolgt vor dem Hintergrund, dass im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die möglichen Auswirkungen im Bereich der sonstigen Sortimente bereits in aggregierter Form mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.275 m² VK bzw. 1.700 m² VK untersucht wurden, wobei sich die zu erwartenden Umverteilungen – selbst in der Innenstadt Saarbrücken oder Zweibrücken – in einer nur geringen Größenordnung bewegen bzw. meist gar nicht mehr nachweisbar sind. Entsprechende Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den untersuchten Nachbarstädten durch Outlet Stores dieser Warengattungen bewegen sich in einem aus fachgutachterlicher Sicht als verträglich zu bewertenden Rahmen.

Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 200 m² VK in den Sortimentsgruppen

- o Uhren/Schmuck
- o Sonnenbrillen, Brillen (ohne Sehhilfe)
- o Ton- und Bildträger
- o Bücher
- o Sonstige Warengattungen

kann eine Beeinträchtigung des bestehenden Einzelhandels ebenfalls ausgeschlossen werden. Auch wenn die maximale Verkaufsfläche von 200 m² VK für die oben angeführten Warengattungen realisiert würde, handelt es sich noch immer um kleinflächige Betriebe deutlich unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit. Insgesamt sind die möglichen Auswirkungen auch bei einer Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 200 m² VK in diesen Warengattungen als raumverträglich zu bewerten.

Diese Einschätzungen erfolgen auch vor dem Hintergrund, dass das Zweibrücken Fashion Outlet für den Kauf von Artikeln aus den o.a., flächenbezogen stark begrenzten Warengattungen nicht speziell angefahren werden wird, sondern dass hier v.a. Mitnahmeeffekte vorherrschen. Hinzu kommt, dass hier – aufgrund der eher geringen Verkaufsflächengröße – eine nur ausschnittsweise Sortimentsdarstellung erfolgt und eine vollständige Bedarfsdeckung kaum möglich ist.

Fazit: Auch bei Ansatz der jeweils maximal möglichen Verkaufsflächen-dimensionierungen von ca. 6.800 m² bei (Sport-) Bekleidung, jeweils ca. 1.700 m² bei Schuhe & Lederwaren und den sonstigen Sortimenten sowie innerhalb der sonstigen Sortimente von ca. 400 m² VK bzw. ca. 200 m² VK für die einzelnen Warengattungen sind bezogen auf die Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.8 Verkehrliche Auswirkungen durch das Planobjekt

Hinsichtlich der möglichen Auswirkungen auf den Verkehr ist zunächst allgemein festzustellen, dass jedes neu errichtete Einzelhandelsobjekt bzw. jede Verkaufsflächenerweiterung eines Einzelhandelsstandortes in gewissem Umfang zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen in dem entsprechenden Standortbereich führt. Dabei ist grundsätzlich festzuhalten, dass nicht sämtliche Verkehre, die durch ein Einzelhandelsobjekt angezogen werden, auch originär neu erzeugt werden. Es kommt überwiegend zu einer Verlagerung bereits existenter Verkehre auf neue Standorte.

Nachfolgend werden die am Standort in Zweibrücken durch die Realisierung der Erweiterung des ZFO zu erwartenden zusätzlichen Verkehrsmengen durch eine Modellrechnung ermittelt.

	Zusätzliche Umsatzleistung des Planobjektes p.a.	=	ca. 56,9 Mio. €
:	Ø Einkaufsbetrag pro Besucher	=	ca. 50,- €
=	Zusätzliches Besucheraufkommen p.a.	=	ca. 1.138.000 Besucher
X	PKW-Kundenanteil	=	ca. 95 %
=	Zusätzliche PKW-Kunden p.a.	=	ca. 1.081.100 PKW-Besucher
:	Ø PKW-Besetzungsgrad	=	ca. 2,7 Personen / PKW
=	Zusätzliches PKW-Aufkommen p.a.	=	ca. 400.400 PKW
:	Öffnungstage p.a.	=	ca. 300 Öffnungstage
=	Zusätzliches PKW-Aufkommen pro Öffnungstag	=	ca. 1.335 PKW

Das durchschnittliche Verkehrsaufkommen pro Tag, welches durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des ZFO am Standort im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken induziert wird, beträgt ca. 2.670 PKW-Frequenzen in der Summe der Zu- und Abfahrten. Inwieweit die Zufahrtswege zum Planstandort die zu erwartenden Verkehrsmengen aufnehmen können bzw. die auf dem Planstandort vorgesehenen Parkierungsangebote ausreichend sind, wäre ggf. in einem Verkehrsgutachten zu prüfen.



- 6.9 **Sog. „worst-case“-Betrachtung und zusammenfassende Bewertung des Planvorhabens in Zweibrücken vor dem Hintergrund der Raumordnungsziele und -grundsätze**
- 6.9.1 **Bewertung der Untersuchungsergebnisse unter dem Blickwinkel eines sog. „worst-case“-Ansatzes**

Für Auswirkungsanalysen wird immer wieder eine sog. „worst-case“-Betrachtung gefordert, d.h. eine Bewertung unter Zugrundelegung von Annahmen, welche für das zu untersuchende Objekt die ungünstigste Fallkonstellation dahingehend abbilden, als hier die maximal möglichen Wirkungen aufgezeigt werden. Dabei hat eine Auswirkungsanalyse unterschiedliche Parameter zu berücksichtigen, welche mehr oder weniger starken Einfluss auf das Untersuchungsergebnis nehmen. Alle diese Parameter sind für sich betrachtet einer „worst-case“-Betrachtung zugänglich und können somit die Funktion von sog. „Stellschrauben“ bekommen. Werden alle diese Stellschrauben oder auch nur einige davon auf einen sog. „worst-case“ justiert, führt dies in der Konsequenz dazu, dass sich die entsprechenden Effekte gegenseitig potenzieren und sich die Bewertung eines Projektes immer mehr von der Realität entfernt. Die jüngere Rechtsprechung hat diesbezüglich in der Sache reagiert und fordert entsprechend, *„die realistischere zu erwartenden Entwicklungen in den Blick“* zu nehmen bzw. eine *„realitätsnahe Betrachtung des worst-case, also des aus Sicht der Nachbargemeinden unter realistischen Annahmen ungünstigsten Falles“*¹² durchzuführen.

Die entsprechende Problematik des sog. „worst-case“-Ansatzes wurde von Seiten der gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. in der 2014 erschienenen Publikation *„Definitionen zur Einzelhandelsanalyse“* eingehend erörtert. Aufgrund der Bedeutung dieses Aspekts für eine qualifizierte Auswirkungsanalyse werden die Erkenntnisse der gif nachfolgend ausführlich dargestellt:

„Der Begriff ‘worst case’ bezeichnet im Rahmen einer Prognoserechnung die aus einem definierten Blickwinkel heraus erwartete ungünstigste Fallkonstellation. Damit sollen für die mögliche Realisierung eines Projektes die denkbar ungünstigste Entwicklung beschrieben und die möglichen Konsequenzen eines entsprechenden Handelns aufgezeigt werden. Das Gegenteil des ‘worst case’ stellt der ‘best case’ dar. Zwischen diesen Extremwerten wird verschiedentlich auch ein ‘medium case’ oder ‘moderate case’ dargestellt (irreführend auch als ‘realistic case’ bezeichnet).

Häufige Verwendung findet der ‘worst case’-Ansatz in Auswirkungsanalysen für Einzelhandelsprojekte, ohne dass es hierzu gesetzliche Vorgaben gibt. Es findet sich aber immer wieder die Behauptung, ein ‘worst case’ würde ‘von der Rechtsprechung gefordert’, was allerdings so nicht zutreffend ist. Gefordert ist lediglich eine sachgerechte Sachverhaltsermittlung durch den Gutachter. Die Verwendung eines ‘worst case’-Ansatzes ist nur dann erforderlich, wenn nachvollziehbar darlegt werden kann, dass nur (!) eine solche Betrachtung im konkreten Einzelfall methodisch einwandfrei ist. (1) Ein ‘worst case’ sollte nur dann betrachtet werden, wenn andere methodische Ansätze für die Sachverhaltsermittlung offensichtlich unzureichend oder ungeeignet sind.

¹ Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013, 4CN 6.11

² Vgl. OVG NRW, Urteil vom 02.10.2013, 7 D 19/13.NE, Rd-Nr. 91



Abbildung E-4: Einflussgrößen („Stellschrauben“) und ihre Wirkung

„Stellschrauben“	Wirkungsrichtung
<ul style="list-style-type: none"> • Ansatz einer überdurchschnittlich hohen Flächenproduktivität des Planobjektes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Umsatzleistung und damit die mögliche Umsatzumverteilung gegenüber dem Bestand wird überschätzt.
<ul style="list-style-type: none"> • Ansatz einer vergleichsweise niedrigen Flächenproduktivität beim bestehenden, ggf. betroffenen Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche Stabilität des Bestandes wird unterschätzt. • Umsatzumverteilungsquoten gegenüber dem Bestand werden erhöht.
<ul style="list-style-type: none"> • Enge räumliche Abgrenzung des Einzugsgebietes des Planobjektes 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz des Planobjektes wird weitestgehend aus dem näheren räumlichen Umfeld generiert. • Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand in diesem näheren räumlichen Umfeld werden verstärkt.
<ul style="list-style-type: none"> • Ansatz von vergleichsweise niedrigen Pro-Kopf-Ausgabewerten in der Kaufkraftberechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbares Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet wird unterschätzt. • Mögliche Marktanteile des Planobjektes werden überschätzt.
<ul style="list-style-type: none"> • Ansatz von vergleichsweise hohen Umsatzanteilen mit Kunden aus dem Naheinzugsgebiet des Projektes (z.B. überproportional hoher Umsatzanteil aus Zone 1 von insgesamt 3 Einzugsgebietszonen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Marktanteile des Planobjektes im Naheinzugsgebiet (Zone 1) werden überschätzt. • Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand in der Zone 1 werden verstärkt.
<ul style="list-style-type: none"> • Ansatz eines vergleichsweise hohen Umsatzanteils, der als Umsatzumverteilung gegenüber dem vorhandenen Einzelhandelsbestand in diesem Naheinzugsgebiet erzielt wird 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand im Naheinzugsgebiet (Zone 1) werden verstärkt.
<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzabzug erfolgt ausschließlich gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in der Innenstadt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche andere betroffene Wettbewerber des Vorhabens (z.B. an dezentralen Standorten, in Streulagen) werden vernachlässigt. • Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem relevanten Bestand in der Innenstadt werden verstärkt.
<ul style="list-style-type: none"> • Annahme einer „Vorschädigung“ der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt • Annahme, dass bereits bei einer vergleichsweise niedrigen Schwelle der Umsatzumverteilung städtebaulich negative Auswirkungen zu erwarten sind 	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche aus den Umsatzumverteilungseffekten resultierende städtebauliche Auswirkungen werden verstärkt. • Planobjekt muss als städtebaulich unverträglich eingestuft werden.

Kritik an der Verwendung des *‘worst case’* in Auswirkungsanalysen entzündet sich v.a. an dem Umstand, dass mit Bezug auf einen *‘worst case’*-Ansatz verschiedene Parameter durch Annahmen des Gutachters beeinflusst werden können (sog. *‘Stellschrauben’*). In Abbildung E-4 wird auf die Vielzahl solcher Einflussgrößen hingewiesen. Insbesondere die in Auswirkungsanalysen verschiedentlich praktizierte Kombination von *‘worst case’*-Annahmen für mehrere Einflussgrößen führt zu dem rechnerischen Effekt, dass sich die Wirkungen gegenseitig verstärken, ohne dass hierfür die entsprechenden (kleinen) Wahrscheinlichkeiten angegeben werden.

Während ein *‘worst case’*-Ansatz bei einem oder bei einigen wenigen dieser Parameter ggf. noch vertretbar sein kann, führt ein solcher Ansatz bereits bei mehreren Parametern dazu, dass ein Einzelhandelsprojekt nicht mehr realitätsnah beurteilt wird, wenn auf die Angabe der hierfür im Regelfall kleinen Wahrscheinlichkeiten verzichtet wird.¹⁾

¹⁾ gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Definitionen für die Beurteilung von Einzelhandelsimmobilien und Geschäftslagen sowie für die Erstellung von Einzelhandelsanalysen, Auswirkungsgutachten und kommunalen Einzelhandelskonzepten. Wiesbaden, 2014, S. 213f

Die vorliegende Auswirkungsanalyse folgt bei weitestgehend sämtlichen marktseitig relevanten Parametern einem Ansatz, welcher vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der Standortforschung im Einzelhandel im Allgemeinen und bezogen auf die Vertriebsform Outlet Center in Besonderen eine möglichst realitätsnahe Betrachtung eines konkreten Projekts anstrebt. Damit entspricht die hier verwendete Methodik jener, welche auch z.B. bei Machbarkeitsstudien für privatwirtschaftliche Investitionsentscheidungen verwendet wird, d.h. zur Bestimmung der Umsatzerwartung des Untersuchungsobjekts ebenso wie auch der räumlichen Umsatzherkunft wurde vor dem Hintergrund der konkreten Standort- und Marktsituation eines Vorhabens eine möglichst realistische

- Bewertung der räumlichen Ausdehnung und Zonierung des Einzugsgebietes
- Berechnung der in diesem Raum verfügbaren einzelhandels- und projektrelevanten Kaufkraftvolumina
- Analyse der möglichen Kaufkraftabschöpfung und damit der Umsatzerwartung des Vorhabens¹

durchgeführt. Ähnliches gilt auch für die Umsatzeinschätzung des Einzelhandels in den ggf. betroffenen Städten und Gemeinden, wobei hier für jeden erfassten Betrieb anhand der konkreten Standortsituation und diverser betrieblicher Merkmale eine einzelbetriebliche Umsatzschätzung durchgeführt wurde. Entsprechend wurde auch auf Basis der erfassten Daten zu den jeweiligen Geschäftslagen (z.B. Ladenleerstände, Magnetbetriebe, Passantenfrequenzen, ergänzende Nutzungen) der Aspekt einer möglichen Verschädigung in diesen Lagen (und deren mögliche Ursachen) in die Betrachtungen eingestellt.

Auf der anderen Seite geht die Analyse der durch das Planobjekt ausgelösten Kaufkraftbewegungen davon aus, dass eine vollständige Umverteilung gegenüber dem stationären Einzelhandel im Untersuchungsraum erfolgt; d.h. es wurde zugrunde gelegt, dass der Umsatz der Erweiterungsstufe des ZFO vorher vollständig durch den relevanten stationären Einzelhandel gebunden war und dort als Umsatzabzug wirksam wird. Sog. **„Entspareffekte“**, **„Umschichtungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher“**² ebenso wie auch mögliche Umsatzumverteilungen gegenüber nicht-stationären Vertriebsformen des Einzelhandels (z.B. Online-Stores) wurden ausgeblendet.³ Nicht zuletzt wurden

¹ Allerdings handelt es sich bei der Umsatzermittlung um einen oberen Wertansatz, welcher die Realisierung eines attraktiven FOC-Konzepts am Planstandort und umfangreiche Marketingaktivitäten voraussetzt, so wie dies bei anderen Standortentwicklungen von professionellen Outlet Center-Betreibern bekannt ist.

² **„Entspareffekte“ gegen zu Lasten der Sparguthaben. „Umschichtungen im Ausgabeverhalten“** bedeuten, dass aufgrund der Einkäufe andere Ausgaben (z.B. für Urlaubsreisen) reduziert werden. Solche Effekte treten erfahrungsgemäß v.a. bei Vertriebsformen des Einzelhandels auf, wo das Verbraucherverhalten durch Elementen einer **„Schnäppchenjagd“** bzw. einer **„Preis-Erotik“** geprägt ist.

³ Vorliegende empirische Daten deuten an, dass in stark ländlich geprägten Räumen die Anteile des Online-Shoppings vergleichsweise hoch sind, da der regionale Einzelhandel v.a. bei Markenwaren meist keine adäquate Breite und Tiefe des Angebotes hat. Hier weichen die Verbraucher auf entsprechende Internet-Shops aus (z.B. Zalando, Brands-for-Friends, Amazon). Bei der Realisierung eines attraktiven, markenorientierten Angebotes – wie z.B. in einem Outlet Center – ist davon auszugehen, dass ein Teil der Umsätze, welche in das Internet abgewandert sind, durch diese neue stationäre Vertriebsform gebunden werden können.



auch Effekte aus dem – zumindest für Teilbereiche des Einzugsgebietes – für die nächsten Jahre zu erwartenden Einwohnerzuwachs vernachlässigt oder auf den Ansatz einer sog. „Potenzialsreserve“¹ verzichtet. Alle diese Aspekte führen in der Konsequenz dazu, dass mögliche Auswirkungen eines Einzelhandelsprojektes mehr oder weniger stark abgemildert werden. In der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurden diese Aspekte ausgeblendet, was dazu führt, dass tendenziell die möglichen Wirkungen eher über- als unterzeichnet werden.

Eine letztendliche Bewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der in Zweibrücken geplanten Erweiterung des ZFO erfolgte in dieser Untersuchung sodann auf Basis der für jede Stadt bzw. Gemeinde im Untersuchungsraum – und hier für jeden relevanten zentralen Versorgungsbereich - ermittelten Umsatzumverteilungsquoten. Unter besonderer Berücksichtigung

- der jeweilig spezifischen Markt- und Standortsituation (u.a. Erreichbarkeit, Einzugsgebiet, Kaufkraftentwicklung, Branchen- und Betriebstypenmix, Aufenthaltsqualität, Ladenleerstandsituation)
- der Attraktivität und Leistungsstärke des bestehenden relevanten Einzelhandels insgesamt
- der ggf. möglichen besonderen Betroffenheit von spezifischen Branchen (z.B. Mode) oder Leit- bzw. Magnetbetrieben, welche für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit dieser Lagen eine besondere Bedeutung haben

wurde der ermittelte absolute und relative Umsatzabzug aus diesen Lagen auch einer städtebaulichen und raumordnerischen Bewertung dahingehend unterzogen, ob bei einem aus welchen Gründen auch immer noch höheren Umsatzabzug bzw. einer noch **stärkeren Betroffenheit (im Sinne eines „worst-case“-Szenarios)** ein Umschlagen von wettbewerblichen Wirkungen in städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen zu erwarten sein wird. Damit entspricht die für diese Untersuchung gewählte Vorgehens- und Darstellungsweise gleichzeitig den Vorgaben an eine realitätsnahe, transparente und nachvollziehbare Betrachtung ebenso wie auch dem aus Sicht der Nachbargemeinden unter realistischen Annahmen anzunehmenden ungünstigsten Falles. Die so ermittelten Untersuchungsergebnisse werden nachfolgend nochmals bezüglich der Raumordnungsziele und -grundsätze zusammenfassend bewertet.

6.9.2 Zusammenfassende Bewertung anhand der Raumordnungsziele und -grundsätze

Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgenden Ergebnissen:

¹ Verschiedene Forschungsinstitute setzen bei Machbarkeitsstudien ebenso wie bei Auswirkungsanalysen für Einzelhandelsprojekte eine sog. „Potenzialsreserve“ als prozentualer Aufschlag auf das im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraftvolumen an, womit u.a. eine zukünftig Entwicklung der Einwohnerzahlen bzw. auch der Pro-Kopf-Ausgaben erfasst werden soll. ecostra sieht einen solchen Ansatz kritisch, da entsprechende Daten und Annahmen mit hohen Unsicherheiten behaftet sind. Richtig ist es vielmehr die Berechnungen sämtlicher Marktdaten auf Basis des aktuellen Status quo durchzuführen.

- Das Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot, d.h. die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe, wird befolgt. Als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ist die Stadt Zweibrücken zur Ansiedlung von Betrieben des großflächigen Einzelhandels mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche – und damit auch zur Ansiedlung bzw. Erweiterung eines Outlet Centers – vorgesehen, wie es die Landesplanung festlegt (vgl. LEP IV Rheinland-Pfalz 2008, Kap. 3, Punkt 3.2.3, Z57). Das bestehende ZFO ist seit vielen Jahren am Standort Zweibrücken etabliert und bedingt sehr hohe Kaufkraftzuflüsse in das Mittelzentrum.
- Die Vorgaben des städtebaulichen Integrationsgebotes werden zunächst nicht erfüllt. Demnach sollen großflächige Einzelhandelsprojekte an städtebaulich integrierten Standorten, d.h. in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, realisiert werden (vgl. LEP IV Rheinland-Pfalz 2008, Kap. 3, Punkt 3.2.3, Z58). Der Standort des ZFO ist dagegen nicht-integriert und dezentral im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken im östlichen Stadtgebiet und unmittelbar an der Autobahn A8 gelegen und weist eine sehr hohe Autokundenorientierung auf.
- Eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion insbesondere der städtebaulich integrierten Bereiche benachbarter zentraler Orte ist im gegenständlichen Fall nicht gegeben (vgl. LEP IV Rheinland-Pfalz 2008, Kap. 3, Punkt 3.2.3, Z60). Ebenso können nachhaltig negative Auswirkungen durch das Planobjekt auf den Branchenmix und die Angebotsattraktivität der innerstädtischen Geschäftslagen sowie Stadtteilzentren und somit auf die städtebauliche Situation und Entwicklungsmöglichkeiten der Städte und Gemeinden im überörtlichen Umfeld ausgeschlossen werden können (Nichtbeeinträchtigungsgebot bzw. Beeinträchtigungsverbot).
- Als Bewertungsmaßstab zur Planungssteuerung großflächiger Einzelhandelsplanungen wird in Rheinland-Pfalz weder im LEP IV noch im regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV Bezug auf ein Kongruenzgebot genommen.

Bei der Überprüfung der Ziele und Grundsätze der Raumordnung ist zusammenfassend festzustellen, dass die landes- und regionalplanerischen Vorgaben – mit Ausnahme des städtebaulichen Integrationsgebotes – eingehalten werden.

7. Fazit und abschließende Bewertung

Im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung wurden die Auswirkungen der geplanten **Verkaufsflächenerweiterung des in Betrieb befindlichen „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) untersucht. Hierbei** wurden ausgehend von der konkreten Standort-, Objekt- und Marktsituation sowie der geplanten Erweiterungsmaßnahmen die Auswirkungen dieses Vorhabens auf die zentralen Orte und ihre zentralen Versorgungsgebiete im Untersuchungsraum, die Nahversorgung, die landesplanerisch vorgesehenen Versorgungsstrukturen im Raum sowie das zu erwartende Verkehrsaufkommen untersucht und bewertet.

Zusammenfassend können als wesentliche Ergebnisse der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte festgehalten werden:

- Der Standort des ZFO ist am östlichen Stadtrand von Zweibrücken und unmittelbar südlich der Autobahn A8 in einem Sondergebiet im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken gelegen. Die Verkaufsfläche des Centers wurde auf maximal 21.000 m² beschränkt, wovon derzeit ca. 20.150 m² in ca. 110 Outlet Stores genutzt werden. Damit war die maximal mögliche Verkaufsfläche fast ausgeschöpft.
- Im Rahmen der geplanten Erweiterung ist beabsichtigt, zusätzliche ca. 8.500 m² VK zu schaffen und damit ca. 40 bis 50 neue Outlet Stores zu eröffnen. Genaue Projektdaten sind bisher noch nicht fixiert; allerdings ist nach dem derzeitigen Planungsstand davon auszugehen, dass das Vorhaben im Stil des Bestandsobjekts, d.h. architektonisch als Outlet Village, realisiert wird, wobei die räumliche Erweiterung unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen und fortsetzen soll. Für die Erweiterungsfläche des ZFO soll ein zweites „Sondergebiet Outlet“ ausgewiesen werden, das – anders als das erste Sondergebiet für das Bestandsobjekt – nun auch auf der Ebene einzelner Sortimentsbereiche Flächenfestsetzungen enthalten soll.
- In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus betrieblicher Sicht festzustellen, dass sich der Standort des Zweibrücken Fashion Outlet aufgrund seiner guten PKW-Erreichbarkeit und Einsehbarkeit von der A8 sehr gut zum Betrieb eines Outlet Centers eignet. Zudem verfügt das Einzugsgebiet über hohe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale und die Wettbewerbsintensität ist im näheren und mittleren Standortumfeld nur schwach. Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um einen dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Standort in einem Gewerbegebiet, der eine sehr hohe Autokundenorientierung aufweist. Der Standortbereich ist mit dem aktuell in Betrieb befindlichen ZFO bereits als Einzelhandelslage etabliert. Im Rahmen des Raumordnungsverfahrens wurde das bestehende ZFO im Jahre 1997 von dem städtebaulichen Integrationsgebot des damals geltenden LEP III befreit. Aus raumordnerischer Sicht ist die Stadt Zweibrücken als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Bei außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ausgebildeten Ag-

glomerationsbereichen sollen diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung ausgewiesen und in ihrem Bestand festgeschrieben werden. Ein Kongruenzgebot ist im LEP IV (wie auch bereits vorher im LEP III) und auch im regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV nicht verankert.

- Für das Untersuchungsobjekt wurde auf Grundlage u.a. vorliegender Daten und Angaben zur räumlichen Besucherherkunft des bestehenden ZFO sowie anhand empirischer Erkenntnisse bei anderen, ähnlich groß dimensionierten Outlet Centern ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das einen Raum umfasst, welcher meist innerhalb von ca. 90-PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dabei führen die von den bestehenden Wettbewerbsstandorten – Talange (F) und Roppenheim (F) – ausgehenden Wirkungen v.a. im Westen und Südosten zu einer deutlichen räumlichen Stauchung des Einzugsgebietes. Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Planobjektes umfasst innerhalb von Deutschland das gesamte Saarland und das südliche Rheinland-Pfalz sowie Grenzgebiete der benachbarten Bundesländer Baden-Württemberg und Hessen sowie im Ausland Teilgebiete der französischen Départements Moselle und Bas-Rhin und den Süden von Luxemburg.
- Insgesamt weist dieses abgegrenzte Einzugsgebiet derzeit ein Einwohnerpotenzial von knapp 5,8 Mio. Personen mit einem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 38,2 **Mrd. €** auf. **Hiervon entfällt auf die in einem Outlet Center typischerweise geführten Waren ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 9,2 Mrd. €. Auf Grundlage der amtlichen Prognosen zur Einwohnerentwicklung ist bis zum Jahr 2025 in diesem abgegrenzten Einzugsgebiet von einer geringfügigen Bevölkerungsabnahme von ca. -0,5 % auszugehen.** Unter Berücksichtigung zu erwartender, leicht steigenden einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Ausgaben wird das gesamte Kaufkraftvolumen in den nächsten Jahren somit in etwa konstant bleiben.
- Wie die Analysen gezeigt haben, erwirtschaften die Outlet Stores im ZFO derzeit **einen Gesamtumsatz in Höhe von ca. 134,0 Mio. €, was bezogen auf eine in Betrieb befindlichen Verkaufsfläche von ca. 20.150 m² einer Flächenproduktivität von ca. 6.650,- € / m² VK entspricht.** Nach Umsetzung der geplanten Erweiterungsmaßnahmen auf insgesamt ca. 29.500 m² VK wird sich der Umsatz des ZFO unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften und der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) **auf ca. 190,9 Mio. € erhöhen.** Damit führt die vorgesehene Erweiterungsmaßnahme um ca. 9.350 m² VK (inkl. ca. 850 m² VK bereits genehmigte aber noch nicht ausgeschöpfte Fläche) bzw. um ca. +46 % zu einem Umsatzzuwachs des ZFO von ca. +42 %. Bezogen auf die abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes und die Streuumsätze zeigt sich, dass – erwartungsgemäß – der relativ geringste Umsatzzuwachs im Naheinzugsgebiet (Zone I) mit ca. +13 % erfolgt, da hier die Kundenanbindung an das Center bereits hoch war. Im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) ist dagegen mit ca. +26 % eine merklich höhere Steigerung zu erwarten, welche im Ferneinzugsgebiet (Zone III) mit ca. +58 % noch weitaus deutlicher ausfällt. Am deutlichsten werden die Streuumsätze mit ca. +73 % zunehmen. Die höhere Verkaufsflächendimensionierung führt bezogen auf das gesamte Center zu einem nur leichten Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivität, die mit ca. 6.470 € je m² VK im europäischen Vergleich



ähnlicher Center jedoch nach wie vor überdurchschnittlich ist. Hierbei handelt es sich um einen oberen Wertansatz, welcher umfangreiche Marketingaktivitäten voraussetzt, um einen höheren Umsatzanteil mit Kunden aus dem bevölkerungsreichen Ferneinzugsgebiet (z.B. Rheinschiene mit Mannheim, Ludwigshafen und Karlsruhe) oder von außerhalb des Einzugsgebiets, d.h. z.B. Kunden aus dem Ballungsraum Rhein-Main (Frankfurt a.M., Wiesbaden) oder Touristen, zu erzielen.

- Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistungen sowie der räumlichen Umsatzherkunft wird die Erweiterung des ZFO am Planstandort in Zweibrücken dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Die durchgeführten Analysen und Berechnungen zeigen für das Naheinzugsgebiet (Zone I), dass durch die Realisierung des Vorhabens im Segment
 - Bekleidung & Sportbekleidung es insbesondere im Oberzentrum Saarbrücken und im Mittelzentrum Neunkirchen zu den quantitativ höchsten Umsatzrückgängen in diesem v.a. für Innenstadtlagen sehr bedeutsamen Angebotssegment kommt. So hat die Stadt Saarbrücken insgesamt einen Umsatzabzug von ca. 4,7 – **4,8 Mio. € zu verzeichnen, wobei** mit ca. 4,5 – 4,6 Mio. € der weit überwiegende Anteil auf die Innenstadt entfällt; dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote (gegenüber dem relevanten Bestand) von ca. 1,2 % bzw. ca. 1,3 %. Die Stadt Neunkirchen hat in diesem Angebotssegment insgesamt einen Umsatzrückgang in der Größenordnung von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € zu erwarten, welcher auch hier fast ausschließlich gegenüber dem Einzelhandel in der Innenstadt und dort wiederum größtenteils gegenüber den markenorientierten Angeboten im „Saarpark-Center“ wirksam wird. Bezogen auf die Neunkircher Innenstadt liegt die Umsatzumverteilungsquote bei ca. 0,9 %. In den Innenstädten der Bestandskommune Zweibrücken und den umliegenden Mittelzentren Pirmasens und Homburg/Saar ist der Umsatzrückgang mit maximal ca. 0,5 – **0,6 Mio. € nochmals deutlich geringer und die entsprechenden** Umsatzumverteilungsquoten bewegen sich zwischen 1,3 % und 3,3 % und damit in allen zuvor aufgeführten Städten allenfalls im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Sämtliche Umsatzumverteilungswerte liegen somit deutlich unterhalb eines relevanten Anhaltswertes, ab dem wesentliche Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung oder auch eine Einschränkung von städtebaulichen Entwicklungsmaßnahmen nicht auszuschließen sind. In den übrigen untersuchten zentralen Orten (Landstuhl, St. Ingbert, Blieskastel, Dahn) liegen die Umsatzumverteilungsquoten auf einem noch niedrigeren Niveau und in den meisten Fällen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. In diesen Städte und Gemeinden ist in den innerstädtischen Geschäftslagen ein markenorientiertes Angebot an Bekleidung & Sportbekleidung kaum noch bzw. überhaupt nicht mehr vorhanden und kann – vor dem Hintergrund der Marktsituation, der meist kleinteiligen Flächenstrukturen und des Standortwahlverhaltens der entsprechenden Filialisten – auch zukünftig dort kaum mehr erwartet werden

- o Schuhe & Lederwaren (inkl. Sportschuhe) ebenfalls im Oberzentrum Saarbrücken und im Mittelzentrum Neunkirchen und hier in den jeweiligen Innenstädten die stärksten Umsatzrückgänge erwartet werden können. Für die Innenstadt von Saarbrücken errechnet sich ein Umsatzrückgang von ca. 1,1 – 1,2 **Mio. €** bzw. eine Umverteilungsquote von ca. 5,4 % und für die Innenstadt von Neunkirchen ein Umsatzabzug von ca. 0,3 – 0,4 **Mio. €**, was einer Umverteilungsquote von ca. 3,5 % entspricht. Damit ist die Umsatzumverteilung in der Saarbrücker Innenstadt spürbar, bewegt sich jedoch auch in diesem Sortimentsbereich weiterhin deutlich unterhalb eines kritischen Anhaltswertes. Die Saarbrücker Innenstadt stellt eine starke Einzelhandelslage dar, deren Angebotsvielfalt und städtebauliche Entwicklungsmaßnahmen durch die o.a. Umsatzrückgänge nicht gefährdet wird. In der Neunkircher Innenstadt entfällt der Umsatzabzug erneut wiederum auf die Betriebe im Saarpark-Center, welche durch einen Umsatzrückgang von insgesamt maximal ca. 0,3 – **0,4 Mio. €** in keinster Weise nachhaltig beeinträchtigt werden. Bei den Einzelhandelslagen in den weiteren untersuchten Mittelzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten allenfalls im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen oder sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze und sind unter Berücksichtigung der zudem sehr geringen absoluten Umsatzrückgänge als völlig unbedenklich zu bewerten.

- o sonstige projektrelevante Sortimente nennenswerte Umsatzumverteilungen mit ca. 1,0 – **1,1 Mio. €** wiederum insbesondere auf die Stadt Saarbrücken entfallen, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. Angesichts der sehr niedrigen Umsatzumverteilungsquoten in allen untersuchten Städten sind städtebauliche Funktionsstörungen oder Einschränkungen der Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu erwarten. Bei vielen Mittelzentren liegen die Umsatzumverteilungen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit.

- Insgesamt kann somit auf Basis der ermittelten Auswirkungen durch das erweiterte Zweibrücken Fashion Outlet für alle untersuchten zentralen Orte bzw. für die einzelnen Einzelhandelslagen eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität, des Branchenmix¹ und der Versorgungsleistung des Einzelhandels ebenso wie eine wesentliche Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten (z.B. im Rahmen von Sanierungsmaßnahmen) ausgeschlossen werden. Dies gilt neben den im Detail analysierten Ober- und Mittelzentren auch für die Grundzentren im Untersuchungsraum. Da Marktwirkungen eines Einzelhandelsobjektes mit zunehmender Distanz in ihrer Intensität üblicherweise nachlassen, trifft diese Feststellung auch auf Zentren außerhalb des detailliert untersuchten Naheinzugsgebietes (Zone I) zu. Gerade die in höherem Maße markenorientierten Standorte im mittleren (Zone II) und im Ferneinzugsgebiet (Zone III) – so z.B. die Innenstädte von Kaiserslautern, Trier, Mannheim oder Karlsruhe mit ihren Haupteinkaufsstraßen und innerstädtischen Shoppingcentern – werden in Anbetracht ihres qualitativen und quantitativen Angebotes von den Wirkungen eines erweiterten ZFO in Zweibrücken kaum negativ beeinflusst werden.

- Zwar stellt sich bei einigen der untersuchten zentralen Orte in der Zone I – u.a. aufgrund der allgemeinen Strukturschwäche der Region – die Angebotssituation bei den projektrelevanten Sortimenten als schwach und die Stabilität der innerstädtischen Einkaufslagen z.T. als wenig stabil dar, gleichzeitig ist auch bei Ansatz von noch deutlich ungünstigeren Parametern nicht davon auszugehen, dass die ermittelten wettbewerblichen Wirkungen des Vorhabens in städtebauliche Auswirkungen umschlagen können. In den hier vorgenommenen Berechnungen wurde **ein sog. „realitätsnaher worst case“**-Ansatz verfolgt, auch wenn nochmals deutlich negativere Parameter angesetzt werden sollten – was dann aber kaum mehr einer realitätsnahen Betrachtung entspricht – wäre hier von keinem wirklich anderen Ergebnis auszugehen.
- Negative Auswirkungen auf die Nahversorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung sind nicht zu erwarten, da die Sortimentsstruktur eines Outlet Centers nur in sehr geringem Umfang Waren beinhaltet, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind.
- Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgenden Ergebnissen:
 - Das Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot, d.h. die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe, wird befolgt. Als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ist die Stadt Zweibrücken zur Ansiedlung von Betrieben des großflächigen Einzelhandels mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche – und damit auch zur Ansiedlung bzw. Erweiterung eines Outlet Centers – vorgesehen.
 - Die Vorgaben des städtebaulichen Integrationsgebotes werden zunächst nicht erfüllt, da der Standort des Zweibrücken Fashion Outlet dezentral im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken im östlichen Stadtgebiet gelegen ist.
 - Eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion insbesondere der städtebaulich integrierten Bereiche benachbarter zentraler Orte ist im gegenständlichen Fall nicht gegeben. Ebenso können nachhaltig negative Auswirkungen durch das Planobjekt auf den Branchenmix und die Angebotsattraktivität der innerstädtischen Geschäftslagen sowie Stadtteilzentren und somit auf die städtebauliche Situation und Entwicklungsmöglichkeiten der Städte und Gemeinden im überörtlichen Umfeld ausgeschlossen werden. Das Nichtbeeinträchtigungsgebot bzw. Beeinträchtigungsverbot wird somit befolgt.
 - Als Bewertungsmaßstab zur Planungssteuerung großflächiger Einzelhandelsplanungen wird in Rheinland-Pfalz weder im LEP IV noch des regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV Bezug auf ein Kongruenzgebot genommen. Insofern ist dieser Prüfmaßstab im gegenständlichen Fall nicht relevant.

Bei der Überprüfung der Ziele und Grundsätze der Raumordnung ist somit festzustellen, dass das Planvorhaben – mit Ausnahme des städtebaulichen Integrationsgebotes – im Einklang mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben steht.

In einem Fazit ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass die vorgesehene Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch als verträglich einzustufen ist. Die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Städten und Innenstädten im Untersuchungsgebiet bewegen sich in den Segmenten Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) sowie den sonstigen projektrelevanten Sortimenten auf einem relativ niedrigen Niveau. Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren liegt die Umsatzumverteilungsquote insbesondere im Oberzentrum Saarbrücken mit ca. 5,4 % für die Innenstadt höher, aber immer noch weit unterhalb eines relevanten Anhaltswertes, ab dem wesentliche negative Wirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung ggf. zu erwarten sind. Auch hier sind somit keine Einschränkungen im Angebotsmix oder in den städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten zu erwarten.

Gleichzeitig bewirkt die geplante Erweiterungsmaßnahme auf der betrieblichen Seite, dass das ZFO gegen zukünftige Wettbewerbsentwicklungen durch die mögliche Ansiedlung zusätzlicher Outlet Center v.a. im weiteren Umfeld stärker immunisiert wird. Dies ist für einen eher potenzielsfernen Standort von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Zudem verbessert ein erweitertes Center mit einem entsprechenden Markenangebot die Möglichkeit, mehr Besucher aus einem weiträumigen Umfeld anzusprechen, was ggf. positive Synergieeffekte durch Kundenzuführeffekte im regionalen Umfeld bewirken kann. Dies belegen auch Erfahrungen bereits seit Jahren in Betrieb befindlicher Projekte in Deutschland und anderen Standorten in Europa (z.B. Wertheim, Ingolstadt, Neumünster, Roermond).

Abbildungs-, Tabellen- und Karten- verzeichnis

Abb. 1:	Die zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	5
Abb. 2:	Die großräumige Lage der kreisfreien Stadt Zweibrücken	25
Abb. 3:	Centerplan des bestehenden Zweibrücken Fashion Outlet	33
Abb. 4:	Die Entwicklung der Anzahl der Arbeitsplätze im ZFO	36
Abb. 5:	Flächenplan des ZFO mit der im Süden geplanten Erweiterung	38
Tab. 1:	Praxisbeispiele zur Abgrenzung von Outlet Centern, Organisierten Outlet Agglomerationen und sonstigen Vertriebsformen für Fabrikverkaufswaren	12
Tab. 2:	Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Centern in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich	16
Tab. 3:	Standortdaten, Kennziffern und Entwicklungstrends bei Outlet Centern in den Ländern Europas im Jahr 2018	21
Tab. 4:	Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten	27
Tab. 5:	Tourismusdaten für ausgewählte Verwaltungseinheiten im Untersuchungsraum	29
Tab. 6:	SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten	41
Tab. 7:	Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet	47
Tab. 8:	Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet nach Warengruppen	50
Tab. 9:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Blieskastel	56
Tab. 10:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Dahn	61
Tab. 11:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Homburg	66
Tab. 12:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Landstuhl	72
Tab. 13:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Neunkirchen	79
Tab. 14:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Pirmasens	89
Tab. 15:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im BSZ Zweibrücker Straße	94
Tab. 16:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Saarbrücken	102
Tab. 17:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Burbach	104
Tab. 18:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Dudweiler	106
Tab. 19:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Saarbasar	107
Tab. 20:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt St. Ingbert	113
Tab. 21:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Zweibrücken (inkl. ZFO)	119



Tab. 22:	Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Innenstadt von Kaiserslautern untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*	124
Tab. 23:	Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Ludwigshafener Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*	126
Tab. 24:	Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Mannheimer Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*	129
Tab. 25:	Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Karlsruher Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*	132
Tab. 26:	Aktuelle Kaufkraftabschöpfung und Umsatzleistung des Zweibrücken Fashion Outlet mit ca. 20.150 m ² VK nach Zonen (I – III)	156
Tab. 27:	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet mit ca. 29.500 m ² VK nach Zonen (I – III)	161
Tab. 28:	Die Ausweitung des Umsatzes des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet gegenüber der bestehenden Situation in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und differenziert nach Zonen der Kundenherkunft	163
Tab. 29:	Übersicht über die durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen	166
Tab. 30:	Überblicksdarstellung des durch die geplante Erweiterung des ZFO auf ca. 29.500 m ² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I)	167
Karte 1:	In Betrieb und in Planung befindliche Outlet Center in Deutschland sowie im grenznahen Ausland	24
Karte 2:	Visualisierung von PKW-Fahrzeitzonen für das Fashion Outlet Zweibrücken	43
Karte 3:	Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Fashion Outlet Zweibrücken	44
Karte 4:	Der abgegrenzte ZVB Innenstadt Blieskastel	53
Karte 5:	Die Innenstadt von Dahn	59
Karte 6:	Der abgegrenzte ZVB Innenstadt Homburg	64
Karte 7:	Der abgegrenzte ZVB Innenstadt Landstuhl	70
Karte 8:	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Neunkirchen	75
Karte 9:	Das Nebenzentrum Oberer Markt in der Stadt Neunkirchen	80
Karte 10:	Das Nebenzentrum Furpach in der Stadt Neunkirchen	81
Karte 11:	Das Nebenzentrum Wiebelskirchen in der Stadt Neunkirchen	83
Karte 12:	Der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Pirmasens	86
Karte 13:	Das Nebenzentrum Kirchberg in Pirmasens	90
Karte 14:	Das Nebenzentrum Ruhbank in Pirmasens	91
Karte 15:	Das Nebenzentrum Winzeln in Pirmasens	92
Karte 16:	Der BSZ Arnulfstraße in Pirmasens	93
Karte 17:	Der BSZ Zweibrücker Straße Nord (links) und Süd (rechts) in Pirmasens	94
Karte 18:	Der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Saarbrücken	97
Karte 19:	Das Nebenzentrum Burbach in Saarbrücken	103
Karte 20:	Das Nebenzentrum Dudweiler in Saarbrücken	105
Karte 21:	Der ZVB Innenstadt in St. Ingbert	110
Karte 22:	Das Hauptgeschäftszentrum Innenstadt in Zweibrücken	116
Karte 23:	Das Nahversorgungszentrum Hilgard Center in Zweibrücken	120



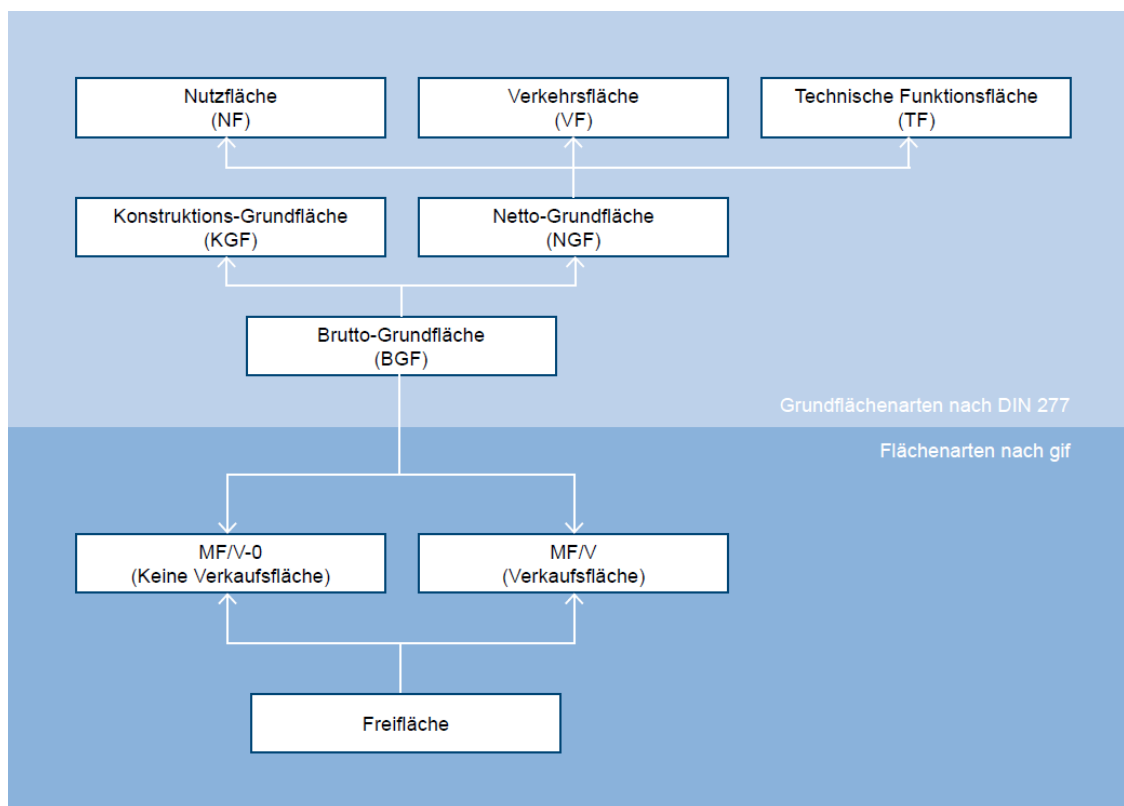
Anhang 1:

Mietflächen/Verkaufsflächen-Definition (MF/V) der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.v. (gif)

Im Folgenden sind Auszüge aus der Richtlinie der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V) dargestellt, welche bei der Erfassung der Verkaufsflächen im Designer Outlet Soltau zur Anwendung kam.

Begriffsbestimmungen nach gif

- Die Flächenarten dieser Richtlinie gliedern sich ausgehend von der Brutto-Grundfläche (BGF gemäß DIN 277) in MF/V-0 *Keine Verkaufsfläche nach gif* und MF/V *Verkaufsfläche nach gif*.
- Die Zuordnung von Grundflächenarten gemäß DIN 277 erfolgt i. d. R. raumweise. Grundflächenarten nach DIN 277 und Flächenarten nach gif gliedern sich wie folgt:



Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.v. (gif)

MF/V-0 Keine Verkaufsfläche nach gif

Von den nachfolgenden Grundflächenarten der DIN 277 sind folgende Flächen keine Verkaufsfläche nach gif und heißen MF/V-0:

- Nutzflächen (NF)
 - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

- Fahrzeugabstellflächen, sofern dort keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
- Sanitär- und Sozialräume.
- (Zivil-) Schutzräume.
- Technische Funktionsflächen (TF)
Alle Technischen Funktionsflächen.
- Verkehrsflächen (VF)
 - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Sonstige Wege, Flure, Treppen(-häuser), Aufzugsschächte etc., sofern diese außerhalb der Geschäftsfläche liegen.
 - Wege, Treppen und Balkone, deren ausschließlicher Zweck der Flucht und Rettung dient.
 - Fahrzeugverkehrsflächen.
 - Ladenstraßen / Malls, ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen.
- Konstruktions-Grundflächen (KGF)
Alle Konstruktions-Grundflächen, ausgenommen Wandöffnungen, von denen aus Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

MF/V Verkaufsfläche nach gif

Die nachfolgenden Flächenarten sind Verkaufsfläche nach gif. Sie heißen MF/V. MF/V, die mehreren Nutzern zuzuordnen ist, ist jeweils allen daran beteiligten Nutzern über einen nachvollziehbaren Verteilungsschlüssel anteilig zuzurechnen.

- Brutto-Grundflächen, die nicht der MF/V-0 zugerechnet werden. Die Grundfläche einer Geschäftsflächentrennwand wird, sofern nicht MF/V-0, je zur Hälfte den Anliegern zugeordnet.
- Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen genutzt werden. Maßgeblich ist die Ausdehnung der dafür sichtbar abgeteilten Fläche.

Folgendes Verkaufsflächenschema veranschaulicht die vorangegangenen Definitionen und Ausführungen.

DIN277	Flächenarten nach gif*	
BGF	MF/V-0	MF/V
NF	<ul style="list-style-type: none"> • Büro- und Bürotechnikräume • Sanitär-, Personal- und Sozialräume • Werkstätten, Labors, Backstuben • Lagerräume, Archive, Putzräume, Kühlräume • Schutzräume • Fahrzeugabstellflächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsräume • Ausstellungs- und Präsentationsräume • Umkleieräume für Kunden • Aktionsflächen und Kundenbedienzonen • Kassen- und Packzonen Nur innerhalb von Verkaufsräumen: • Gastronomie-, Spiel- und Ruhezonen • Pfandannahme- und Einkaufswagenstationen
TF	<ul style="list-style-type: none"> • Abwasseraufbereitung und -beseitigung • Wasserversorgung, Brauchwassererwärmung • Heizung und Abfallverbrennung • Brennstofflagerung, Gase und Flüssigkeiten • Elektrische Stromversorgung, Fernmeldetechnik • Raumluftechnische Anlagen • Aufzugs- und Förderanlagenmaschinenräume • Hausanschluss und Installation 	
VF	<ul style="list-style-type: none"> • Flure, Treppenhäuser und Aufzugsschächte • Malls (ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen) • Fahrzeugverkehrsflächen 	Nur innerhalb von Verkaufsräumen: <ul style="list-style-type: none"> • (Roll-)Treppen
KGF	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Wände und Stützen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaufenster und Verkaufsoffnungen
Freiflächen	MF/V-0	MF/V
	<p>Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fahrzeugabstellflächen und Fahrzeugverkehrswege • Einkaufswagenstationen • Wege, Grünflächen 	<p>Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus nicht nur vorübergehend Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstände • Freiverkaufsflächen

Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)



Anhang 2:

Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel

10 Nahrungs- und Genussmittel

- 11 Lebensmittel, Reformwaren
- 12 Getränke, Spirituosen, Tabak
- 13 Brot, Back- & Konditorwaren
- 14 Fleisch & Wurstwaren

20 Gesundheit, Körperpflege

- 21 Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik
- 22 Apothekerwaren
- 23 Sanitätswaren

30 Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf

- 31 Blumen, Pflanzen
- 32 Zoo- und Heimtierbedarf

40 Zeitungen, Zeitschriften, Bücher

- 41 Zeitungen, Zeitschriften
- 42 Bücher

10 bis 40 überwiegend kurzfristiger Bedarf

50 PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren

- 51 Papier-, Büro-, Schreibwaren
- 52 Hobby- / Bastelbedarf / Musikalien
- 54 Spielwaren

60 Bekleidung, Schuhe, Sport

- 61 Oberbekleidung, gemischtes Sortiment
- 62 Damenbekleidung
- 63 Herrenbekleidung
- 64 Kinderbekleidung
- 65 Wäsche, Kurzwaren
- 66 Schuhe
- 67 Lederwaren
- 68 Sportbekleidung

70 GPK, Hausrat, Geschenkartikel

- 71 GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel
- 72 Haus-, Tisch- & Bettwäsche

50 bis 70 überwiegend mittelfristiger Bedarf

80 Elektrowaren

- 81 Weiße Ware
- 82 Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör
- 83 Braune Ware (Radio, TV)
- 84 Tonträger, Bildträger
- 85 Telefone und Zubehör
- 86 Büromaschinen, Computer und Zubehör

90 Einrichtung, Möbel

- 91 Möbel
- 92 Kücheneinrichtungen
- 93 Antiquitäten, Kunst
- 94 Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke

100 Sonstiger Einzelhandel

- 101 Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- 102 Foto
- 103 Optik, Hörgeräte-Akustik
- 104 Uhren, Schmuck
- 105 Autozubehör
- 106 Sportgeräte
- 107 Sonstige Einzelhandelswaren

80 bis 100 überwiegend langfristiger Bedarf

20 bis 100 Non-Food insgesamt

10 bis 100 Einzelhandelswaren insgesamt





ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom
info@ecostracom