



26. Mai 2021

Analyse der in ausgewählten Städten und Gemeinden des mittleren Einzugsgebietes (Zone II) möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die geplante Flächenerweiterung des

„Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO)

mit Überprüfung und Bewertung der Post-Covid-Situation und ggf. möglichen Veränderungen in ausgewählten Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebietes (Zone I)

Anlage zur ecostra-Auswirkungsanalyse vom 16.09.2019

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
- Auswirkungsanalysen 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

In der kreisfreien Stadt Zweibrücken (ca. 34.435 Einwohner) ist seit März 2001 das „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) in Betrieb. Nach mehreren Erweiterungsphasen hat das Center inzwischen die in Folge des Raumordnungsverfahrens (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. Nach vorliegenden Informationen soll die Erweiterung im Stil des Bestandsobjektes mit einer zusätzlichen Verkaufsflächendimensionierung von ca. 8.500 m² unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen und fortsetzen. 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 erfolgen, wobei hier nun aber u.a. detaillierte, sortimentsbezogene Flächenfestsetzungen sowie weitere Vorgaben (u.a. die Einführung einer sog. „Korridorsperre“)¹ vorgesehen sind.

Als Grundlage für die anstehenden Entscheidungen in Zusammenhang mit dem erforderlichen Raumordnungsverfahren wurde bei der ecostra GmbH für die geplante fünfte Bauphase des Zweibrücken Fashion Outlet eine raumordnerisch und städtebaulich orientierte Auswirkungsanalyse in Auftrag gegeben, welche seit dem 16. September 2019 vorliegt (im Folgenden: ecostra 2019).² Dabei wird im Ergebnis das Erweiterungsvorhaben in Bezug auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen im Untersuchungsraum, d.h. insbesondere auf die Innenstädte, untergeordnete zentrale Versorgungsbereiche und sonstige Einzelhandelslagen im abgegrenzten Naheinzugsgebiet (Zone I) des ZFO, als wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch als verträglich eingestuft.

In den anschließend zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens zwischen dem Vorhabenträger auf der einen und der Struktur- und Genehmigungsbehörde Süd (SGD-Süd), Neustadt an der Weinstraße, und dem Innenministerium des Landes Rheinland-Pfalz, Mainz, auf der anderen Seite geführten Abstimmungsgesprächen wurde seitens der Genehmigungsbehörden angeregt, das Untersuchungsgebiet zu erweitern und auch die Auswirkungen des Vorhabens auf ausgewählte zentrale Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) zu analysieren.

¹ Vgl.: ecostra GmbH: Fachliche Herleitung und ergänzenden Erläuterungen zu der sog. „Korridorsperre“ zur Absicherung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet. Wiesbaden, 02.10.2020

² Vgl.: ECOSTRA GMBH: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Wiesbaden, 16. September 2019



In Abstimmung mit den entsprechenden Genehmigungsbehörden wurde der Untersuchungsumfang diesbezüglich um das Oberzentrum Kaiserslautern und das Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Landau in der Pfalz (beide Rheinland-Pfalz) sowie das Mittelzentrum St. Wendel (Saarland) ausgeweitet.

Diese Anlage zur Auswirkungsanalyse soll auf Grundlage der relevanten Rechtsvorschriften die möglichen Auswirkungen des konkreten Vorhabens auf die Wirtschaftsstruktur und Raumordnung sowie den Städtebau in den ausgewählten zentralen Orten in der Zone II des Einzugsgebietes des Planvorhabens analysieren und bewerten.

Dazu wurde im September / Oktober 2020 durch ecostra-Mitarbeiter eine aktuelle Bestandsaufnahme des gesamten Einzelhandels im Oberzentrum Kaiserslautern durchgeführt. Die jeweiligen Vollerhebungen des Einzelhandels in den Mittelzentren Landau in der Pfalz und St. Wendel folgten im März 2021, d.h. kurz nach Aufhebung des durch die Corona-Pandemie bedingten 2. Lockdowns des Einzelhandels.

Für die Bearbeitung dieser ergänzenden Untersuchung standen ecostra folgende Untersuchungen und Publikationen zur Verfügung:

- STADT KAISERSLAUTERN: Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern. Kaiserslautern, 2009¹
- JUNKER + KRUSE: Stadt Landau in der Pfalz – Einzelhandelskonzept Fortschreibung (2018). Dortmund, Mai 2018
- DR. ACOCELLA: Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Kreisstadt St. Wendel. 2010

Zusätzlich zur Vollerhebung und Untersuchung der Städte Kaiserslautern, Landau und St. Wendel in Zone II wurde auf Wunsch der VIA Outlets Zweibrücken B.V. auch ein qualitatives Update für ausgewählte Städte in der Zone I durchgeführt, welche bereits in der Auswirkungsanalyse 2019 detailliert untersucht worden sind. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Vollerhebung des Einzelhandels in den höherrangigen zentralen Orten des Naheinzugsgebiets (Zone I) im Sommer 2018 stattfand und somit den Datenbestand deutlich vor Auftreten der Covid-19-Pandemie wiedergibt. Da nicht auszuschließen ist, dass sich u.a. durch den generellen Strukturwandel im stationären Einzelhandel und beschleunigt durch die Corona-Pandemie Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur ergeben haben, wurden die ZVBs der Nachbargemeinden Neunkirchen, Homburg, Pirmasens und Blieskastel im April 2021 durch ecostra-Mitarbeiter erneut in Form einer qualifizierten Vor-Ort-Begehung überprüft. Dafür wurde der projektrelevante Einzelhandelsbestand in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt der

¹ Das Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern befindet sich zur Zeit in der Fortschreibung. Nach telefonischer Auskunft der Stadtverwaltung vom 17. September 2020 liegt ein Entwurf bereits vor, dieser wird jedoch noch in den städtischen Gremien beraten und ist noch nicht beschlossen, so dass nach wie vor das Konzept aus dem Jahr 2009 gültig ist. Einzelheiten aus dem Entwurf zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes, wie z.B. eine mögliche Neuabgrenzung des ZVB Innenstadt oder weiterer zentraler Versorgungsbereiche, könnten der Öffentlichkeit noch nicht zur Verfügung gestellt werden.

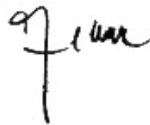


entsprechenden Städte mit den Bestandsdaten von 2018 abgeglichen, etwaige Veränderungen erfasst und die Einzelhandelsstruktur (u.a. Angebotsqualität, Leerstand etc.) nochmals qualitativ bewertet.

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, 26.05.2021

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Hans Weprich



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER ECOSTRA-AUSWIRKUNGSANALYSE AUS DEM JAHR 2019	1
1.1	Projektrahmendaten	1
1.1.1	Bestandsdaten des in Betrieb befindlichen Zweibrücken Fashion Outlet	1
1.1.2	Die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet und ecostra-Vorschlag für sortimentsbezogene Verkaufsflächenkorridore	2
1.2	Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale	3
1.2.1	Abgrenzung des Einzugsgebiets, Bevölkerungspotenziale	3
1.2.2	Die einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	4
1.3	Umsatzerwartung des ZFO vor und nach der geplanten Erweiterung	5
1.3.1	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet	5
1.3.2	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet nach erfolgter Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung	6
1.4	Kaufkraftbewegungen	9
1.5	Auswirkungen auf Wirtschaftsstruktur, Städtebau und Raumordnung	10
2.	MÖGLICHE AUSWIRKUNGEN DER GEPLANTEN ZFO-ERWEITERUNG AUF AUSGEWÄHLTE STÄDTE IM MITTLEREN EINZUGSGEBIET (ZONE II)	12
2.1	Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel von Kaiserslautern	12
2.1.1	Der zentrale Versorgungsbereich City / Innenstadt in Kaiserslautern	14
2.1.2	Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Kaiserslautern	18
2.1.3	Sonstige bedeutende Einzelhandelsstandorte in Kaiserslautern	19
2.1.4	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Kaiserslautern insgesamt sowie für den ZVB City / Innenstadt	22
2.1.5	Fazit	24
2.2	Die Angebots- und Wettbewerbssituation in Einzelhandel von Landau in der Pfalz	25
2.2.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Landau in der Pfalz	27
2.2.2	Bestands- und Ergänzungsstandorte in Landau	30
2.2.3	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Landau in der Pfalz insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	32
2.2.4	Fazit	34
2.3	Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel von St. Wendel	35
2.3.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in St. Wendel	36
2.3.2	Nahversorgungszentren in St. Wendel	39



2.3.3	Fachmarkttagglomerationen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	41
2.3.4	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes St Wendel insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	43
2.3.5	Fazit	45
2.4	Analyse der Kaufkraftströme und der möglichen Auswirkungen auf die ausgewählten Städte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)	46
2.4.1	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet vor und nach der geplanten Verkaufsflächenerweiterung	46
2.4.2	Die Kaufkraftbewegungen	49
2.5	Mögliche Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet auf die ausgewählten zentralen Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)	54
2.5.1	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Kaiserslautern	54
2.5.2	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Landau	57
2.5.3	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum St. Wendel	58
2.5.4	Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	59
2.6	Zusammenfassende Bewertung der Auswirkungen in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	60
3.	ÜBERPRÜFUNG UND BEWERTUNG DER GGF. CORONA-BEDINGTEN VERÄNDERUNGEN IN DEN INNENSTÄDTEN AUSGEWÄHLTER STÄDTE IN DER ZONE I (NAHEINZUGSGEBIET)	63
3.1	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Mittelzentrums Neunkirchen	63
3.1.1	Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung	63
3.1.2	Fazit	67
3.2	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Homburg/Saar	69
3.2.1	Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung	69
3.2.2	Fazit	73
3.3	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Mittelzentrums Pirmasens	74
3.3.1	Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung	74
3.3.2	Fazit	77
3.4	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Blieskastel	78
3.4.1	Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung	79
3.4.2	Fazit	82
3.5	Zusammenfassende Bewertung der Bestandssituation in den untersuchten Innenstädten auf Basis der qualifizierten Begehungen im April 2021	82
4.	ALLGEMEINE BEWERTUNG DER AUSWIRKUNGEN VOR DEM HINTERGRUND DER COVID-19-PANDEMIE	85
4.1	Auswirkungen von Covid-19 auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte	85



4.2	Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Vertriebsformen des Einzelhandels	86
4.3	Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Branchen des Einzelhandels und die Mietpreise	88
4.4	Auswirkungen von Covid-19 auf die Kaufkraft und das Einkaufsverhalten der Verbraucher	89
4.5	Schlussfolgerungen aus der Covid-19-Pandemie und mögliche Konsequenzen für die vorliegende Untersuchung	90

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Anhang



1. Zusammenfassung der Ergebnisse der ecostra-Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2019

Im Folgenden werden zunächst die wesentlichen Ergebnisse der bereits vorliegenden Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2019 zusammenfassend dargestellt. Für vertiefende Ausführungen ist auf die entsprechenden Abschnitte der Auswirkungsanalyse 2019 zu verweisen. Dabei ist zu beachten, dass alle nachfolgend in Kap. 1 angegebenen Bestands- und Marktdaten die zum Zeitpunkt der Erstellung der Auswirkungsanalyse verfügbaren Datenbestände wiedergeben.

1.1 Projektrahmendaten

1.1.1 Bestandsdaten des in Betrieb befindlichen Zweibrücken Fashion Outlet

Das Zweibrücken Fashion Outlet weist in seinem 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. 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 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 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 %
<hr/>			
Insgesamt	107 Stores	ca. 19.500 m ² VK	= ca. 100 %

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



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.

1.1.2 Die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet und ecostra-Vorschlag für sortimentsbezogene Verkaufsflächenkorridore

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.

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.

Hierfür wurde von ecostra ein Vorschlag zur Sortimentsstruktur entwickelt, der auf Ebene der Einzelsortimente Verkaufsflächenkorridore beinhaltet, wobei jedoch die maximale Erweiterungsfläche von ca. 8.500 m² 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 wurde vorgeschlagen, bezogen auf den Sammelbegriff der „sonstigen Sortimente“ die folgenden Warengattungen¹ und Verkaufsflächen-dimensionierungen baurechtlich im Bebauungsplan festzuschreiben:

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

¹ Zur Definition und Abgrenzung des Begriffs „Warengattung“ innerhalb der Sortimentspyramide vgl. vgl. gif (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden, 02/2014, S. 137



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 – wie in dem ecostra-Festsetzungsvorschlag dargestellt – aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen, ggf. bereits im Bebauungsplan festzusetzen, dass jede einzelne dieser Warengattungen maximal 200 m² bzw. 400 m² Verkaufsfläche umfassen darf.¹ Darüber hinaus wurden 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.

1.2 Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

Im Folgenden werden die Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes sowie die sich daraus ergebenden Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale für das erweiterte ZFO zusammenfassend dargestellt. Die entsprechenden Marktdaten spiegeln die jeweils zum Zeitpunkt der Erstellung der Auswirkungsanalyse verfügbaren aktuellen Datenbestände wieder. Die methodischen Grundlagen u.a. zur Abgrenzung des Einzugsgebiets und der Berechnung der Kaufkraft sind den detaillierten Ausführungen des Kap. 4 der Auswirkungsanalyse (ecostra 2019: S. 42 ff.) zu entnehmen.

1.2.1 Abgrenzung des Einzugsgebiets, Bevölkerungspotenziale

Für das Untersuchungsobjekt „Zweibrücken Fashion Outlet“ wurde ein betriebliches Einzugsgebiet abgegrenzt, welches räumlich das gesamte Saarland, das südliche Rheinland-Pfalz, Grenzgebiete von Hessen und Baden-Württemberg ebenso wie Teile der französischen Départements Moselle und Bas-Rhin und den Süden Luxemburgs umfasst. Insbesondere durch die Wettbewerbsstandorte in Roppenheim und Talange kommt es im Süden und Westen zu Stauchungen des Einzugsgebiets.

Dieses Einzugsgebiet wurde nochmals in drei Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung unterteilt (Zone I bis Zone III). Die Einwohnerzahl beläuft sich auf

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 (Ferneinzugsgebiet)

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.



Auf Grundlage amtlicher Bevölkerungsprognosen ist bis zum Jahr 2025 von einer leicht abnehmenden Einwohnerzahl (= ca. -0,5 %) in diesem Einzugsgebiet auszugehen.

1.2.2 Die einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach ecostra-Berechnungen betrug im Jahr 2017 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölzeugnisse 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,-- € (zum Vergleich: der aktuelle Wert für das Jahr 2019 beträgt ca. 6.606,-- € Pro Kopf). Eine nähere Differenzierung der projektrelevanten Sortimentsbereiche¹ ergibt für den damaligen Zeitpunkt einen Ausgabewert pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.548,-- €. Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche

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

In den beiden übrigen Staaten, die mit Teilgebieten im Einzugsgebiet enthalten sind, belief sich die gesamte projektrelevante Pro-Kopf-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,-- €

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



Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet des Planobjektes belief sich zum damaligen Zeitpunkt 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)

Das **projektrelevante Kaufkraftvolumen** im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) beträgt 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.

1.3 Umsatzerwartung des ZFO vor und nach der geplanten Erweiterung

Die entsprechenden methodischen Grundlagen und Berechnungsschritte zur Umsatzermittlung des ZFO sind detailliert im Kap. 6 der Auswirkungsanalyse (ecostra 2019: S. 152 ff.) aufgeführt.

1.3.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet

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 Umsatz des bestehenden Zweibrücken Fashion Outlet auf insgesamt

ca. 134,0 Mio. €

beläuft, was bei einer in Betrieb befindlichen Verkaufsfläche von ca. 20.150 m² einer Flächenproduktivität von ca. 6.650,-- € / m² entspricht.

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 (Ferneinzugsgebiet)	: 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 Ferneinzugsgebiet (Zone III) mit nur noch ca. 1,0 % deutlich ab.

1.3.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft 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.

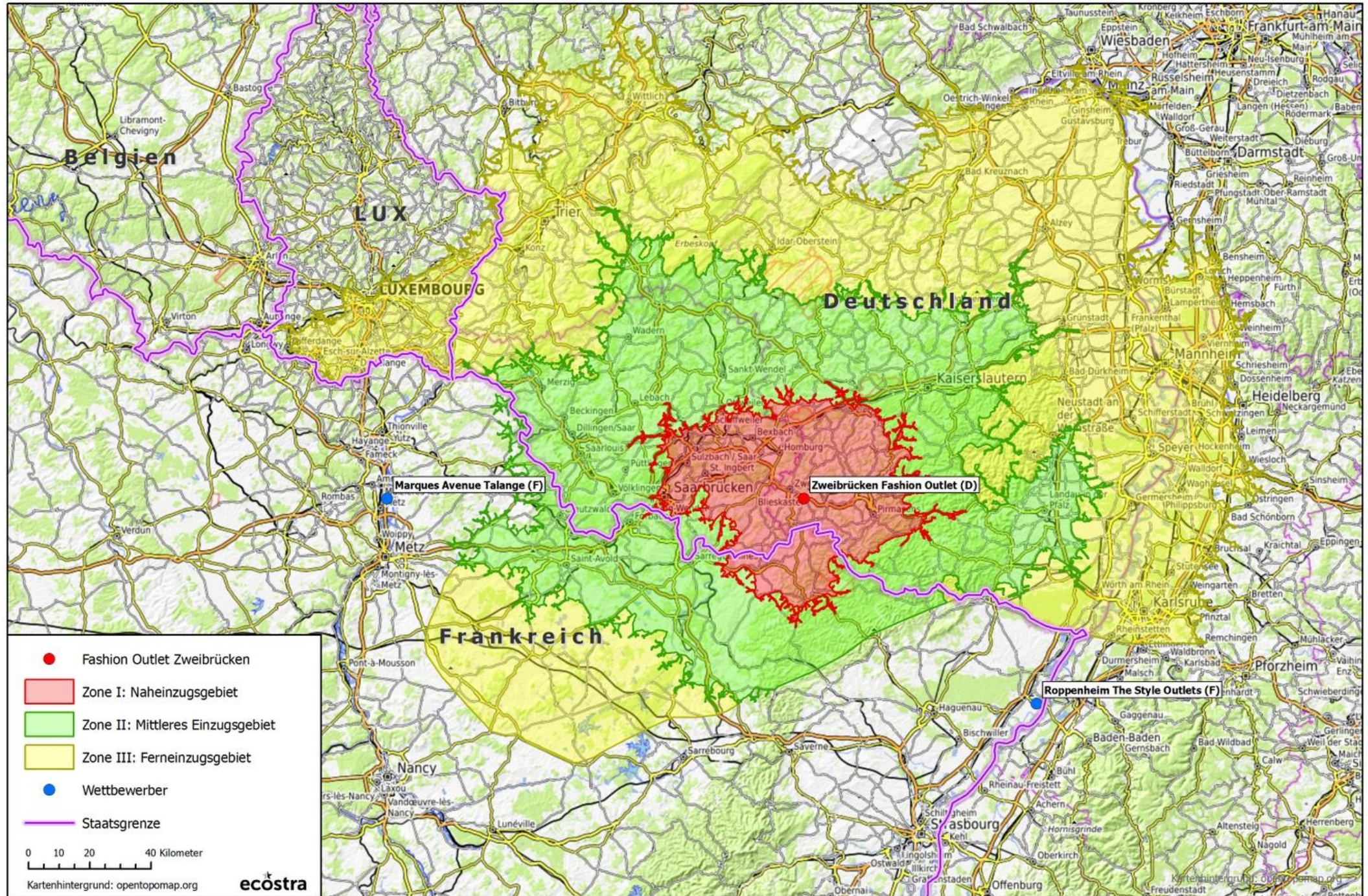
Differenziert nach projektrelevanten Sortimentsbereichen wurde hier der folgende Flächenansatz zugrunde gelegt:

	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 %

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 Auswirkungsanalyse 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.



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



Unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) und der Flächendimensionierung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet ist von einem Umsatz in Höhe von insgesamt

ca. 190,9 Mio. €,

was bei einer Verkaufsfläche von ca. 29.500 m² einer Flächenproduktivität von ca. 6.470,- € / m² VK entspricht.

Aufgrund der erweiterten Verkaufsfläche und einer entsprechenden Attraktivierung des Warenangebots ist von einer höheren Anziehungskraft gerade auch in den weiter entfernten Zonen sowie für Kunden außerhalb des Einzugsgebiets auszugehen. Bezogen auf die abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes und die Streuumsätze zeigt sich daher, 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.

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 %

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 %

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.¹

1.4 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 führt dazu, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Für die Analyse dieser Kaufkraftströme und Umsatzverlagerungen wurde zunächst die Umsatzerwartung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet um die bereits heute durch das bestehende Outlet Center getätigten Umsätze bereinigt, 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.

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.

Innerhalb der Zone I (Naheinzugsgebiet) werden insgesamt ca. **11,8 Mio. €** an Umsatz umverteilungsrelevant und werden dem Einzelhandel in den entsprechenden Städten und Gemeinden entzogen. Davon entfallen ca. 7,8 Mio. € auf (Sport-) Bekleidung, ca.

¹ In einer ergänzenden Untersuchung wurde modellhaft geprüft, von welchen Auswirkungen auszugehen wäre, wenn nach der geplanten Erweiterung der Umsatzanteil des ZFO mit Kunden aus der Zone I nicht ca. 19 % sondern ca. 25 % betragen würde. Auch in diesem Fall wäre eine Verträglichkeit des Vorhabens gegeben. Vgl. ECOSTRA GMBH: Fachliche Stellungnahme zu den möglichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des ZFO in der modellhaften Annahme eines überhöhten Umsatzanteils aus dem Naheinzugsgebiet (Zone I) des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) in der Stadt Zweibrücken. Wiesbaden, 11.01.2021.



2,2 Mio. € auf (Sport-Schuhe) & Lederwaren sowie ca. 1,8 Mio. € auf sonstige Sortimente.¹

1.5 Auswirkungen auf Wirtschaftsstruktur, Städtebau und Raumordnung

Auf dieser Grundlage wurden die durch die Umsatzumverteilungen zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen für sämtliche höher-rangigen zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I) detailliert analysiert und bewertet. Dabei wurde ebenfalls eine maximale Ausschöpfung der Verkaufsflächenobergrenzen in einzelnen Sortimentsbereichen berücksichtigt.

Die Analyse zeigte, dass in sämtlichen untersuchten Städten und Gemeinden und über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg die Umsatzabzüge meist sehr deutlich unterhalb der relevanten Anhaltswerte liegen, ab denen negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen nicht mehr auszuschließen sind. Aufgegliedert nach projektrelevanten Sortimenten stellen sich die Auswirkungen wie folgt dar:

- Bei **Bekleidung & Sportbekleidung** kommt 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 übrigen Innenstädten bewegen sich die relativen Umsatzabzüge z.B. mit max. 3,3 % in der Zweibrücker Innenstadt noch im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen oder in vielen Fällen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. 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.
- Bei **Schuhe & Lederwaren (inkl. Sportschuhe)** können 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

¹ Eine detaillierte Darstellung und Erläuterung der durch die Erweiterung des ZFO ausgelösten Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen ist im Kap. 6.3 der Auswirkungsanalyse (ecostra 2019: S. 162 ff.) zu finden.



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 keinsten 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.

- Bei den **sonstigen projektrelevanten Sortimenten** entfallen nennenswerte Umsatzumverteilungen mit ca. 1,0 – 1,1 Mio. € wiederum insbesondere auf die Stadt Saarbrücken, 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

Als Ergebnis der Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2019 war somit festzustellen, dass die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet aus gutachterlicher Sicht wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch als verträglich zu bewerten ist.

2. Mögliche Auswirkungen der geplanten ZFO-Erweiterung auf ausgewählte Städte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels der nun zusätzlichen in die Untersuchung einbezogenen Städte und Gemeinden des mittleren Einzugsgebietes (Zone II) des Planvorhabens dargestellt. Hierbei handelt es sich um das Oberzentrum Kaiserslautern, das Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Landau in der Pfalz (beide Rheinland-Pfalz) sowie das Mittelzentrum St. Wendel (Saarland).

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

2.1 Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel von Kaiserslautern

Die Stadt Kaiserslautern (ca. 100.030 Einwohner) ist mit Abstand die größte und einwohnerstärkste Stadt im südwestlichen Rheinland-Pfalz. Nächstgelegene weitere Großstädte sind ca. 70 km südwestlich die saarländische Landeshauptstadt Saarbrücken, ca. 80 km nördlich die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt Mainz sowie ca. 65 km östlich das Doppelzentrum Ludwigshafen (Rheinland-Pfalz) bzw. Mannheim (Baden-Württemberg). Das Zweibrücken Fashion Outlet ist aus der Kaiserslauterner Innenstadt über die Route B270 / A62 / A8 in ca. 47 km Entfernung bzw. in ca. 40 PKW-Fahrminuten erreichbar.

Das Stadtgebiet von Kaiserslautern umfasst die relativ kompakte Kernstadt, welche mit ca. 80.000 Einwohnern den deutlichen Bevölkerungsschwerpunkt darstellt. Darüber hinaus zählen acht weitere Ortsbezirke¹ zum Stadtgebiet, welche räumlich z.T. deutlich von der Kernstadt abgesetzt liegen (insbesondere Mölschbach). Neben den ca. 100.000 offiziell zur Stadt Kaiserslautern zählenden Einwohnern verfügt die Stadt mit den ca. 50.000 Soldaten und zivilen Angehörigen der „Kaiserslautern Military Community“, welche den weltweit größten US-Militärstützpunkt außerhalb der Vereinigten Staaten bildet, über ein umfangreiches zusätzliches Bevölkerungspotenzial.

Infrastrukturell ist Kaiserslautern gut in das überregionale Straßennetz eingebunden und verfügt über vier Anschlussstellen zur Autobahn A6, welche von Saarbrücken im Westen über Mannheim nach Nürnberg im Osten führt. Westlich von Kaiserslautern auf dem Gebiet der Nachbarstadt Landstuhl zweigt zudem die Regionalautobahn A62 von

¹ Dabei handelt es sich um die Ortsbezirke Dansenberg, Einsiedlerhof, Erfenbach, Erlenbach, Hohenecken, Mölschbach, Morlautern und Siegelbach.



der A6 ab, welche die Verbindung von der A8 (Pirmasens – Luxemburg-Stadt) im Südwesten zur A1 (Saarbrücken – Köln) im Nordwesten darstellt. Als weitere regionale Autobahn führt die A63 östlich von Kaiserslautern von der A6 in Richtung Mainz. Ergänzt wird das Fernstraßennetz um regionale Verkehrsachsen, wie z.B. die B270 (Idar-Oberstein – Pirmasens), B37 (Kaiserslautern – Ludwigshafen) oder B48 (Bingen – Bad Bergzabern). Im Schienenverkehr ist Kaiserslautern das regionale Drehkreuz im südwestlichen Rheinland-Pfalz und überregional zudem Haltepunkt im deutsch-französischen Fernverkehr (z.B. Frankfurt/Main – Mannheim – Paris). Der lokale und überörtliche ÖPNV wird im Busverkehr durch ein Netz an Stadtbus- und Regionallinien sichergestellt.

Aufgrund der strategisch wichtigen räumlichen Lage wurde die Stadt in ihrer Historie mehrfach besetzt und verwüstet. Zuletzt wurde die Stadt im Zweiten Weltkrieg durch Luftangriffe fast vollständig zerstört, was sich bis heute in einem heterogenen und in weiten Teilen wenig ansehnlichen Stadtbild niederschlägt. Seit Mitte des 19. Jh. blühten z.B. die Textilbranche, die Metallindustrie und der Maschinenbau auf und Kaiserslautern entwickelte sich zu einem der industriellen Zentren Südwestdeutschlands. Mit dem etwa in den 1970er Jahren einsetzenden industriellen Niedergang entwickelte sich Kaiserslautern zu einem strukturschwachen Raum, wobei die Stadt heute eine weit überdurchschnittliche Arbeitslosenquote und eine der höchsten Pro-Kopf-Verschuldungen aller kreisfreien Städte in Deutschland aufweist. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 88,7 ebenfalls deutlich niedriger als der Bundesdurchschnitt von 100.

Dennoch ist die Industrie für den Wirtschaftsstandort Kaiserslautern nach wie vor von großer Bedeutung, wobei z.B. die Nähmaschinenfabrik Pfaff, die General Dynamics Germany GmbH („Eisenwerke Kaiserslautern“), die ACO-Gruppe (Guss- und Armaturenwerk), das Motorenwerk der Adam Opel AG oder die Corning GmbH (Produktion von keramischen Katalysatorträgern) ihre Standorte in der Stadt haben. Über das produzierende Gewerbe hinaus zählt z.B. das amerikanische Militär, die Technische Universität Kaiserslautern und verschiedene Verwaltungseinrichtungen (u.a. Stadtverwaltung, Kreisverwaltung LK Kaiserslautern, Polizeipräsidium Westpfalz, Justizzentrum) zu den wichtigsten Arbeitgebern. Kaiserslautern ist landesplanerisch als Oberzentrum mit übergeordneten Versorgungsfunktionen ausgewiesen, wobei der örtliche Einzelhandel von einem sehr weitläufigen Einzugsgebiet in der weitgehend ländlich geprägten Pfalz und entsprechenden Kaufkraftzuflüssen profitiert.

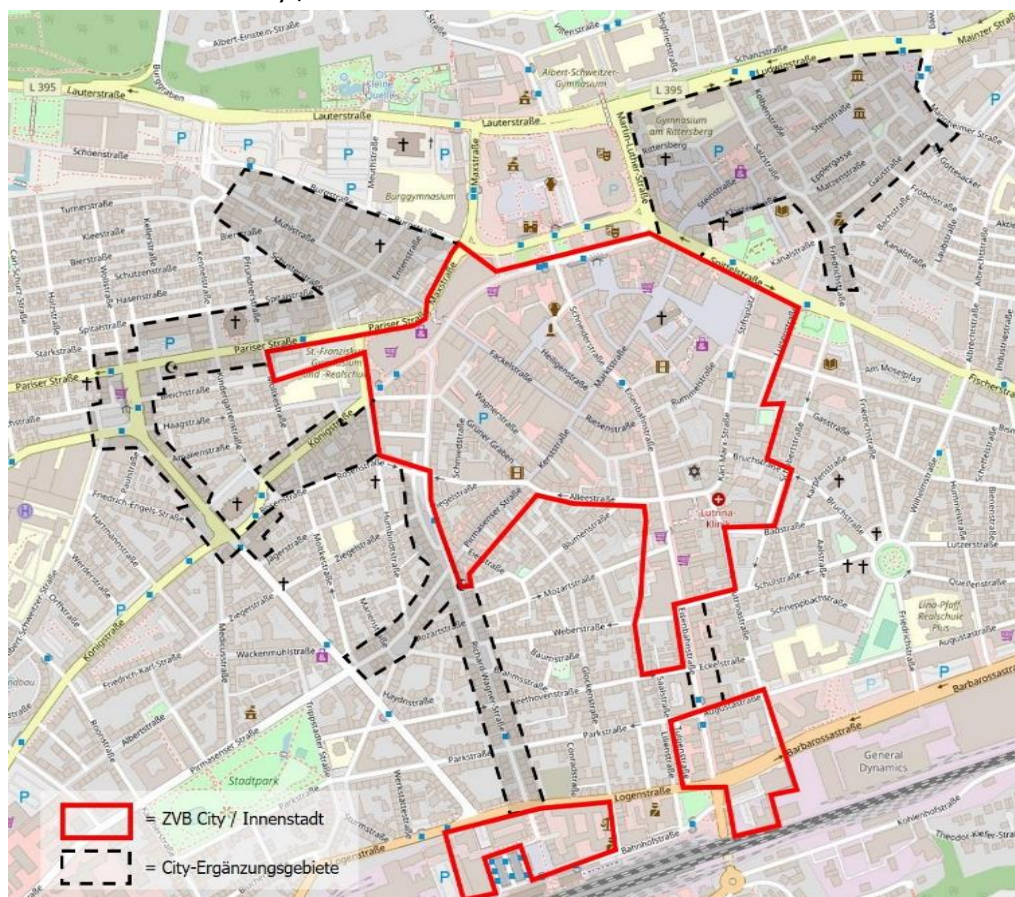
Im derzeit noch gültigen Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern¹ sind neben dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadtzentrum / City“ zahlreiche Nahversorgungszentren abgegrenzt, welche sich sowohl auf die Kernstadt (z.B. NVZ Rudolf-Breitscheid-Straße, NVZ Friedenstraße) als auch auf die räumlich abgesetzten Ortsbezirke (z.B. NVZ Dansenberg, NVZ Erfenbach, NVZ Siegelbach) verteilen. Darüber hinaus werden verschiedene, nicht-integrierte Standortbereiche des großflächigen Einzelhandels (z.B. Gewerbegebiet West / Merkurstraße, Mannheimer Straße / Pfalz-Center oder Zollamtstraße) abgegrenzt, welche wichtige Einzelhandelslagen im Stadtgebiet darstellen. Diese werden nachfolgend beschrieben und analysiert.

¹ Vgl. STADT KAISERSLAUTERN: Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern. Kaiserslautern, 2009

2.1.1 Der zentrale Versorgungsbereich City / Innenstadt in Kaiserslautern

Im derzeit noch gültigen Einzelhandelskonzept der Stadt Kaiserslautern ist der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt sehr weiträumig und unübersichtlich abgegrenzt und setzt sich aus verschiedenen Teilgebieten zusammen.¹ Grob umrissen erstreckt sich der ZVB City /Innenstadt zwischen der Lauterstraße bzw. Ludwigstraße im Norden, der Achse Mannheimer Straße / Gaustraße / Friedrichstraße im Osten, den Bahngleisen im Süden und der Rudolf-Breitscheid-Straße im Westen.

Karte 2: Der ZVB City / Innenstadt in Kaiserslautern



Quelle: Einzelhandelskonzept Kaiserslautern 2009; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Im Einzelhandelskonzept wird zwischen dem „Zentralen Versorgungsbereich City / Innenstadt“ und den „City-Ergänzungsgebieten“ unterschieden. Der Kernbereich des ZVB Innenstadt verläuft dabei ebenfalls bereits relativ ausgedehnt entlang der Achsen Schneiderstraße / Eisenbahnstraße, Pirmasenser Straße / Kerststraße / Marktstraße sowie Riesenstraße / Fackelstraße mit dem nordwestlich am Fackelrondell anschließenden Einkaufszentrum „K in Lautern“.

¹ Vgl. OP.CIT., S. 48f. Nach telefonischer Auskunft der Stadtverwaltung Kaiserslautern vom 17. September 2020 befindet sich das kommunale Einzelhandelskonzept zurzeit in der Fortschreibung. Ein Entwurf liegt bereits vor, dieser wird jedoch noch in den städtischen Gremien beraten und ist noch nicht beschlossen. Es wurde angedeutet, dass die Abgrenzung des ZVB Innenstadt im Zuge der Fortschreibung angepasst und insbesondere die City-Ergänzungsbereiche räumlich verkleinert werden bzw. ggf. ganz wegfallen sollen. Da diese möglichen Änderungen noch nicht beschlossen oder der Öffentlichkeit zugänglich sind, muss im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse auf die Abgrenzungen des derzeit noch gültigen Konzeptes aus dem Jahr 2009 zurückgegriffen werden.

Ganz im Süden direkt an die Bahngleisen angrenzend – räumlich voneinander separiert wie auch getrennt vom sonstigen „ZVB City / Innenstadt“ – sind zwei weitere Teilgebiete als zur Innenstadt zählende zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen. Diese werden entlang von Richard-Wagner-Straße bzw. Eisenbahnstraße, welche in diesen Abschnitten als City-Ergänzungsbereiche klassifiziert sind, an den Kernbereich des ZVB Innenstadt angebunden. Weitere City-Ergänzungsbereiche finden sich zudem nordöstlich an die Spittelstraße anschließend („Altstadt“) sowie im Westen und Nordwesten entlang von Mühlstraße, Pariser Straße und Königstraße.

Aufgrund des „dreipoligen“ ZVB City / Innenstadt mit den an verschiedenen Stellen andockenden, z.T. ausfransenden Ergänzungsbereichen wirkt der gesamte abgegrenzte Innenstadtraum sehr unstrukturiert. Da in den beiden südlichen, als ZVB City / Innenstadt definierten Polen sowie in den City-Ergänzungsbereichen sowohl die Einzelhandelsdichte als auch die Angebotsqualität meist deutlich nachlässt und vor allem auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur vergleichsweise wenige relevante Einzelhandelsbetriebe vorhanden sind, werden diese nachfolgend eher zusammenfassend behandelt und der Fokus der Ausführungen liegt auf dem nördlich gelegenen Kernbereich des ZVB City / Innenstadt.

Innerhalb des Kernbereichs des ZVB City / Innenstadt lassen sich verschiedene Lagekategorien differenzieren, welche sich v.a. durch die Dichte und Qualität des Handels- und Dienstleistungsbesatzes sowie der Passantenfrequenz unterscheiden:

- Die A-Lage besteht aus der relativ kurzen Fackelstraße (ca. 250 m lang) sowie dem nordwestlichen Mündungsbereich mit der Straße Fackelrondell und dem dort lokalisierten innerstädtischen Shoppingcenter „K in Lautern“. Die Fackelstraße ist als Fußgängerzone gestaltet und stellt mit einem durchgängigen Einzelhandelsbesatz die innerstädtische Haupteinkaufsstraße dar. Bei einem klaren Angebotsschwerpunkt bei Mode & Schuhen mit einem sehr hohen Filialisierungsgrad zeigt sich ein Mix aus einigen großdimensionierten, z.T. mehrgeschossigen Magnetbetrieben (z.B. P&C, H&M, s.Oliver) und kleiner strukturierten Mono- bzw. Multilabel-Stores (z.B. Cecil, Betty Barclay, Hunkemöller, Schuh Dielmann, Snipes, Footlocker). Entlang der Fackelstraße fallen jedoch mehrere Ladenleerstände ins Auge, welche bis vor kurzem noch mit namhaften Modefilialisten belegt waren (z.B. ehem. Esprit, Brax, Tally Weijl). Die Passantenfrequenz in der Fackelstraße ist gut. Im Übergangsbereich von der Fackelstraße zum Fackelrondell sind auf der gegenüberliegenden Straßenseite der Fassade des „K in Lautern“ mit z.B. Rewe, Burger King, Vapiano oder Depot weitere leistungsfähige Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe lokalisiert.

Das nordwestlich anschließende Einkaufszentrum „K in Lautern“ wurde im September 2015 am Standort einer jahrelangen Gewerbebrache eröffnet, an der bis zum Jahr 2010 ein Karstadt-Warenhaus betrieben wurde. Das Center umfasst vier Verkaufsebenen, wobei die Etagen vom UG bis zum 1. OG jeweils über eine axiale Mall erschlossen werden. Das 2. OG setzt sich neben dem Foodcourt nur noch aus den



(Teil-) Flächen der großdimensionierten Mieter TK Maxx, Primark und C&A zusammen, wobei die beiden letztgenannten aufgrund einer inneren Erschließung als sog. „Durchstecker“ fungieren. Aus dem Mallbereich wird die vertikale Erschließung ansonsten über Rolltreppen und Personenaufzüge jeweils am Ende der Mall sowie einer weiteren Rolltreppenanlage an der zentral gelegenen Rotunde sichergestellt. Auch im Shoppingcenter liegt der Angebotsschwerpunkt eindeutig bei Textilien und Schuhen, wobei das niedrigpreisige Segment (z.B. Primark, C&A, Reserved, TK Maxx, Colosseum, Deichmann, Tally Weijl, Orsay) vorherrscht. Dagegen sind höherpreisige Markenstores (u.a. Superdry, Camp David, Hallhuber, Tamaris, Walbusch) eher selten. Die zugkräftigen und großdimensionierten Magnetbetriebe sind im sog. „Knochenprinzip“ jeweils an den beiden Enden der Mall positioniert. Insgesamt sind im „K in Lautern“ derzeit ca. 60 Einzelhändler lokalisiert, welche insgesamt ca. 16.840 m² VK belegen und einen Umsatz von ca. 69,8 Mio. € erwirtschaften. Im Center fallen diverse leerstehende Ladenlokale – gehäuft v.a. im UG – auf, welche z.T. durch Zwischendekorationen kaschiert werden. Trotz der innerstädtischen Lage und einen guten Markenbesatzes ist die Passantenfrequenz im Center nur wenig zufriedenstellend. Dies verdeutlicht auch Platz 222 mit einer unterdurchschnittlichen Bewertung von ca. 3,83 in einer aktuellen Mieterbefragung.¹



Die Fackelstraße ist mit einem durchgängigen Einzelhandelsbesatz die Haupteinkaufsstraße der Innenstadt und weist eine gute Passantenfrequenz auf. Im Bild rechts ist im Bildhintergrund die Glasfassade des Einkaufszentrums „K in Lautern“ erkennbar



Das „K in Lautern“ wurde im Jahr 2015 unmittelbar nordwestlich an die Fackelstraße anschließend eröffnet und weist auf drei Verkaufsebenen einen Angebotsschwerpunkt bei niedrig- mittelpreisiger Mode auf. Einer der Ankermieter ist über mehrere Verkaufsebenen ein Primark Textildiscounter (Bild rechts)

¹ Gesamtrang unter 400 Einkaufszentren in Deutschland; Durchschnittsbewertung des wirtschaftlichen Ertrages der Shops durch die Mieter (Bewertungsspektrum von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft). Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2020. Wiesbaden, 11/2020

- Als B-Lagen lassen sich die am südöstlichen Ende der Fackelstraße weiterführende Riesenstraße sowie die hier abzweigenden Kerststraße und Marktstraße bis etwa auf Höhe der Stiftskirche klassifizieren, welche allesamt weiterhin als Fußgängerzonen ausgewiesen sind. In diesen Straßen ist der Einzelhandelsbesatz weiterhin dicht, der Filialbesatz (z.B. Intersport, Thalia, Juwelier Christ und Rossmann in der Kerststraße, Vaude Outdoor, Vero Moda Outlet und Jack Wolfskin in der Marktstraße oder Leguano und Leonidas in der Riesenstraße) wird jedoch zunehmend durch inhabergeführte Geschäfte ergänzt (z.B. Lederwaren Erika, Jack & Henry's Kindermode und Herrenmode Heil in der Riesenstraße, Betten Ziegler, „Spielkiste“ und Mode Sara in der Kerststraße oder Parfümerie Seifenmeyer, Damenmode Petra Prottung, „Best of Sport“ und Haushaltswaren Pallmann in der Marktstraße), welche gerade auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen einen meist leistungsfähigen Eindruck machen. In der Marktstraße sind jedoch auch mehrere, z.T. größer dimensionierte Ladenleerstände auffällig. Zudem sind in den B-Lagen die Passantenfrequenzen deutlich geringer als in der A-Lage.



In den B-Lagen, wie z.B. der Kerststraße (Bild links) oder der Marktstraße (rechts) ist der Mix aus Filialbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften recht ausgewogen

- Die übrigen Straßen und Gassen im Kernbereich des ZVB City / Innenstadt sind aufgrund einer weiter abnehmenden Einzelhandelsdichte bei gleichzeitig zunehmender Bedeutung von Gastronomie-, konsumnahen Dienstleistungs- und Büronutzungen sowie nachlassender Passantenfrequenzen als C-Lagen einzustufen.

Innerhalb der C-Lagen ist insbesondere die nord-südlich verlaufende Achse Schneiderstraße / Eisenbahnstraße mit einem umfassenden Geschäftsbesatz einzelhandelsrelevant. Diese ist jedoch durch den starken PKW-Verkehr entlang dieser innerstädtischen Hauptdurchfahrt in ihrer Aufenthaltsqualität stark eingeschränkt und stellt keine Auflage dar. Während der südliche Abschnitt der Eisenbahnstraße eher durch niedrigpreisige Filialisten (z.B. Kik, Tedi, Drogerie Müller, Witt Weiden), nahversorgungsrelevante Angebote und ergänzende Dienstleistungen charakterisiert ist, ist im Übergangsbereich zur nördlich anschließenden Schneiderstraße eine Verdichtung an attraktiven Modeboutiquen festzustellen, welche z.T. über ein höherpreisiges Markenangebot verfügen (z.B. Marc Cain, Otto Kern, Guys & Dolls, „Extra“, Francoise Fashion, „Mio“, „Mythos“, Hosenstudio Wolf). Auch hier sind immer wieder einzelne Ladenleerstände, wie z.B. das mehrgeschossige ehem. C&A-Modehaus, erkennbar.



Während in den C-Lagen die Schneiderstraße (Bild links) einen guten Besatz an Modeboutiquen im höherpreisigen Segment aufweist, weist der östliche Abschnitt der Pirmasenser Straße mit Ladenleerständen, Sekundärnutzungen oder einer sehr schwachen Passantenfrequenz „trading down“-Tendenzen auf

Eine gewisse Häufung an Einzelhandelslokalen zeigt sich weiterhin v.a. im nördlichen Abschnitt der Richard-Wagner-Straße als weiterer Verkehrsachse und dem östlichen Abschnitt der Pirmasenser Straße als verkehrsberuhigter Verlängerung der Kerststraße. In diesen Bereichen sind allerdings eine sehr kleinteilige Geschäftsstruktur, eine nachlassende Angebotsqualität im Einzelhandel und einsetzende „Trading down“-Tendenzen mit einer nicht unerheblichen Leerstandssituation festzustellen. Gleiches gilt nachrangig für die übrigen Straßen der C-Lagen (z.B. „Grüner Graben“, Wagnerstraße, Stiftsplatz oder Karl-Marx-Straße).

- In den beiden südlichen, vom Kernbereich des ZVB City / Innenstadt räumlich abgesetzten Polen ist insgesamt nur ein rudimentäres Einzelhandelsangebot vorhanden, wobei Betriebe aus dem projektrelevanten Kernsortimenten „Bekleidung, Schuhe & Sport“ nicht anzutreffen sind.
- In den City-Ergänzungsgebieten, welche immer wieder an das Kernbereich des ZVB City / Innenstadt angrenzen sowie diesen mit den beiden südlich abgesetzten Polen verbinden, ist das vorhandene Einzelhandelsangebot wiederum sehr kleinteilig strukturiert und setzt sich fast vollständig aus inhabergeführten, z.T. spezialisierten Fachgeschäften (z.B. Musikhaus Müller, Gerd's Comicläden, Teehaus Rai, Lautrer Steinladen, Diba Modellbahnen) zusammen. Nennenswerte Angebote in den projektrelevanten Sortimenten sind in diesen Ergänzungsbereichen nicht lokalisiert. Während der nordöstlich an den ZVB anschließende Ergänzungsbereich, welcher gleichzeitig die Altstadt repräsentiert (z.B. Steinstraße oder Klosterstraße) mit einem Mix aus Gastronomiebetrieben und kleinen Fachgeschäften einen ansprechenden Eindruck macht, weisen Teilgebiete der übrigen Ergänzungsbereiche (z.B. südlicher Abschnitt der Richard-Wagner-Straße, nördlicher Abschnitt der Rudolf-Breitscheid-Straße oder Mühlstraße) erneut „Trading down“-Symptome auf.

2.1.2 Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Kaiserslautern

Über den ZVB City / Innenstadt mit den angegliederten City-Ergänzungsbereichen hinaus werden im kommunalen Einzelhandelskonzept von Kaiserslautern zahlreiche weitere „zentrale Versorgungsbereiche für die Grundversorgung“ (Nahversorgungszentren / NVZ) abgegrenzt.¹

¹ Vgl. OP.CIT., S. 54ff

Diese sind sowohl in der Kernstadt und dabei z.T. in unmittelbarer Nähe des ZVB City / Innenstadt (z.B. NVZ Friedenstraße, NVZ Rudolf-Breitscheid-Straße, NVZ Glockenstraße) als auch in den Ortskernen der räumlichen angelegenen Ortsbezirke (z.B. NVZ Dansenberg, NVZ Morlautern, NVZ Einsiedlerhof, NVZ Siegelbach) von Kaiserslautern lokalisiert. Diese Nahversorgungszentren besitzen allesamt meist nur ein geringes Einzelhandelsangebot, welches ihrer Versorgungsfunktion entsprechend weit überwiegend auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente fokussiert ist. Projektrelevante Angebote finden sich in diesen Nahversorgungszentren insgesamt praktisch nicht, so dass an dieser Stelle auf eine Detailanalyse verzichtet werden kann.

2.1.3 Sonstige bedeutende Einzelhandelsstandorte in Kaiserslautern

Ergänzend zum Angebot im ZVB City / Innenstadt finden sich im Kaiserslauterer Stadtgebiet weitere, z.T. dezentral gelegene Standort- und Agglomerationsbereiche des großflächigen Einzelhandels. Aufgrund ihres Angebots in den projektrelevanten Sortimentsbereichen für diese Untersuchung am Bedeutendsten sind dabei:

- Innerhalb der Kernstadt von Kaiserslautern südlich an den ZVB City / Innenstadt angrenzend – durch die Bahngleise mit dem Hauptbahnhof räumlich jedoch deutlich von dieser abgetrennt – hat sich entlang der Zollamtstraße eine Fachmarkttagglomeration entwickelt, welche im kommunalen Zentrenkonzept als „*Kerngebiet nach §7 BauNVO ohne Einschränkungen bezüglich des Einzelhandels bzw. ohne Begrenzung der Sortimente*“ dargestellt wird. Der Angebotsschwerpunkt dient mit einem sehr großdimensionierten Edeka Center, LM-Discountern von Aldi und Netto sowie einem Toom Getränkemarkt vor allem zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs. Ergänzt wird der Handelsbesatz in den projektrelevanten Sortimenten durch discountorientierte Konzepte von Kik, NKD und Tedi, so dass praktisch keine Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben bestehen. Dem Standortbereich an der Zollamtstraße sind ca. 11 Betriebe mit insgesamt ca. 8.515 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 32,5 Mio. € zuzuordnen. Trotz der Nähe zum ZVB City / Innenstadt und einer fußläufigen Anbindung an den benachbarten Hauptbahnhof ist die Agglomeration aufgrund der Zäsurwirkung durch die Bahngleise im Norden und der topographischen Gegebenheiten mit dem südlich anschließenden Lämmchesberg und Betzenberg überwiegend auf Autokunden ausgerichtet.



Die Fachmarkttagglomeration an der Zollamtstraße ist neben nahversorgungsrelevanten Angeboten bei den projektrelevanten Sortimenten v.a. durch Nonfood-Discounter geprägt

- Direkt an der Mannheimer Straße (B37) im östlichen Stadtgebiet von Kaiserslautern, weitgehend umgeben von Kasernen und sonstigen Einrichtungen des US-

Militärs, ist in dezentraler Standortlage das „Pfalz Center“ lokalisiert, für das laut kommunalem Einzelhandelskonzept ein „Sondergebiet Einzelhandel“ festgesetzt wurde. Beim Pfalz Center handelt es sich um ein fachmarktorientiertes Einkaufszentrum mit einer funktionalen Gestaltung der axial angelegten Mall, welche auf den großdimensionierten real-Verbrauchermarkt als Ankermieter ausgerichtet ist.¹ Weitere Mieter sind u.a. Aldi, Rossmann, ein Blumenladen oder eine Apotheke, so dass der Fokus des Einzelhandelsangebotes wiederum auf der Nahversorgung liegt. In den projektrelevanten Sortimenten ist allerdings auf einen sehr großdimensionierten Modemark Röther zu verweisen, welcher einen attraktiven Eindruck macht und ein umfassendes Markenangebot meist im mittleren Preissegment (z.B. Adidas, Bugatti, Comma, Levi's, Pierre Cardin, Seidensticker, Tom Tailor) bereit hält. Das Einzelhandelsangebot im Pfalz Center setzt sich aus ca. 13 Betrieben mit insgesamt ca. 14.115 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 59,6 Mio. € zusammen. Aufgrund der dezentralen Standortlage und des sehr großzügigen Angebots an kostenfreien Parkplätzen besitzt der Standort eine überwiegende Autokundenorientierung.



Das Pfalz Center ist ein eingeschossiges, fachmarktorientiertes Shoppingcenter, dessen Ankermieter neben einem real Verbrauchermarkt ein großdimensionierter Modemark Röther (Bild rechts) ist

- Nach dem ZVB City / Innenstadt die bedeutendste Einzelhandelslage in Kaiserslautern ist allerdings das „Gewerbegebiet West“, das im Einzelhandelskonzept der Stadt ebenfalls als „Sondergebiet Einzelhandel“ eingeordnet wird. Der Standort erstreckt sich im Westen der Kernstadt zu beiden Seiten der Merkurstraße als Erschließungsstraße. Hier ist ein sehr umfangreicher Besatz an z.T. sehr großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben lokalisiert, welcher im mittleren Bereich des Gewerbegebietes verstärkt durch Büro- und Gewerbenutzungen unterbrochen wird. Der Standortbereich macht mit den verschiedenen Fachmarktzeilen und „Stand alone“-Betrieben entlang der Merkurstraße und der abzweigenden Seitenstraßen einen ungeordneten Eindruck und die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der sehr hohen PKW-Frequenzen nur sehr gering, so dass dieser fast ausschließlich von Autokunden angefahren wird. Am westlichen Ende zählen rund um den Kreisverkehr „Opelkreisel“ zudem ein Ikea Einrichtungshaus und ein Obi Heimwerker- & Gartenmarkt zum Agglomerationsbereich. Über den Opelkreisel führt die mehrspurige B270 zur nahegelegenen Anschlussstelle auf die Autobahn A6.

¹ Nach Abschluss der Erhebungen wurde der real-Markt zwischenzeitlich geschlossen und durch einen Marktkauf-Verbrauchermarkt ersetzt.

Das Einzelhandelsangebot im Gewerbegebiet West umfasst alle Bedarfsbereiche und reicht bei den großdimensionierten Magnetbetrieben von einem Globus SB-Warenhaus mit weiteren Handelsnutzungen in der Vorkassenmall, über Spielwarenfachmärkte von Smyth's Toys und Rofu, Sportfachmärkte von Intersport und Decathlon, einem Saturn Elektromarkt bis hin zu Möbelhäusern von Poco Einrichtungsmarkt und Ikea sowie einem Dehner Gartencenter und dem bereits erwähnten Obi Baumarkt. Im projektrelevanten Kernsortiment „Mode, Schuhe und Sport“ sind neben Intersport und Decathlon u.a. auf Fachmärkte von Adler, s.Oliver, Kik, Jeans Fritz, Deichmann, mister*lady, Schuh + Sport Palast, Schuhmarke, Schuhwelt, „La Moda“, Tchibo Prozente oder ein Siemes Schuhcenter vorhanden. Zudem ist auf „Schiesser Fashion + Home“ hinzuweisen, wo Wäsche und Heimtextilien in Anlehnung an ein Outlet-Konzept z.T. zu reduzierten Preisen angeboten wird. Zudem zeigt auch das Ikea Einrichtungshaus bei seinen umfangreichen Randsortimenten Überschneidungen zum Angebot eines Outlet Centers. Der Standortagglomeration „Gewerbegebiet West“ sind insgesamt ca. 80 Einzelhandelsbetriebe zuzuordnen, welche ca. 101.810 m² VK und eine Umsatzleistung von ca. 286,0 Mio. € umfassen. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind aggregiert ca. 29 Betriebe mit insgesamt ca. 20.865 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 52,8 Mio. € vorhanden. Trotz des sehr umfangreichen Angebotes und einer regionalen räumlichen Ausstrahlung der leistungsfähigen, großdimensionierten Konzepte sind die Wettbewerbsverflechtungen des Sonderstandortes Gewerbegebiet West aufgrund des weitgehend niedrigpreisigen Warenangebotes in den projektrelevanten Sortimentsbereichen als eher wenig ausgeprägt zu bewerten.



Der Sonderstandort Gewerbegebiet West ist durch sehr großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe, wie z.B. einem Ikea Einrichtungshaus (Bild links) oder einem Globus SB-Warenhaus mit weiteren Geschäften in der Vorkassenmall geprägt



Die Fachmärkte entlang der Merkurstraße sind teils in Fachmarktzeilen, teils als „Stand alone“-Betriebe angeordnet und decken alle Bedarfsbereiche ab

- Über die beschriebenen Standorte des großflächigen Einzelhandels hinaus gibt es in Kaiserslautern weitere Fachmarktlagen (z.B. FMZ in der Hohenecker Straße / Ecke Rauschenweg, FMZ in der Königstraße), welche aufgrund des dort kaum vorhandenen projektrelevanten Einzelhandelsbesatzes für diese Untersuchung jedoch eine deutlich nachgeordnete Rolle spielen. Zudem ist im östlichen Stadtgebiet in einem direkt an der Autobahn A6 gelegenen Gewerbegebiet auf das mehrgeschossige Möbel Martin-Einrichtungshaus hinzuweisen, welches ein weit über die Stadt Kaiserslautern hinausgehendes Einzugsgebiet aufweist und neben dem Kernsortiment Möbel / Küchen / Wohnen in nicht unerheblichem Umfang projektrelevante Randsortimente, wie z.B. Heimtextilien, Wohnaccessoires, GPK oder Haushaltswaren anbietet.

Nach den ausführlichen Beschreibungen der wichtigsten Einzelhandelslagen innerhalb der Stadt Kaiserslautern werden nachfolgend die Bestandsdaten des Einzelhandels sowohl für die Gesamtstadt als auch für den ZVB City / Innenstadt zusammenfassend aufbereitet.

2.1.4 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Kaiserslautern insgesamt sowie für den ZVB City / Innenstadt

Im September / Oktober 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Oberzentrum Kaiserslautern durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 662 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 269.725 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 880,9 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.265 € / m² VK entspricht.

Die Einzelhandelszentralität beläuft sich damit auf einen Wert von insgesamt ca. 146, d.h. per Saldo der Kaufkraftzu- und -abflüsse lag der Einzelhandelsumsatz um ca. 46 % über dem verfügbaren Kaufkraftvolumen der Kaiserslauterer Wohnbevölkerung. Im mittelfristigen Bedarfsbereich hat Kaiserslautern sogar eine Zentralität von ca. 166 und bei Langfristbedarf von ca. 182. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die amerikanischen Soldaten und deren Angehörigen, welche in Kaiserslautern stationiert sind, in den offiziellen Statistiken nicht der Einwohnerschaft zugerechnet werden und damit in der Berechnung des Kaufkraftvolumens nicht enthalten sind. Insgesamt kann das Oberzentrum Kaiserslautern die ihm zugewiesenen Versorgungsfunktionen für ein weitläufiges regionales Umfeld eindeutig erfüllen.

Vom gesamten städtischen Einzelhandelsbesatz haben ca. 360 Betriebe (= ca. 54,4 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 56.120 m² (= ca. 20,8 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 215,5 Mio. € (= ca. 24,5 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von Kaiserslautern. Die Flächenproduktivität im ZVB City / Innenstadt liegt bei ca. 3.840 € / m² VK.



Tab. 1: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Kaiserslautern

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	210	58.805	318,8
Lebensmittel, Reformwaren	74	52.350	282,7
Getränke; Spirituosen; Tabak	67	4.300	14,7
Brot, Back- & Konditorwaren	51	1.060	12,1
Fleisch & Wurstwaren	18	1.095	9,3
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	55	8.880	49,4
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	22	7.095	36,9
Apothekerware ³	27	1.285	10,0
Sanitätswaren	6	500	2,5
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	15	3.220	6,5
Blumen, Pflanzen	11	480	1,8
Zoo- und Heimtierbedarf	4	2.740	4,7
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	11	1.960	5,5
Zeitungen, Zeitschriften	7	375	1,7
Bücher	4	1.585	3,9
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	291	72.865	380,2
5. PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	19	4.210	10,8
Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	395	1,2
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	9	725	2,0
Spielwaren	6	3.090	7,7
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	140	52.965	167,9
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	45	33.245	108,3
Damenbekleidung	47	5.285	18,0
Herrenbekleidung	5	635	2,2
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	8	730	2,3
Schuhe, inkl. Sportschuhe	18	6.290	17,7
Lederwaren	*	*	*
Sportbekleidung	13	6.330	17,9
7. GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	35	9.045	16,4
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	29	7.125	13,3
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	1.920	3,1
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	194	66.220	195,1
8. Elektrowaren insgesamt	47	10.815	50,9
Weißer Ware	6	640	2,2
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
Braune Ware (Radio, TV)	7	7.935	39,5
Tonträger, Bildträger	*	*	*
Telefon und Zubehör	21	960	5,2
Büromaschinen, Computer und Zubehör	9	785	2,9
9. Einrichtung insgesamt	38	80.745	178,8
Möbel	17	74.430	166,7
Kücheneinrichtungen	4	2.480	6,0
Antiquitäten, Kunst	12	465	1,5
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	5	3.370	4,6
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	92	39.080	75,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	20	30.420	46,2
Foto	*	*	*
Optik, Hörgeräte-Akustik	22	1.335	10,4
Uhren, Schmuck	16	710	6,7
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	8	915	2,4
Sonstige Einzelhandelswaren	19	4.815	8,0
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	177	130.640	305,7
2.-10. Non-Food insgesamt	452	210.920	562,2
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	662	269.725	880,9

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: September / Oktober 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Kaiserslautern insgesamt ca. 219 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 72.905 m² und einer Umsatzleistung von ca. 235,5 Mio. € zuzuordnen. Damit beträgt die Flächenproduktivität in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 3.230,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Kaiserslautern sind dabei:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 119 Betriebe	ca. 46.395 m ² VK	ca. 149,3 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 21 Betriebe	ca. 6.570 m ² VK	ca. 18,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 79 Betriebe	ca. 19.940 m ² VK	ca. 67,7 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich City / Innenstadt von Kaiserslautern sind ca. 169 Betriebe (= ca. 77,2 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 41.830 m² (= ca. 57,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 150,2 Mio. € (= ca. 63,8 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.590,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Kaiserslautern folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 93 Betriebe	ca. 28.125 m ² VK	ca. 103,9 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 16 Betriebe	ca. 2.240 m ² VK	ca. 7,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 60 Betriebe	ca. 11.465 m ² VK	ca. 38,7 Mio. € Umsatz

Zusammenfassend sind in den projektrelevanten Sortimentsbereichen zwar mehr als $\frac{3}{4}$ der Einzelhandelsbetriebe, jedoch nur etwas mehr als die Hälfte der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Kaiserslautern lokalisiert. Damit haben auch die dezentralen Einzelhandelslagen – insbesondere die Sonderstandorte „Gewerbegebiet West“ und „Mannheimer Straße / Pfalz Center“ eine bedeutende Versorgungsfunktion in diesen Sortimentsbereichen.

2.1.5 Fazit

Insgesamt wurde in Kaiserslautern ein sehr weit ausgedehnter Innenstadtbereich abgegrenzt, wobei sich der Großteil des Einzelhandelsbesatzes auf die kreuzförmig angeordneten A- und B-Lagen mit dem „K in Lautern“, der anschließenden Fackelstraße und den abzweigenden Abschnitt der Marktstraße konzentriert. Das Einzelhandelsniveau ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen als niedrig- bis mittelpreisig einzustufen. Einzelne höherwertige Modeanbieter sind neben dem P&C-Modekaufhaus in der Fackelstraße v.a. 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.

Mit Eröffnung des „K in Lautern“ hat die Innenstadt ihre oberzentrale Versorgungsfunktion und ihre regionale räumliche Ausstrahlung deutlich gestärkt, was die Zentralitätskennziffer von ca. 147 verdeutlicht. Gleichzeitig haben sich innerhalb der Innenstadt die Wertigkeiten einzelner Einzelhandelslagen in Richtung des modernen Einkaufszentrums



verschoben. Im „K in Lautern“ sind weiterhin diverse Ladeneinheiten unvermietet und auch in der direkt südöstlich anschließenden Fackelstraße als A-Lage fallen einige Ladenleerstände auf, welche in den letzten Jahren noch mit Modeanbietern belegt waren. In den B- und C-Lagen sind regelmäßig weitere Leerständen festzustellen, welche sich über den gesamten ZVB City / Innenstadt inklusive der Ergänzungsbereiche verteilen, in Teilbereichen (z.B. Pirmasenser Straße, östlicher Abschnitt der Marktstraße, Passage am Stiftsplatz, Eisenbahnstraße) jedoch gehäuft auftreten. Insgesamt leidet der ZVB Innenstadt an einer nicht unproblematische Leerstandsituation und in den Randbereichen haben in Teilabschnitten „Trading down“-Tendenzen eingesetzt. Somit hat die Stabilität des innerstädtischen Einzelhandels in den letzten Jahren nachgelassen, was seit der Eröffnung des „K in Lautern“ im Jahr 2015 mit dem entsprechenden Verkaufsfächenzuwachs auch an einem abnehmenden Mietpreinsniveau abzulesen ist.

Tab. 2: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel von Kaiserslautern untergliedert nach der Größe des Ladenlokals

	Laden mit ca. 60 m ² – 120 m ² (€ je m ² Mietfläche)	Laden mit ca. 120 m ² – 260 m ² (€ je m ² Mietfläche)
2011	55 – 80 €	35 – 55 €
2013	55 – 80 €	35 – 55 €
2015	55 – 80 €	35 – 55 €
2017	49 – 73 €	30 – 49 €
2019	45 – 60 €	30 – 45 €

Quelle: Brockhoff & Partner: Einzelhandelsmietpreisspiegel. Angaben für die Jahre 2011 und 2019.
Internetquelle (<https://brockhoff.de/publikationen>)

Ergänzt wird das innerstädtische Einzelhandelsangebot insbesondere durch die Sonderstandorte „Gewerbegebiet West“ und „Mannheimer Straße / Pfalz Center“, welche ebenfalls über ein umfangreiches Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen verfügen. Eine abschließende, überblicksartige Bewertung des Einzelhandelsstandortes Kaiserslautern ist der nachfolgenden Matrix zu entnehmen.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Kaiserslautern*	
• 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“

2.2 Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel von Landau in der Pfalz

Die Stadt Landau in der Pfalz (ca. 46.880 Einwohner) ist im südlichen Rheinland-Pfalz nahe der deutsch-französischen Grenze im Städtedreieck Kaiserslautern (ca. 55 km nordwestlich), Ludwigshafen / Mannheim (ca. 50 km nordöstlich) und Karlsruhe (ca. 35 km südöstlich) lokalisiert. Die Entfernung zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 65 km bzw. ca. 55 PKW-Fahrminuten.



Die kreisfreie Stadt Landau/Pfalz ist gleichzeitig Verwaltungssitz des umgebenden Landkreises Südliche Weinstraße, welchem die Stadt administrativ jedoch nicht zugehörig ist. Die Stadt Landau gliedert sich in die Kernstadt, welche den eindeutigen Bevölkerungsschwerpunkt darstellt, und die eingemeindeten Ortsteile Arzheim, Dammheim, Godramstein, Mörlheim, Mörzheim, Nußdorf, Queichheim und Wollmesheim. Darüber hinaus zählen die Exklaven Taubensuhl/Fassendeich im Nordwesten bzw. Wollmesheimer Wald im Westen zum Stadtgebiet, welche jedoch reine Waldgebiete darstellen und keinerlei Siedlungsstrukturen aufweisen.

Die Stadt Landau ist über die das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung durchlaufende Autobahn A65 (drei Anschlussstellen Landau-Nord, -Zentrum und -Süd), welche von Ludwigshafen im Nordosten in Richtung Karlsruhe im Südosten führt, an das Fernstraßennetz angebunden. Regionale Hauptverkehrsachsen sind die Bundesstraßen B10 nach Pirmasens im Westen sowie B38 nach Bad Bergzabern und weiter zur deutsch-französischen Grenze im Südwesten. Bezogen auf den Schienenverkehr ist Landau in das Regionalbahnnetz der Deutschen Bahn eingebunden. Die schnellste Anschlussmöglichkeit an das Fernverkehrsnetz besteht über den Karlsruher Hauptbahnhof.

Landau in der Pfalz besitzt eine diversifizierte Wirtschaftsstruktur und ist über das produzierende Gewerbe hinaus insbesondere ein regional bedeutender Verwaltungs-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsstandort. Neben zahlreichen weiteren öffentlichen Einrichtungen (z.B. Stadtverwaltung, Kreisverwaltung Südliche Weinstraße, Sitz der Verbandsgemeinde Landau-Land, Landgericht, Finanzamt, Staatsanwaltschaft, Vermessungs- und Katasteramt) ist hier v.a. auf den Campus der Universität Koblenz-Landau hinzuweisen, welcher ca. 8.000 Studierende umfasst, die meist einen erziehungswissenschaftlichen Studiengang belegen. Zudem spielt durch die Lage an der Weinstraße und am Rande des Pfälzer Waldes der Tourismus eine große Rolle, wobei Landau mit mehr als 2.000 ha Rebfläche nach Angaben der Stadtverwaltung die größte weinbaubetriebende Gemeinde Deutschlands ist. Eine Besonderheit im produzierenden Gewerbe ist, dass im Bereich des „Landauer Ölfeldes“ über mehr als 60 Pferdekopfpumpen Erdöl gefördert wird, welches in einer Raffinerie in Karlsruhe weiterverarbeitet wird. Insgesamt weist Landau in der Pfalz einen deutlichen Pendlerüberschuss auf. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 100,1 im Bundesdurchschnitt. Landesplanerisch ist Landau als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen ausgewiesen.

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Landau¹ sind neben dem zentralen Versorgungsbe- reich Innenstadt keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche definiert und abge- grenzt. Über die Innenstadt hinaus stellen der „Bestandsstandort Grundversorgung“ Dammühlstraße / Maximilianstraße / Wieslauterstraße sowie dezentral der Ergänzungs- standort Gilletstraße sowie der Bestandsstandort Johannes-Kopp-Straße / Grabengärten bedeutende Einzelhandelslagen dar. Diese werden nachfolgend beschrieben und ana- lysiert.

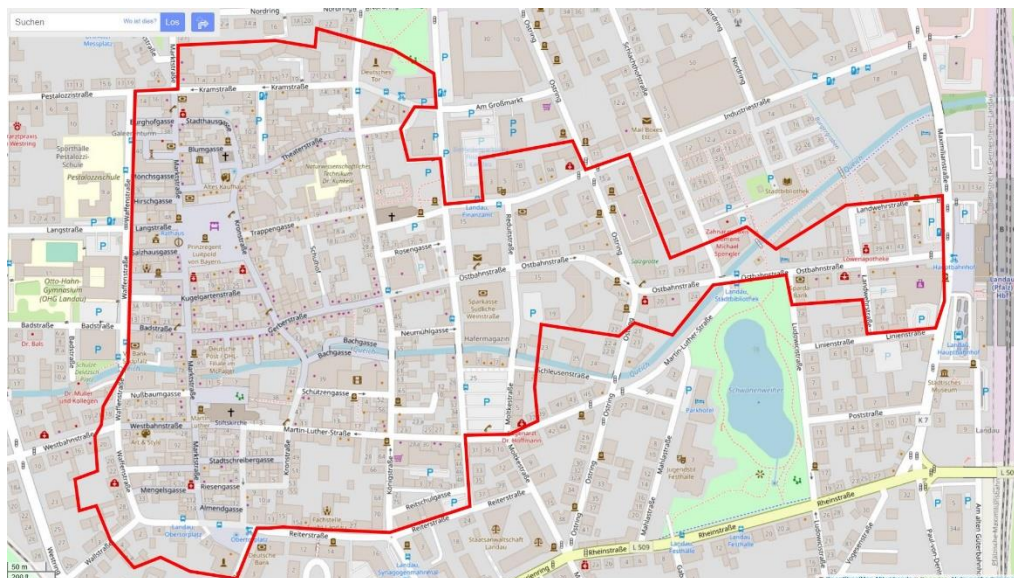
¹ Vgl. JUNKER+KRUSE: Stadt Landau in der Pfalz – Einzelhandelskonzept Fortschreibung (2018). Dort- mund, Mai 2018



2.2.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Landau in der Pfalz

Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Danach wird die Innenstadt durch die Waffenstraße im Westen, die Kramstraße bzw. Industriestraße im Norden und die Reiterstraße bzw. Martin-Luther-Straße im Süden begrenzt. In Richtung Osten ist der ZVB Innenstadt bandartig entlang der Ostbahnstraße bis zur Maximilianstraße ausgedehnt, wobei das östlich der Maximilianstraße anschließende Bahnhofsgebäude außerhalb der Innenstadtabgrenzung liegt.

Karte 3: Der ZVB Innenstadt in Landau in der Pfalz



Quelle: Einzelhandelskonzept Landau in der Pfalz 2018; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Landau wurde damit räumlich sehr weitläufig abgegrenzt und umfasst dementsprechend eine Reihe abgestufter Einzelhandelslagen. Im Detail ist insbesondere auf die nachfolgenden Teillagen hinzuweisen:

- Die Haupteinkaufslage verläuft entlang von **Gerberstraße, Marktstraße** (in ihrem Teilabschnitt von der Stiftskirche im Süden bis zum Rathausplatz im Norden) und **Kronstraße** (in ihrem Teilabschnitt vom Fluss Queich im Süden bis zum Rathausplatz im Norden) und ist durchgehend als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Straßen der Haupteinkaufslage weisen einen dichten Einzelhandelsbesatz auf, wobei für die Gerberstraße die Kleinteiligkeit der Ladenlokale charakteristisch ist, während Kronstraße und Marktstraße eine Mischung aus ebenfalls kleiner dimensionierten Geschäften und großdimensionierten Magnetbetrieben (z.B. H&M, Intersport, New Yorker, C&A) zeigt. Insgesamt dominieren dabei filialisierte Handelskonzepte (z.B. Gerry Weber, Cecil, Thalia, Tom Tailor, Hunkemöller, Kenny S., Rieker, Engbers, Esprit, s.Oliver, Tamaris, Ulla Popken), wengleich das Angebot in nicht unerheblichem Maße durch attraktive inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Damenboutiquen „Platzhirsch“, „Annette Hentschel“, „Mia Louise“, „Stiltreu“ und „Maren“, Mode Heuberger, Schuhhaus Laux, Sneakerstore „Goldjunge“, Juwelier Klink, Juwelier „Artefact“, Stoffkontor Landau, Lederwaren „Hornzwo“ oder Optik Delker) ergänzt wird. Die Passantenfrequenz war unter

Berücksichtigung des Einflusses der Corona-Pandemie zufriedenstellend. Während im der Haupteinkaufslage zugerechneten Teilabschnitt der Marktstraße keine Ladenleerstände auffällig sind, sind sowohl in der Gerberstraße als auch in der Kronstraße einzelne Ladenlokale unvermietet.



Der dichte Einzelhandelsbesatz in der Gerberstraße ist durch kleindimensionierte Ladenlokale geprägt, welche meist den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen sind



Kronstraße (Bild links) und Marktstraße (Bild rechts) verfügen dagegen über einen Mix aus groß- und kleiner dimensionierten Geschäften. Aufgrund des Aufnahmezeitpunktes außerhalb der Geschäftsöffnungszeiten sind auf dem Foto der Marktstraße kaum Passanten zu sehen

- Marktstraße und Kronstraße öffnen sich im nördlichen Verlauf zum zentral gelegenen **Rathausplatz**, der mit der fast durchgängig historischen Bebauung, Möglichkeiten zur Außengastronomie, zahlreichen öffentlichen Sitzgelegenheiten und Begrünung durch Bäume die „gute Stube“ der Innenstadt darstellt. Wenngleich rund um den Rathausplatz u.a. mit einem Müller Drogeriemarkt, dm oder Jack Wolfskin attraktive Einzelhändler angesiedelt sind, wird dieser eher durch öffentliche Einrichtungen (Rathaus und Touristeninformation), das Gebäude der Sparkasse und Gastronomiebetriebe geprägt und ist somit als Nebeneinkaufslage einzuordnen.
- In den Teilabschnitten der **Marktstraße** nördlich des Rathausplatzes bzw. südlich der Stiftskirche, welche ebenfalls als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren sind, ist der Einzelhandelsbesatz weniger dicht und besitzt eine etwas nachlassende Leistungsfähigkeit. In den projektrelevanten Sortimenten lässt das Einzelhandelsangebot hier keine Markenorientierung erkennen (z.B. Kik-Textildiscounter, Damenmodegeschäfte „Modo“, „Alina’s Mode & Style“). Zudem fallen v.a. am südlichen Ende der Marktstraße einige Ladenleerstände auf. Am südlich angrenzenden Obertorplatz ist mit dem zweigeschossigen Modehaus Morlock allerdings ein größer dimensionierter Bekleidungsanbieter zu finden.



Der offen gestaltete Rathausplatz bietet mit seiner historischen Randbebauung eine gute Aufenthaltsqualität



Der südliche Abschnitt der Marktstraße ist weiterhin als Fußgängerzone gekennzeichnet, zeigt jedoch einen weniger leistungsfähigen Handelsbesatz und einige Ladenleerstände

- In den sonstigen Straßen und Gassen der Altstadt, welche im Osten etwa mit der Königstraße als Zäsur endet, reißt der Einzelhandelsbesatz meist unmittelbar ab. Lediglich am „**Kleinen Platz**“, in der **Trappengasse** und **Theaterstraße** ist eine gewisse Verdichtung an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Dienstleistungen vorhanden, wobei die Theaterstraße allerdings vielmehr durch eine hohe Ladenleerstandsquote geprägt ist.¹
- Die **Königstraße** selbst ist zwar eine Einbahnstraße, stellt dennoch eine wichtige innerstädtische Verkehrsachse dar, was die Aufenthaltsqualität deutlich einschränkt. Hier ist der Einzelhandelsbesatz insbesondere im Kreuzungsbereich mit der Ostbahnstraße bzw. Gerberstraße, d.h. im Übergang zur Haupteinkaufslage, verdichtet, wobei neben Triumph oder dem Spielwarengeschäft „Wunschträume“ v.a. auf das Modehaus Jost hinzuweisen ist, welches auf drei Verkaufsebenen Mode im mittleren bis gehobenen Preissegment anbietet und in den projektrelevanten Sortimentsbereichen einer der Magneten der Innenstadt darstellt. Mit zunehmender Entfernung zur Gerberstraße dünnt der Handelsbesatz (z.B. Reno, Lederwaren Horn, Rewe) dagegen aus.



Das mehrgeschossige Modehaus Jost im Kreuzungsbereich der Königstraße mit der Ostbahnstraße bzw. Gerberstraße ist einer der Magnetbetriebe im ZVB Innenstadt



Am östlichen Ende der Ostbahnstraße und damit am Rand des ZVB Innenstadt steht das ehem. Kaufhof-Warenhaus seit Oktober 2020 leer

¹ Hier steht derzeit z.B. der zwischen Theaterstraße und Kramstraße gelegene Gebäudekomplex „Ufersche Höfe“ komplett leer, welcher jedoch von einem regionalen Investor erworben wurde und nach Zeitungsberichten nun umgestaltet wird, wobei u.a. ein Lebensmittelmarkt einziehen soll.

- Östlich der Königstraße verengt sich der ZVB Innenstadt und ist weitgehend am Verlauf der **Ostbahnstraße** ausgerichtet. Auch hier ist das Einzelhandelsangebot (z.B. Designermöbel „art tisch“, dm, Zeeman Textildiscounter) nur noch gering und meist nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen. Im Kreuzungsbereich mit dem **Ostring** liegt zudem das kleindimensionierte „Ostring Center“, in dem ein „Schuhmarke“-Fachmarkt und ein Kik-Textildiscounter die Ankermieter sind. Am östlichen Ende der Ostbahnstraße und damit ganz am Rand des ZVB Innenstadt steht zudem das ehemalige Kaufhof-Warenhaus leer, welches im Zuge der bundesweiten Schließungswelle des „Galeria Karstadt Kaufhof“-Konzerns im Oktober 2020 aufgegeben wurde. Das Areal wurde an einen Investor veräußert und soll bis 2024 zu einem gemischt genutzten Stadtquartier mit Handel, Gewerbe und Wohnen umgestaltet werden.

Zusammenfassend verfügt Landau in der Pfalz über eine leistungsfähige Einkaufsinnenstadt mit einem attraktiven Mix aus filialisierten Kaufhäusern und Monolabel-Stores auf der einen und individuellen Fachgeschäften auf der anderen Seite. Dabei entfalten verschiedene großdimensionierte Magnetbetriebe (z.B. Modehaus Jost, Intersport, H&M) eine besondere Anziehungskraft und stärken die Funktion der Innenstadt als regionale Einzelhandelsdestination. Das Warenangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist umfangreich und bewegt sich meist im mittleren bis niedrigen Preissegment. Ein Teil des Markenangebotes des Modehauses Jost sowie einige kleinere Modegeschäfte sind jedoch dem gehobenen Preissegment zuzuordnen. Die Innenstadt weist eine gute Aufenthaltsqualität auf und die Passantenfrequenzen sind in der Haupteinkaufslage zufriedenstellend. Verstärkt in der Theaterstraße, aber auch über die gesamte Innenstadt und die Haupteinkaufslagen verteilt fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände auf, ohne dass jedoch von einer ausgeprägten Leerstandsproblematik gesprochen werden kann. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Landau als weitgehend stabil einzuschätzen. Nach der Schließung des Kaufhof-Warenhauses in der Ostbahnstraße lässt die geplante Revitalisierung in ein gemischt genutztes Stadtquartier eine Wiederbelebung des zuletzt geschwächten östlichen Teilbereichs des ZVB Innenstadt erwarten.

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Landau wurden über den ZVB Innenstadt hinaus keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche (z.B. Nebenzentren oder Nahversorgungszentren) festgelegt, jedoch werden verschiedene sog. Bestands- und Ergänzungsstandorte definiert, welche nachfolgend kurz dargestellt werden.

2.2.2 Bestands- und Ergänzungsstandorte in Landau

Laut Einzelhandelskonzept sind *„Bestands- / Ergänzungsstandorte des Einzelhandels (...) Standorte des i.d.R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten (z.B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.“*¹

¹ Junker+Kruse: op.cit., S. 173



Für die Stadt Landau in der Pfalz sind dabei die nachfolgenden Bestands- und Ergänzungsstandorte relevant:

- Im Norden der Kernstadt und direkt angrenzend an die Trasse der Bundesstraße B10 hat sich entlang der namensgebenden Gilletstraße sowie der Herrenbergstraße, Bornbachstraße und Lotschstraße in einer autokundenorientierten Gewerbegebietslage der **Ergänzungsstandort Gilletstraße** entwickelt. Dieser ist durch meist großdimensionierte Fachmärkte gekennzeichnet, welche fast ausschließlich dem langfristigen Bedarfsbereich zugehörig sind (z.B. „Gillet Hagebaumarkt & Floraland“, Einrichtungshaus Ehrmann, Küche & Bad Ehrmann, „Braun & Günter – Haus der Küchen“). Der Einzelhandelsbesatz am Ergänzungsstandort Gilletstraße umfasst ca. 10 Betriebe mit insgesamt ca. 38.385 m² VK, welche einen Umsatz von ca. 75,7 Mio. € erwirtschaften. Projektrelevante Sortimente – außer z.B. als Randsortimente im Einrichtungshaus Ehrmann – finden sich in diesem Standortbereich nicht.
- Im Südosten der Kernstadt bzw. südlich des Ortsteils Queichheim ist der **Bestandsstandort Johannes-Kopp-Straße / Grabengärten** gelegen, welcher ein Teilbereich des Gewerbeparks „Am Messegelände“ ist und im Süden sowie Westen von Bahngleisen und im Norden durch die Queichheimer Straße (L509) begrenzt wird. Die L509 führt wenige km östlich zur Anschlussstelle auf die Autobahn A65. An diesem ebenfalls autokundenorientierten Bestandsstandort konnten ca. 11 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 11.705 m² VK und einem Umsatz von ca. 48,3 Mio. € erfasst werden. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist lediglich auf einen spezialisierten Fachmarkt für Motorradbekleidung hinzuweisen, die sonstigen Anbieter sind der Nahversorgung (Edeka Kiesel SBK, Fischmarkt Kiesel) bzw. dem langfristigen Bedarfsbereich (MediaMarkt, Dänisches Bettenlager, WM Autoteile) zuzuordnen.



Der „Bestandsstandort Johannes-Kopp-Straße / Grabengärten“ ist neben einem großdimensionierten Edeka-Markt durch Anbieter zur Deckung des Langfristbedarfs geprägt. Im Bild sind WM Autoteile und Dänisches Bettenlager zu erkennen



Am „Bestandsstandort Grundversorgung (Dammühlstraße / Maximilianstraße / Wieslauterstraße“ ist ein real- SB-Warenhaus mit weiteren Ladenlokalen in der Vorkassenzonen der flächengrößte Einzelhandelsbetrieb

- Nordöstlich des ZVB Innenstadt wurde in der nördlichen Verlängerung der am Hauptbahnhof vorbeiführenden Maximilianstraße der **Bestandsstandort Grundversorgung (Dammühlstraße / Maximilianstraße / Wieslauterstraße** festgelegt. Dabei handelt es sich um einen Standortbereich, welcher teils

durch gewerbliche Nutzungen, teils jedoch auch durch verdichtete Wohnbebauung bestimmt wird. Das Einzelhandelsangebot besteht auf der einen Seite aus Nahversorgungsmärkten (z.B. real, Lidl, Aldi, Norma, Fressnapf), womit dieser Bestandsstandort die bedeutendste Einzelhandelslage zur Nah- und Grundversorgung in Landau darstellt. Auf der anderen Seite wird der Handelsbesatz um großdimensionierte, niedrigpreisige Möbeldiscounter (Möbel As, Möbel Bingo) ergänzt. In den projektrelevanten Sortimenten ist wiederum nur ein sehr spezialisierter Equiva-Fachmarkt (Reitsportbedarf) vertreten. Am Bestandsstandort Grundversorgung stehen ca. 19 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 19.285 m² VK zur Verfügung, welche einen Umsatz in Höhe von ca. 64,6 Mio. € erwirtschaften.

Da in den zuvor beschriebenen Bestands- und Ergänzungsstandorten kaum projektrelevante Einzelhandelsangebote vorzufinden sind, bestehen keine Wettbewerbsverflechtungen zum Zweibrücken Fashion Outlet.

Nachfolgend werden die Bestandsdaten für den Einzelhandelsstandort Landau in der Pfalz insgesamt sowie für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zusammenfassend aufbereitet.

2.2.3 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Landau in der Pfalz insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im März 2021 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum (mit oberzentralen Teilfunktionen) Landau durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.¹ Insgesamt konnten hierbei

- ca. 359 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 135.615 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 401,4 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 2.960 € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Landau beläuft sich damit auf einen Wert von insgesamt ca. 138; d.h., dass per Saldo ein deutlicher Kaufkraftzufluss in den städtischen Einzelhandel von Landau zu verzeichnen ist.²

¹ Wie bereits berichtet, ist Landau bezogen auf die Rebfläche die größte weinbautreibende Gemeinde Deutschlands. Entsprechend sind im Stadtgebiet Landaus – und hier insbesondere in den umliegenden Ortsteilen, wie z.B. Nußdorf oder Wollmesheim – zahlreiche Weinbaubetriebe lokalisiert, welche ihre Erzeugnisse häufig auch im Direktvertrieb („Flaschenweinverkauf“, „Ab Hof-Verkauf“ etc.) anbieten. Da der Direktvertrieb hierbei in vielen Fällen als Nebenerwerb einzustufen ist und teils zudem nur nach Terminvereinbarung oder ergänzend zu gastronomischen Angeboten durchgeführt wird, wurden die Weinbaubetriebe im Rahmen dieses Gutachtens nicht dem Einzelhandel zugerechnet und sind in den entsprechenden Einzelhandelsdaten für Landau nicht enthalten.

² Im kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2018 beziffert Junker+Kruse die Einzelhandelszentralität von Landau mit ca. 162 (S. 47f). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass in der Zwischenzeit u.a. das mehrgeschossige Kaufhof-Warenhaus geschlossen wurde, so dass die Zentralität insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich verringert hat. Entsprechend weichen die Zentralitäten im kurzfristigen (ecostra: ca. 113 / J+K: ca. 116) und langfristigen Bedarfsbereich (ecostra: ca. 182 / J+K: ca. 186) nur sehr geringfügig voneinander ab, während sie im mittelfristigen Bedarfsbereich von ecostra (ca. 139) deutlich niedriger berechnet wurde als von Junker+Kruse im Jahr 2018 (ca. 259).

Tab. 3: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Landau in der Pfalz

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	106	29.345	142,7
	Lebensmittel, Reformwaren	45	25.545	125,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	27	3.015	8,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	30	655	7,4
	Fleisch & Wurstwaren	4	130	1,9
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	25	3.825	19,8
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	2.740	13,5
	Apothekerware ³	14	600	4,4
	Sanitätswaren	4	485	1,9
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	8	1.560	3,1
	Blumen, Pflanzen	*	*	*
	Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	7	880	3,3
	Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
	Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	146	35.610	168,9
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	8	520	1,7
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	85	22.465	75,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	26	13.480	45,4
	Damenbekleidung	33	3.375	12,1
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	7	500	1,7
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	11	2.405	8,0
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	22	1.810	4,3
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	*	*	*
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	115	24.795	81,1
8.	Elektrowaren insgesamt	16	4.205	19,9
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	5	3.345	16,6
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	7	325	1,9
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	27	38.050	68,0
	Möbel	13	29.230	53,5
	Kücheneinrichtungen	4	3.420	7,9
	Antiquitäten, Kunst	6	395	1,2
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	4	5.005	5,4
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	55	32.955	63,4
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9	28.570	43,5
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	16	990	7,7
	Uhren, Schmuck	13	530	5,2
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	8	1.240	3,8
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	98	75.210	151,3
2.-10.	Non-Food insgesamt	253	106.270	258,7
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	359	135.615	401,4

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: März 2021; ggf. Rundungsdifferenzen



Vom gesamtstädtischen Einzelhandelsbesatz haben ca. 230 Betriebe (= ca. 64,1 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 32.670 m² (= ca. 24,1 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 129,5 Mio. € (= ca. 32,3 %) ihren Standort im **ZVB Innenstadt** von Landau. Die Flächenproduktivität in der Innenstadt liegt bei ca. 3.965 € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Landau insgesamt ca. 130 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 27.710 m² und einer Umsatzleistung von ca. 98,8 Mio. € zuzuordnen. Damit beträgt die Flächenproduktivität in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 3.565,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Landau sind dabei:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 72 Betriebe	ca. 19.745 m ² VK	ca. 65,9 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 13 Betriebe	ca. 2.720 m ² VK	ca. 9,2 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 45 Betriebe	ca. 5.245 m ² VK	ca. 23,7 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im ZVB Innenstadt von Landau sind ca. 119 Betriebe (= ca. 91,5 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 25.260 m² (= ca. 91,2 %) und einer Umsatzleistung von ca. 93,2 Mio. € (= ca. 94,3 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.690,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Landau folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 65 Betriebe	ca. 17.505 m ² VK	ca. 60,8 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 12 Betriebe	ca. 2.670 m ² VK	ca. 9,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 42 Betriebe	ca. 5.085 m ² VK	ca. 23,4 Mio. € Umsatz

Damit ist der weit überwiegende Anteil des Einzelhandelsangebotes der projektrelevanten Sortimentsbereiche im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Landau lokalisiert.

2.2.4 Fazit

Die Stadt Landau in der Pfalz ist insgesamt ein leistungsfähiger Einzelhandelsstandort. Die attraktiv gestaltete Einkaufsinnenstadt beinhaltet dabei den weit überwiegenden Anteil des gesamtstädtischen Einzelhandels in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, d.h. insbesondere (Sport-) Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Haushaltswaren oder Uhren & Schmuck. Wenngleich selbst in der Haupteinkaufslage immer wieder einzelne Ladenleerstände auffällig sind, stellt sich die Einzelhandelssituation stabil dar. Dafür spricht u.a. auch, dass für größer dimensionierte Leerstände, wie z.B. das ehem. Kaufhof-Warenhaus in der Ostbahnstraße oder die „Uferschen Höfe“ in der Theaterstraße zeitnah Revitalierungs- und Neubauprojekte angekündigt und umgesetzt werden sollen, was die Investitionsbereitschaft in die Innenstadt bestätigt. Außerhalb der Einkaufsinnenstadt ist der Einzelhandel dagegen durch großdimensionierte Betriebe des kurz- (z.B. Lebensmittelmärkte) und langfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Möbelhäuser, Baumärkte) geprägt. Sowohl die Einkaufsinnenstadt mit ihren attraktiven Kaufhäusern

(z.B. Mode Jost, H&M, Intersport, C&A, Müller) als auch die Magnetbetriebe in autokundenorientierten Standortlagen (z.B. MediaMarkt, Edeka Kissel SBK, real, Einrichtungshaus Ehrmann, Gillet Hagebaumarkt & Floraland) tragen maßgeblich zur regionalen Ausstrahlung und überdurchschnittlichen Zentralität des Einzelhandelsstandortes Landau bei. Die stabile Einzelhandelssituation lässt sich zudem an dem weitgehend konstanten Mietpreisniveau für Einzelhandelsimmobilien in Landau ablesen (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel von Landau untergliedert nach der Größe des Ladenlokals

	Laden mit ca. 60 m ² – 120 m ² (€ je m ² Mietfläche)	Laden mit ca. 120 m ² – 260 m ² (€ je m ² Mietfläche)
2011	30 – 45 €	20 – 30 €
2013	30 – 45 €	20 – 30 €
2015	30 – 45 €	20 – 30 €
2017	30 – 45 €	20 – 30 €
2019	30 – 40 €	20 – 30 €

Quelle: Brockhoff & Partner: Einzelhandelsmietpreisspiegel. Angaben für die Jahre 2011 und 2019.
Internetquelle (<https://brockhoff.de/publikationen>)

Abschließend wird der Einzelhandelsstandort Landau zusammenfassend bewertet:

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Landau in der Pfalz*	
• 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“

2.3 Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel von St. Wendel

Die Stadt St. Wendel (ca. 25.800 Einwohner) ist die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises und im nordöstlichen Saarland an der Grenze zum benachbarten Bundesland Rheinland-Pfalz gelegen. St. Wendel ist landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen. Nächstgelegene Oberzentren sind die saarländische Landeshauptstadt Saarbrücken (ca. 40 km südwestlich) und Kaiserslautern (ca. 55 km östlich). Das Zweibrücken Fashion Outlet als Untersuchungsobjekt ist im Südosten ca. 50 km bzw. ca. 40 PKW-Fahrminuten entfernt.

Das weitläufige Stadtgebiet von St. Wendel besteht aus insgesamt 16 Ortsteilen¹, welche weitgehend an zwei separaten Verkehrsachsen ausgerichtet sind. Der westliche Siedlungsstrang umfasst an der Bundesstraße B41 neben der Kernstadt von St. Wendel u.a. die Ortsteile Oberlinxweiler und Niederlinxweiler, während sich im östlichen Stadtgebiet entlang der B420 die Ortsteile Dörrenbach, Werschweiler, Saal, Niederkirchen

¹ Dabei handelt es sich neben der Kernstadt um Bliesen, Bubach, Dörrenbach, Hoof, Leitersweiler, Marth, Niederkirchen, Niederlinxweiler, Oberlinxweiler, Osterbrücken, Remmesweiler, Saal, Urweiler, Werschweiler und Winterbach.



oder Marth aufreihen. Diese beiden Bundesstraßen stellen in regionaler Hinsicht die wichtigsten Hauptverkehrsachsen dar. Die B41, welche im Stadtgebiet als kreuzungsfreie Kraftfahrtstraße ausgebaut ist, verläuft von der Autobahn A8 im Süden über Neunkirchen (Saar) und Ottweiler durch das Stadtgebiet von St. Wendel und weiter Richtung Norden nach Nohfelden und Birkenfeld und stellt dabei gleichzeitig den Anschluss an die A62 her. Die B420 zweigt in Ottweiler im Süden von der B41 ab und bietet in nordöstliche Richtung nahe Kusel ebenfalls einen Anschluss an die A62. Hinzu kommt die B269, welche in südwestliche Richtung auf Lebach ausgerichtet ist und dabei von der Autobahn A1 gequert wird. Insgesamt ist St. Wendel peripher gelegen, wobei die Entfernung zur nächsten Autobahnanschlussstelle aus der Innenstadt mehr als 20 km beträgt. Im Schienennetz der Deutschen Bahn ist St. Wendel in den Regionalverkehr eingebunden. Zum Anschluss an den Fernverkehr besteht eine Direktverbindung zum Saarbrücker Hauptbahnhof.

In wirtschaftlicher Hinsicht ist St. Wendel Standort von international tätigen Unternehmen, wie z.B. Fresenius Medical Care oder Hörmann Industries. Im Handelsbereich ist die Stadt als Unternehmenssitz der Globus Gruppe bekannt. Zudem verfügt die St. Wendel über ein Werk der Heeresinstandsetzungslogistik GmbH mit zahlreichen Beschäftigten. Eine gewisse touristische Bedeutung kommt der Stadt als Naherholungsstandort (weitläufiges Wander- und Radwegenetz) sowie als Wallfahrtsort durch die Wendalinusbasilika zu. Das Kaufkraftniveau ist im Bundesvergleich mit ca. 119,4 deutlich überdurchschnittlich.

Das derzeit gültige Einzelhandelskonzept der Stadt St. Wendel lag nur in Auszügen vor¹. Darin wurden neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt über das Stadtgebiet verteilte Nahversorgungsbereiche entlang der St. Annenstraße sowie in den Ortsteilen Bliesen, Niederkirchen, Niederlinxweiler und Winterbach abgegrenzt. Darüber hinaus ergänzen in Gewerbegebieten lokalisierte Fachmarktlagen (z.B. an der Linxweiler Straße oder Tholeyer Straße sowie innenstadtnah entlang der Eisenbahnstraße oder an der Jahnstraße) das Einzelhandelsangebot. Diese Einzelhandelslagen werden nachfolgend beschrieben und analysiert.

2.3.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in St. Wendel

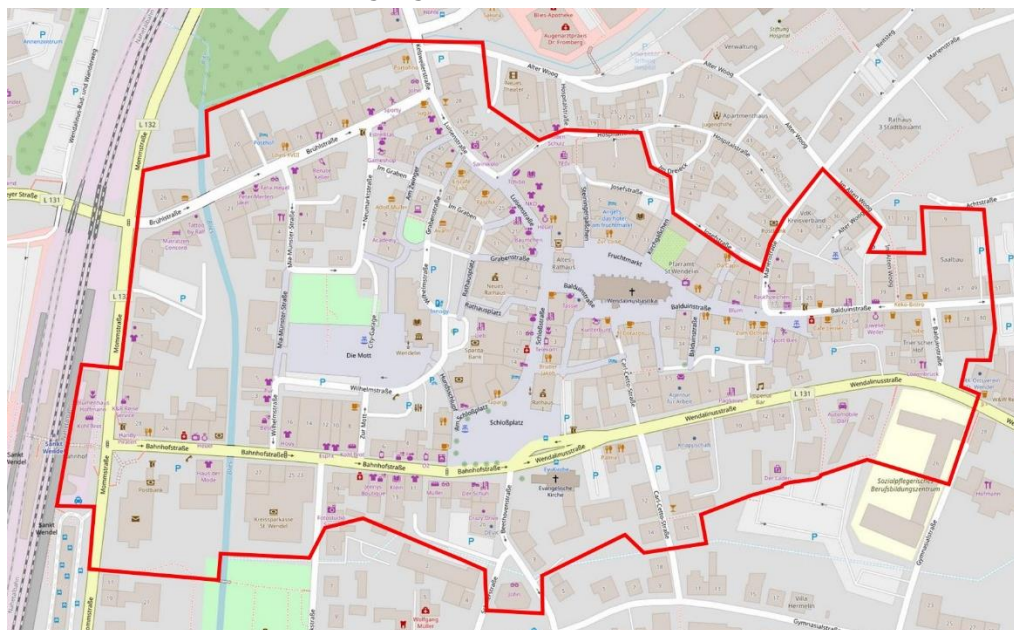
Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt in St. Wendel erfolgt auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes. Auf dieser Grundlage erstreckt sich der ZVB Innenstadt östlich der Bahngleise, wobei das Bahnhofsgebäude an der Mommstraße der Innenstadt zugeordnet wird. Im Süden verläuft die Grenze des ZVB Innenstadt entlang der Achse Bahnhofstraße / Wendalinusstraße, wogegen er im Norden etwa durch den Verlauf von Brühlstraße, Hospitalstraße und Josefstraße abgeschlossen wird. Im Osten endet die Innenstadt an der Balduinstraße mit Veranstaltungshalle „Saalbau“ bzw. an der Wendalinusstraße auf Höhe des Berufsbildungszentrums.

¹ Vgl. DR. ACOCELLA: Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Kreisstadt St. Wendel. 2010



Innerhalb des ZVB Innenstadt stellt die ca. 300 m lange **Bahnhofstraße** von der Einmündung in die Mommstraße im Westen bis zum Schlossplatz im Osten die Haupteinkaufslage dar. Die Bahnhofstraße ist als zweispurige Einbahnstraße ausgewiesen und weist aufgrund der Beeinträchtigungen durch die fahrenden und parkenden PKW sowie die nur schmalen Fußgängerwege eine geringe Aufenthaltsqualität auf. Dennoch zeigt sich entlang der Bahnhofstraße die höchste Einzelhandelsdichte, welche lediglich durch ergänzende konsumnahe Dienstleistungen, wie z.B. Bankfilialen, ein Reisebüro oder ein Massagestudio unterbrochen wird.

Karte 4: Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in St. Wendel



Quelle: Einzelhandelskonzept St. Wendel 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der Einzelhandelsbesatz ist sowohl in den projektrelevanten Sortimentsbereichen als auch insgesamt kleinstrukturiert. Ausnahme ist das dreigeschossige Modehaus Houy, welches eine Magnetfunktion für die gesamte Einkaufsinnenstadt ausübt. Ansonsten sind entlang der Bahnhofstraße kleindimensionierte Filialisten (z.B. Cecil, Vero Moda, CB Parfümerie, NKD) oder inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Damenboutique „Oui“, „Studio Lis“, Juwelier Heuel, Wäschehaus Sauer, „Mode Wallus – Haus der Braut“) lokalisiert, welche räumlich z.T. im Geschäftshaus „City Carré“ konzentriert sind. In der Bahnhofstraße steht zudem ein ehemaliges Reisebüro leer.

Mit dem am östlichen Ende der Bahnhofstraße angrenzenden **Schloßplatz** und der daran nördlich anschließenden **Schloßstraße** sowie dem **Fruchtmarkt** beginnt der als Fußgängerzone ausgewiesene Altstadtbereich von St. Wendel. Innerhalb des ZVB Innenstadt weist dieser Bereich mit einer meist historischen Bebauung, einer einheitlichen Pflasterung sowie Wasserspielen und einer Begrünung des öffentlichen Raumes am Schloßplatz die höchste städtebauliche Qualität auf. Allerdings befinden sich in dieser Nebeneinkaufslage nur noch ein Hand voll Einzelhandelsbetriebe, wobei in den projektrelevanten Sortimenten auf „Schuhmode Ost“ und die Damenboutique „Lieblings-

geschäft“ hinzuweisen ist. Ansonsten wird dieser Bereich durch öffentliche Einrichtungen (z.B. Wendalinusbasilika, Pfarramt, Altes und Neues Rathaus, ADAC-Geschäftsstelle) und Gastronomiebetriebe (z.B. Restaurants, Eiscafé) geprägt. Zudem fallen in der Schloßstraße einige Ladenleerstände auf.



Die Bahnhofstraße ist die Haupteinkaufslage in St. Wendel, besitzt aufgrund des PKW-Verkehrs und der Straßenrandparkierung jedoch nur eine eingeschränkte Aufenthaltsqualität (Bild links). Verschiedene Modeanbieter sind im sog. „City Carré“ untergebracht (Bild rechts)



Der Schloßplatz (Bild links) und die nördlich anschließende Schloßstraße (Bild rechts) sind als Fußgängerzone ausgewiesen und zeigen mit ihrer meist historischen Bebauung eine deutlich höhere städtebauliche Qualität als die Bahnhofstraße. Allerdings ist der Einzelhandelsbesatz in dieser Nebeneinkaufslage nur vergleichsweise gering



Blick aus der Schloßstraße in Richtung Norden in die Luisenstraße mit dem Gebäude der mehrgeschossigen „Dom-Galerie“ (zentral im Bild links). Diese ist jedoch deutlich in die Jahre gekommen und weist einen wenig leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz auf

Wiederum nördlich geht die Schloßstraße in die **Luisenstraße** über, welche in ihrem südlichen Abschnitt eine Verdichtung an Ladenlokalen zeigt. Neben der Herrenboutique „Hut- und Herrenmode Colling“ fokussiert sich das Einzelhandelsangebot auf die viergeschossige „Dom-Galerie“, welche jedoch einen deutlich in die Jahre gekommenen Marktauftritt mit kleindimensionierten, schlecht geschnittenen Ladenlokalen aufweist.

Der Geschäftsbesatz besitzt mit einem Tedi Nonfood-Discounter und verschiedenen Fachgeschäften (z.B. „DroNova – meine Drogerie“, Bücher Bastuck, „Musik & Mehr“, „Creation Gitte“, Modeboutique „History“) eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit. Der nördliche Teilabschnitt der Luisenstraße ist nicht mehr als Fußgängerzone gestaltet und lässt deutliche „Trading down“-Tendenzen erkennen, z.B. durch leerstehende Ladenlokale, Sekundärnutzungen (Shisha Bar, Nagelstudio) und eine insgesamt etwas in die Jahre gekommene Bausubstanz.

Gleiches gilt für die östlich an den Fruchtmartt anschließende **Balduinstraße**. Während der westliche Teilabschnitt noch der Fußgängerzone zugehörig ist und einen gewissen Besatz in den projektrelevanten Sortimenten (u.a. „Der Nußknacker – Schenken & Wohnen“, Schuhhaus Blum, Leder Stropfel, Intersport Bies) aufweist, ist der östliche Abschnitt als Einbahnstraße befahrbar und zeigt eine nachlassende Qualität in der Nutzungsstruktur (z.B. Imbisse, Autoteilehandel) und eine hohe Leerstandsquote.

In den übrigen Straßen und Gassen des ZVB Innenstadt ist der Einzelhandelsbesatz gering, wobei projektrelevante Einzelhandelsbetriebe nur noch sehr vereinzelt anzutreffen sind (z.B. Damenmodeboutique „You“ in der Wilhelmstraße, Modehaus Schulz in der Hospitalstraße oder das „Outdoor Sport Outlet“ in der Wendalinusstraße).

Zusammenfassend ist für den ZVB Innenstadt von St. Wendel eine untypische Struktur zu konstatieren. Die Haupteinkaufslage mit dem mit Abstand dichtesten und leistungsfähigsten Einzelhandelsbesatz bildet die Bahnhofstraße, welche jedoch nur eine sehr geringe Aufenthaltsqualität aufweist. Die als Fußgängerzone gestalteten und städtebaulich deutlich ansprechenderen Bereiche rund um Schloßplatz und Fruchtmartt sind dagegen vergleichsweise spärlich mit Einzelhandelslokalen ausgestattet. Diese Teilbereiche sind eher durch Gastronomie- und konsumnahe Dienstleistungen geprägt. Das Einzelhandelsangebot wird in den projektrelevanten Sortimentsbereichen durch inhabergeführte Fachgeschäfte dominiert, welche meist dem niedrigen bis mittleren Preissegment zuzuordnen sind. Im gesamten ZVB fallen immer wieder Ladenleerstände auf, welche sich insbesondere im nördlichen Abschnitt der Luisenstraße und östlichen Abschnitt der Balduinstraße häufen. Die Passantenfrequenzen waren im gesamten Innenstadtbereich nur gering, was jedoch vor der Sondersituation der Corona-Pandemie mit geschlossenen Gastronomiebetrieben und einer allgemeinen Kaufzurückhaltung zu betrachten ist. Trotz dieser städtebaulichen Schwächen und Lücken im Einzelhandelsangebot besitzt der Einzelhandelsstandort St. Wendel im nördlichen Saarland eine Versorgungsfunktion für ein weitläufiges ländliches Umland, so dass die Situation des ZVB Innenstadt insgesamt als weitgehend (noch) stabil einzuschätzen ist.

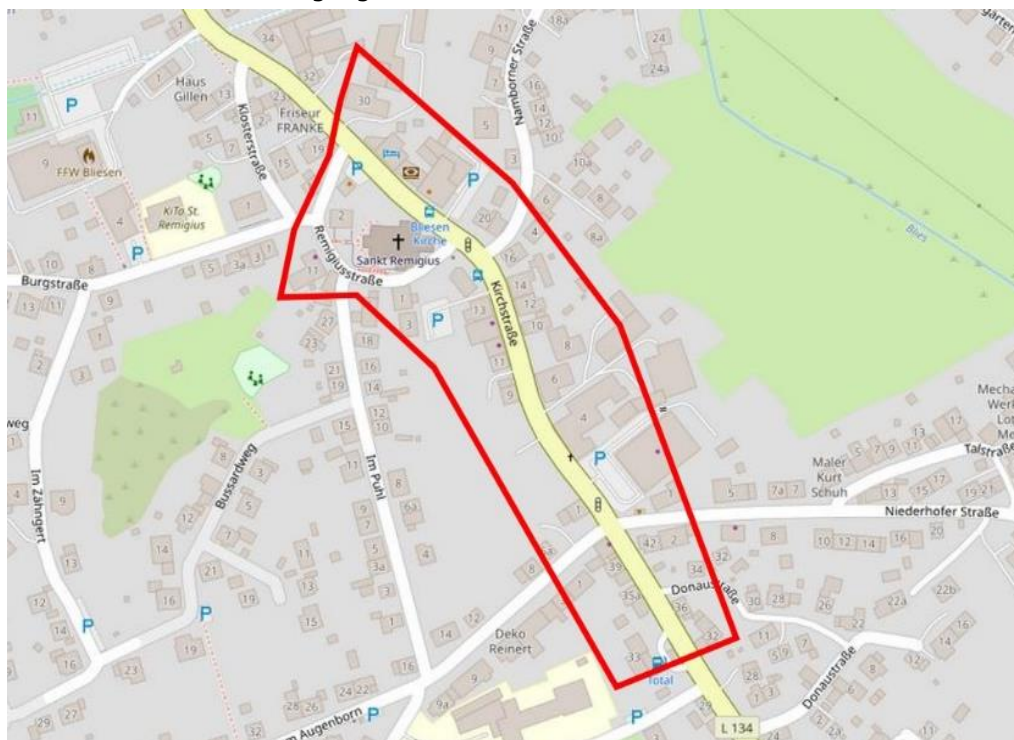
2.3.2 Nahversorgungszentren in St. Wendel

Im kommunalen Einzelhandelskonzept wurde im gleichnamigen Ortsteil das **Nahversorgungszentrum Bliesen** abgegrenzt. Der Ortsteil Bliesen liegt ganz im Nordwesten des Stadtgebietes, wobei sich das NVZ Bliesen entlang der Kirchstraße bzw. St. Wendeler Straße als Ortsdurchfahrt (L134) ausdehnt. Wichtigste Einzelhandelslage inner-



halb des NVZ ist eine kleine Fachmarkttagglomeration, welche sich im südlichen Teilabschnitt zu beiden Seiten der Ortsdurchfahrt arrondiert hat. Die beiden einzigen projekt-relevanten Einzelhandelsanbieter – die Textildiscounter Takko und Kik – sind dabei dem niedrigen Preissegment zuzuordnen. Der weitere Einzelhandelsbesatz dient mit einem Action Nonfood-Discounter, Netto Marken-Discount, einer Bäckerei, einer Apotheke und einem Zeitschriftenladen v.a. der Deckung der Nahversorgung.

Karte 5: Das Nahversorgungszentrum Bliesen in St. Wendel



Quelle: Einzelhandelskonzept St. Wendel 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Das Einzelhandelsangebot im NVZ Bliesen ist durch niedrigpreisige LM- und Nonfood-Discounter, wie z.B. Takko und Action (Bild links), Kik (Bild rechts), Action oder Netto geprägt

Südlich der Fachmarkttagglomeration sind zudem eine Metzgerei und eine Tankstelle lokalisiert. Im nördlichen Teilbereich ist rund um die St. Remigius-Kirche eine gewisse Verdichtung an Ladenlokalen (z.B. Friseur, Schnellimbiss, Restaurant) und öffentlichen Einrichtungen (z.B. Sparkassen-Filiale, Pfarramt, Versicherungsagentur) festzustellen, wobei mit einer weiteren Bäckerei jedoch nur ein Einzelhandelsbetrieb vertreten ist.

Insgesamt sind dem NZV Bliesen ca. 10 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 2.985 m² VK und ca. 10,4 Mio. € Umsatzleistung zuzuordnen.

Darüber hinaus sind im kommunalen Einzelhandelskonzept weitere Nahversorgungszentren definiert. Während die NVZ in den Ortsteilen Niederkirchen, Niederlinxweiler und Winterbach fast ausschließlich Einzelhandelsbetriebe zur Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs umfassen, zeigt das nordwestlich der Innenstadt gelegene NVZ St. Annenstraße eine diversifiziertere Struktur mit einem Schwerpunkt bei Gesundheitsdienstleistungen („Haus der Gesundheit“, Ärztezentrum, jeweils 2 Apotheken sowie Hörgeräte-Akustiker) sowie einem Elektromarkt, einem kleinen Supermarkt v.a. für osteuropäische Spezialitäten und der „Möbel- und Kleiderbörse“ als Sozialkaufhaus. All diese Nahversorgungszentren weisen keinerlei projektrelevanten Einzelhandelsangebote auf, so dass an dieser Stelle auf eine Detailbeschreibung verzichtet wird.

2.3.3 Fachmarkttagglomerationen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Neben dem ZVB Innenstadt sowie den verschiedenen Nahversorgungszentren wird das Einzelhandelsangebot in St. Wendel durch Fachmarktstandorte ergänzt, welche in der Kernstadt von St. Wendel teils in die Siedlungsstrukturen integriert, teils dezentral an den Ausfallstraßen lokalisiert sind. Dabei ist insbesondere auf die nachfolgenden Standorttagglomerationen hinzuweisen:

- Unmittelbar nördlich des ZVB Innenstadt, aber durch den Todbach von dieser abgetrennt, wurde an der **Jahnstraße** eine kleine Fachmarkttagglomeration errichtet, deren Magnetbetrieb ein Aldi LM-Discounter ist. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist auf die niedrigpreisigen Schuh- und Textildiscounter Deichmann bzw. Kik hinzuweisen. Insgesamt sind der Standortlage ca. 6 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 2.160 m² VK und ca. 13,0 Mio. € Umsatzleistung zuzurechnen.
- Westlich angrenzend an den ZVB Innenstadt – allerdings durch die mehrspurigen Bahngleise von dieser räumlich sehr deutlich abgetrennt – hat sich im Standortbereich **Eisenbahnstraße / Am Wirthembösch / Tholeystraße / Linxweiler Straße** eine weitläufige Fachmarkttagglomeration entwickelt. Geprägt wird diese Standortlage durch sehr großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe der Globus Gruppe: Am Wirthembösch wird dabei ein zweigeschossiges Globus SB-Warenhaus betrieben, wobei das komplette Obergeschoss den Nonfood I- (Drogerie- und Kosmetikartikel) sowie Nonfood II-Sortimenten (z.B. Bekleidung & Sportbekleidung, Heimtextilien, Uhren & Schmuck, Spielwaren, Schreibwaren, Haushaltswaren, Elektrowaren oder Heimtierbedarf) vorbehalten ist. Dieses Angebot wird in der Vorkassenzone auf beiden Ebenen durch kleindimensionierte Ladenlokale (z.B. Bäcker, Metzger, Hofladen, Apotheke) ergänzt. Im 2. OG sind mit einem ebenfalls großdimensionierten Sportfachmarkt und einer Damenboutique zudem weitere projektrelevante Angebote zu finden. Südlich des SB-Warenhauses – allerdings zur Eisenbahn- bzw. Linxweiler Straße ausgerichtet – bietet ein auf zwei separate Gebäudeteile aufgeteilter Globus-Baumarkt v.a. Sortimente zur Deckung des langfristigen Bedarfsbereichs an. Während im einen Gebäudeteil die klassischen Bau-, Heimwerker- & Gartenbedarfe gedeckt werden können, werden



im anderen z.B. Lampen, Campingartikel, Gartenmöbel, Auto- & Fahrradzubehör, Bodenbeläge, Heimtextilien oder Deko- & Bastelbedarf angeboten. Die weiteren Einzelhandelsangebote der Fachmarkttagglomeration umfassen meist den kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Aldi, dm, Lidl, orient. Supermarkt), jedoch auch einen Takko-Textildiscounter und Dänisches Bettenlager. Insgesamt sind dieser Standortlage ca. 23 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 35.710 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 139,8 Mio. € zuzuordnen. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch Gastronomie- (z.B. Schnellrestaurants) und Freizeitnutzungen (z.B. Fitnessstudio, Diskothek). Durch eine vom Bahnhofsgebäude unter die Bahn- gleise führende Fußgängerpassage ist die Fachmarkttagglomeration aus der Innenstadt theoretisch in wenigen Gehminuten erreichbar, stellt aufgrund der z.T. nicht unerheblichen Entfernung zwischen den einzelnen Märkten und topographischen Unebenheiten jedoch eindeutig eine autokundenorientierte Standortlage dar. Insbesondere im Bereich des Globus SB-Warenhauses bzw. -Baumarktes sowie der Teillage mit Aldi, dm und Takko ist eine gute Kundenfrequenz zu verzeichnen, so dass diese Fachmarkttagglomeration insgesamt die stärkste Einzelhandelslage in St. Wendel darstellt.



Das Globus-Einkaufszentrum umfasst neben dem zweigeschossigen SB-Warenhaus kleindimensionierte Ladenlokale in der Vorkassenzone sowie eine Sportfachmarkt und eine Fachgeschäft für Damenmode im 2. OG



Zur Standorttagglomeration gehören u.a. ein Globus-Baumarkt (Bild links) und ein Aldi-Discounter (Bild rechts). Auf beiden Fotos sind im Hintergrund jeweils die mehrgeschossigen Parkdecks des Globus SB-Warenhauses zu erkennen

- Südwestlich anschließend an die Standortlage mit den Globus-Märkten – diesmal durch die B41 als deutliche räumliche Zäsur getrennt – liegt an der **Linxweiler Straße** eine weitere Fachmarkttagglomeration mit insgesamt ca. 6 Betrieben, 2.425 m² VK sowie ca. 5,8 Mio. € Umsatzleistung. Der Besitz in den projektrel-

vanten Segmenten ist gering, insgesamt zeigt sich ein Sortimentsmix aus Mühlen Schuhfachmarkt, Rofu Kinderland, Happy Getränkemarkt, Fressnapf und dem Fahrradmarkt „We Cycle“.

- Im Kreisverkehr der **Dortmunder Straße** mit der **Tholeyer Straße**, welche eine westliche Ausfallstraße aus der Kernstadt (B269) ist, ist eine Standortgemeinschaft der großdimensionierten Fachmärkte AlphaTecc (Elektronik) und Globus (Getränke & Heimtierbedarf) lokalisiert, welche beide Vertriebskonzepte der Globus Gruppe sind. Das östlich anschließende Gewerbegebiet zeigt eine Mischnutzung aus Industrie- und Handwerksbetrieben, Autohäusern und vereinzelt, weiteren Einzelhandelsbetrieben (z.B. Bäckerei, Küchenstudio, Telekom-Shop), welche meist zur Tholeyer Straße ausgerichtet sind.

Nachfolgend werden die Einzelhandelsdaten für die Stadt St. Wendel insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt quantitativ aufbereitet.

2.3.4 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes St Wendel insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im März 2021 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum St. Wendel durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 205 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 72.430 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 254,7 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von insgesamt ca. 3.515 € / m² VK entspricht.

Die Einzelhandelszentralität von St. Wendel beläuft sich auf einen Wert von ca. 135; damit erfolgen per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem regionalen, weitgehend ländlichen Umland. In der Differenzierung nach den einzelnen Bedarfsstufen werden im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich numerisch deutliche Kaufkraftzuflüsse erzielt (165 bzw. 124), während im mittelfristigen Bedarfsbereich ein negatives Kaufkraftsaldo von 80 festzustellen ist.¹

¹ Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass bei ecostra die eindeutige Zuordnung jedes einzelnen Einzelhandelsbetriebs zu einer Einzelhandelsbranche erfolgt, wobei diese Zuordnung nach dem Verkaufsflächenschwerpunkt vorgenommen wird. Im Falle von St. Wendel bedeutet dies u.a., dass das zweigeschossige Globus SB-Warenhaus mit seiner gesamten Verkaufsflächendimensionierung und Umsatzleistung in die Branche „Nahrungs- & Genussmittel“ eingeordnet wird, obwohl das gesamte Obergeschoss mit Nonfood-Sortimenten – und hierbei u.a. umfangreichen Sortimenten aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich (z.B. Bekleidung, Spielwaren, Schreibwaren, Heimtextilien, Haushaltswaren) – belegt ist. Dies führt im Saldo zu einer gewissen Überbewertung des Einzelhandelsumsatzes der Stadt St. Wendel im kurzfristigen Bedarfsbereich, während dieser im mittelfristigen Bedarfsbereich etwas unterschätzt wird. In einer fachgutachterlichen Einschätzung ist unter Berücksichtigung dieses Sachverhalts für den mittelfristigen Bedarfsbereich in St. Wendel in etwa von einer ausgeglichenen Kaufkraftbilanz, d.h. einer Einzelhandelszentralität von ca. 100, auszugehen.

Tab. 5: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt St. Wendel

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	58	25.335	138,2
Lebensmittel, Reformwaren	20	20.785	123,2
Getränke; Spirituosen; Tabak	13	3.965	7,8
Brot, Back- & Konditorwaren	20	460	5,0
Fleisch & Wurstwaren	5	125	2,2
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	21	2.055	12,8
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	1.235	6,7
Apothekerware ³	9	525	4,7
Sanitätswaren	5	295	1,5
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	9	945	2,5
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	6	700	1,8
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	94	29.035	155,3
5. PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	38	9.540	25,9
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	8	3.400	8,1
Damenbekleidung	12	1.930	6,2
Herrenbekleidung	*	*	*
Kinderbekleidung	*	*	*
Wäsche, Kurzwaren	4	355	1,1
Schuhe, inkl. Sportschuhe	4	1.400	3,9
Lederwaren	*	*	*
Sportbekleidung	4	1.890	5,0
7. GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	48	11.685	30,9
8. Elektrowaren insgesamt	11	4.645	18,3
Telefon und Zubehör	6	275	1,9
9. Einrichtung insgesamt	14	11.240	15,6
Möbel	4	1.525	2,3
Kücheneinrichtungen	*	*	*
Antiquitäten, Kunst	5	410	0,8
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	38	15.825	34,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7	10.900	19,6
Optik, Hörgeräte-Akustik	11	785	5,5
Uhren, Schmuck	*	*	*
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	7	1.915	4,1
Sonstige Einzelhandelswaren	7	1.725	3,6
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	63	31.710	68,4
2.-10. Non-Food insgesamt	147	47.095	116,4
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	205	72.430	254,7

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: März 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

Vom gesamten städtischen Einzelhandelsbesatz haben ca. 91 Betriebe (= ca. 44,4 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 9.760 m² (= ca. 13,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 34,4 Mio. € (= ca. 13,5 %) ihren Standort in der **Innenstadt** von St. Wendel. Die Flächenproduktivität im ZVB Innenstadt liegt bei ca. 3.525 € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in St. Wendel insgesamt ca. 56 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 12.930 m² und einer Umsatzleistung von ca.



38,0 Mio. € zuzuordnen. Damit beträgt die Flächenproduktivität in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 2.935,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort St. Wendel lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 33 Betriebe	ca. 7.940 m ² VK	ca. 21,5 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 5 Betriebe	ca. 1.600 m ² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 18 Betriebe	ca. 3.390 m ² VK	ca. 12,0 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im ZVB Innenstadt von St. Wendel sind ca. 41 Betriebe (= ca. 73,2 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.860 m² (= ca. 53,1 %) und einer Umsatzleistung von ca. 20,9 Mio. € (= ca. 55,0 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.040,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von St. Wendel folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 24 Betriebe	ca. 4.520 m ² VK	ca. 13,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 14 Betriebe	ca. 1.820m ² VK	ca. 5,4 Mio. € Umsatz

Die sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereiche im ZVB Innenstadt setzen sich aus lediglich ca. 3 Betrieben mit ca. 520 m² VK zusammen.

Zusammenfassend sind in den projektrelevanten Sortimentsbereichen zwar knapp $\frac{3}{4}$ der Einzelhandelsbetriebe, jedoch nur etwas mehr als die Hälfte der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung im ZVB Innenstadt von St. Wendel lokalisiert, was die Bedeutung der außerhalb der Innenstadt lokalisierten Fachmarktstandorte verdeutlicht.

2.3.5 Fazit

Der Einzelhandelsstandort St. Wendel besitzt durchaus ein umfangreiches Einzelhandelsangebot und verzeichnet im Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse, was die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums für die Umlandgemeinden hervorhebt. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt dagegen ist der Geschäftsbesatz quantitativ insgesamt relativ schwach. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen wird das Innenstadtangebot v.a. durch kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte dominiert, was dem Angebot zwar eine gewisse Individualität verleiht, gleichzeitig – mit Ausnahme des Modehauses Houy – jedoch attraktive Magnetbetriebe mit einer weitläufigen räumlichen Ausstrahlung vermissen lässt. Die Besonderheit in St. Wendel ist, dass der Einzelhandelsstandort als gleichzeitiger Unternehmenssitz der Globus Holding durch die verschiedenen Vertriebskonzepte dieses regionalen Platzhirsches dominiert wird. Während der Einzelhandelsbestand der Stadt St. Wendel insgesamt ca. 72.430 m² VK umfasst, verfügen die vier Einzelhandelsbetriebe der Globus Gruppe, d.h. das SB-Warenhaus (ohne sonstige Landelokale in der Vorkassenzzone), der Bau- & Gartenmarkt, der Getränke- & Heimtierfachmarkt und der Elektromarkt (AlphaTecc) zusammengefasst über ca. 35.170 m² VK, d.h. über fast 50 % der gesamten städtischen Verkaufsfläche. Dabei decken die stets sehr großdimensionierten Fachmärkte mit ihren breiten Sortimenten praktisch alle Bedarfsbereiche und Warengruppen des Einzelhandels ab.



ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes St. Wendel*	
• 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“	

In St. Wendel wird das Einzelhandelsangebot der Innenstadt insgesamt durch die städtebaulich teils integrierten, teil dezentral gelegenen Fachmarktstandorte überlagert und für den projektrelevanten Einzelhandel ist ein Angebot weitgehend im niedrigen und mittleren Preissegment ohne ausgeprägt Markenorientierung festzustellen. Damit sind die Wettbewerbsverflechtungen zwischen dem kommunalen Einzelhandel in St. Wendel und dem Zweibrücken Fashion Outlet als Untersuchungsobjekt als deutlich nachrangig einzuschätzen.

2.4 Analyse der Kaufkraftströme und der möglichen Auswirkungen auf die ausgewählten Städte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)

Für die ausgewählten Städte Kaiserlautern, Landau und St. Wendel aus der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) sind die durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des ZFO zu erwartenden Auswirkungen zu analysieren. Die einzelnen Untersuchungsschritte erfolgen analog zum in der Auswirkungsanalyse detailliert für die Zone I (Naheinzugsgebiet) beschriebenen Vorgehen. Daher kann an dieser Stelle mit Verweis auf die bereits vorliegenden Auswirkungsanalyse auf eine erneute ausführliche Darstellung der Methodik verzichtet werden.

2.4.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Zweibrücken Fashion Outlet vor und nach der geplanten Verkaufsflächenerweiterung

Entsprechend den Ergebnissen der 2019 durchgeführten Auswirkungsanalyse erzielt das ZFO bei einer in Betrieb befindlichen Verkaufsfläche von 20.150 m² einen Umsatz von ca. 134,0 Mio. €. Durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung um ca. +46 % auf dann ca. 29.500 m² VK erhöht sich der Umsatz um ca. +42 % auf ca. 190,9 Mio. €.

Die räumliche Umsatzherkunft, die Umsatzzusammensetzung nach projektrelevanten Sortimenten wie auch die jeweiligen Kaufkraftabschöpfungsquoten nach Zonen des Einzugsgebiets und projektrelevanten Sortimenten des ZFO vor und nach der geplanten Verkaufsflächenerweiterung sind in den beiden folgenden Tabellen zusammengefasst. Die entsprechenden Tabellen wurden der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 entnommen.



Tab. 6: 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



Tab. 7: 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



2.4.2 Die Kaufkraftbewegungen

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.

Für den Einzelhandel im Untersuchungsraum sind durch diese Umsatzausweitung gewisse Veränderungen der Kaufkraftströme zu erwarten, d.h. neue Kaufkraftströme werden geschaffen, bestehende Kaufkraftströme werden verändert. Die Analyse zeigen, dass sich in den einzelnen Zonen des Einzugsgebiets auf diese Weise die folgenden Umsatzabzüge gegenüber dem bestehenden Einzelhandel ergeben.¹

Tab. 8: Überblicksdarstellung der durch die Verkaufsflächenerweiterung ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme nach Zonen und projektrelevanten Sortimenten

	Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
	in Mio. €			
Zone I	7,8	2,2	1,8	11,8
Zone II	3,7	0,7	0,7	5,1
Zone III	11,8	2,5	2,0	16,4
Streuumsätze	17,3	3,5	2,8	23,6
Insgesamt	40,6	8,9	7,3	56,9

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Für die im Rahmen dieser Anlage zur Auswirkungsanalyse näher zu untersuchende Zone II ergibt sich somit ein umverteilungsrelevanter Umsatz von ca. **5,1 Mio. €**, der dem Einzelhandel in dieser Zone entzogen wird.

Die sich für die Zone II durch die geplante Erweiterung ergebenden zonenübergreifenden Veränderungen der Kaufkraftströme können – analog zur Zone I – wie folgt beschrieben werden:

- Umlenkung von bislang durch den örtlichen Einzelhandel gebundene Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone II)
- Umlenkung von Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt, welche bislang an Standorte außerhalb des abgegrenzten mittleren

¹ Eine ausführliche Beschreibung der Veränderungen der Kaufkraftströme am Beispiel der Zone I ist in ecostra-Auswirkungsanalyse auf den Seiten 162 ff. und insbesondere in Tab. 9 (S. 166) zu finden. Die in dieser Tabelle 9 detailliert dargestellten Kaufkraftströme werden in der Tabelle 8 dieser Anlage zusammengefasst abgebildet.

Einzugsgebiets (und hier z.B. in die Innenstadt von Mannheim) abgeflossen ist (= Umsatzrückgang im Einzelhandel außerhalb der Zone II)

- Umlenkung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung des Nah- und des Ferneinzugsgebietes (Zonen I + III) sowie darüber hinaus (z.B. von Pendlern oder Touristen), welche bislang durch den Einzelhandel in der Zone II gebunden war und zukünftig im Untersuchungsobjekt als Umsatz wirksam wird (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone II).

Gegenüber den jeweiligen Städten, Gemeinden und Einzelhandelslagen in der Zone II ergeben sich somit die in der folgenden Tabelle aufgeführten absoluten und relativen Umsatzumverteilungen. In dieser Darstellung werden neben den hier untersuchten Städten der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) der Vollständigkeit halber auch die in der Auswirkungsanalyse 2019 analysierten Städte und Gemeinden der Zone I (Naheinzugsgebiet) aufgeführt.

Tab. 9: 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) sowie im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)

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	Projektrele- vanter Einzel- handelsum- satz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekl.	Schuhe & Le- derwaren	Sonstiges	Insge- samt	Bekleidung & Sportbekl.	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insge- samt
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				
Kaiserlautern	Oberzentrum	235,5	2,0	0,4	0,4	2,8	1,3	2,1	0,6	1,2
• ZVB Innenstadt	--	150,2	1,6	0,2	0,2 – 0,3	2,0	1,5	2,9	0,6	1,4
• Zollamtstraße	--	2,4	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Pfalz Center	--	18,5	<0,1	<0,1	<0,1	0,1	k.A.	k.A.	k.A.	0,6
• Gewerbegebiet West	--	52,8	0,3	0,2	<0,1	0,5 – 0,6	1,1	1,6	k.A.	1,0
• Sonstige NVZ	--	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--	11,7	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Landau	Mittelzentrum	98,8	0,6	<0,1	0,1	0,8	0,9	k.A.	0,5	0,8
• ZVB Innenstadt	--	93,2	0,6	<0,1	0,1	0,8	1,0	k.A.	0,5	0,9
• Johannes-Kopp-Straße	--	1,6	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Bestandsstandort Grundver- sorgung	--	1,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--	2,9	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen



Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrele- vanter Einzel- handelsum- satz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekl.	Schuhe & Le- derwaren	Sonstiges	Insgesamt	Bekleidung & Sportbekl.	Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
St. Wendel	Mittelzentrum	40,0	0,1	<0,1	<0,1	0,1 – 0,2	0,5	k.A.	k.A.	0,4
• ZVB Innenstadt	--	21,0	<0,1	<0,1	<0,1	0,1	k.A.	k.A.	k.A.	0,5
• Sonstige NVZ	--	1,8	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
• Sonstige EH-Lagen	--	15,4	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Übrige Mittelzentren in Zone II (z.B. Völklingen, Saarlouis, Mer- zig, Dillingen/Saar, Lebach, Wa- dern, Herxheim bei Landau/Pfalz, Eisenberg (Pfalz), Kandel, Bad Bergzabern. Annweiler am Trifels, Birkenfeld, Edenkoben, Hermeskell, Kusel Baumholder)	--	k.A.	1,0	0,2	0,1 – 0,2	1,3 – 1,4	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Übrige Einzelhandelslagen in Zone II (z.B. Outlet Center Wad- gassen, Schuhmeile Hauenstein)	--	k.A.	0,1	0,1	<0,1	0,2 – 0,3	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Zone II Insgesamt			3,7	0,7	0,7	5,1				

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen



2.5 Mögliche Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet auf die ausgewählten zentralen Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)

Die durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel in den ausgewählten Städten des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) nachfolgend dargestellt und bewertet.

In Tabelle 9 ist eine überblickshafte Darstellung des ermittelten absoluten und relativen Umsatzrückganges in den zentralen Orten des Naheinzugsgebiets (Zone I) wie auch des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) aufgeführt. Für das mittlere Einzugsgebiet wurden das Oberzentrum Kaiserslautern sowie die Mittelzentren Landau und St. Wendel, deren Einzelhandelsstrukturen im Rahmen einer Totalerhebung erfasst wurden, einer detaillierten Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen unterzogen. Die übrigen höherrangigen zentralen Orte (u.a. Saarlouis, Merzig, Völklingen, Baumholder, Kusel) wie auch sonstige relevante Einzelhandelsstandorte (z.B. Outlet Center Wadgassen, Schuhmeile Hauenstein) in dieser Zone II werden aggregiert betrachtet.

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 der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019). In der nachfolgenden Analyse wurde wiederum 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.

2.5.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Kaiserslautern

Die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet wird gegenüber dem **Oberzentrum Kaiserslautern** (vgl. Kap. 2.1) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,8 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 2,0 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,4 Mio. € bzw. von ca. 2,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,4 Mio. € bzw. von ca. 0,6 %

Auf das Oberzentrum Kaiserslautern entfällt damit bei Betrachtung des absoluten Wertes ein beachtlicher Umsatzabzug, welcher sich aber als relative Größe durchweg noch im Rahmen der üblichen konjunkturellen Schwankungen bewegt und so zunächst keine besondere städtebauliche oder raumordnerische Relevanz erwarten lässt.



In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt sowie sonstige relevanten Einzelhandelslagen näher analysiert und differenziert nach den einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmenten bewertet.

Gegenüber der **Innenstadt von Kaiserslautern** wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,0 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen festzustellen:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,6 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,9 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 0,6 %

Es wird deutlich, dass somit der Großteil der Umsatzabzüge auf die Innenstadt von Kaiserslautern entfällt, was sich darauf zurückführen lässt, dass die Innenstadt v.a. im markenorientierten Angebotssegment die bedeutendste Einzelhandelslage in Kaiserslautern darstellt. Die absolut höchsten Umsatzrückgänge werden im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung wirksam. Ein Umsatzrückgang von ca. 1,6 Mio. € entspricht hier einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 %. Demgegenüber ist die Umverteilungsquote bei Schuhen & Lederwaren mit ca. 2,9 % zwar höher, entspricht aber nur einem sehr geringen absoluten Wert von etwa 0,2 Mio. €. Bei den sonstigen Sortimenten sind die Umsatzumverteilungseffekte mit einer Quote von ca. 0,6 % bereits nicht mehr spürbar. Somit liegen in der Innenstadt von Kaiserslautern die durch die geplante Erweiterung des ZFO ausgelösten Umsatzabzüge über alle Sortimentsbereiche in einer kaum spürbaren Größe oder entsprechen nur geringen absoluten Werten.

Der Einzelhandelsstandort Kaiserslautern stellt die bedeutendste Einkaufsstadt im südwestlichen Rheinland-Pfalz dar und besitzt damit ein weitläufiges Einzugsgebiet. Insbesondere in der Innenstadt findet sich ein breites, meist konsumiges Angebot im projektrelevanten Angebotssegment, welches v.a. auch durch die Eröffnung des „K in Lautern“ im Jahr 2015 weiter ausgebaut wurde. Vor dem Hintergrund dieses umfassenden und leistungsfähigen Angebots in der Innenstadt von Kaiserslautern stellt eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % nur eine sehr geringe Wettbewerbswirkung dar, wobei sich die Umsatzabzüge auf eine Vielzahl von Betrieben verteilen und somit im Einzelfall die Umsatzrückgänge kaum oder überhaupt nicht mehr spürbar sein werden. Negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen können damit vollständig ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Kaiserslautern sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Gegenüber dem **Gewerbegebiet West** wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,0 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen festzustellen:



- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Das Gewerbegebiet West ist neben der Innenstadt die bedeutendste Einzelhandelslage in Kaiserslautern. Hier finden sich überwiegend großdimensionierte Fachmärkte aus dem kurz- und langfristigen Bedarfsbereich (z.B. Ikea-Möbelhaus, Obi-Baumarkt, Globus SB-Warenhaus). Daneben ist aber auch ein gewisses Angebot im modischen Bereich vorhanden, welches sich aber meist im niedrigen bis mittelpreisigen Angebotssegment bewegt. Ein besonderer Angebotsschwerpunkt besteht mit mehreren größeren Fachmärkten im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren. Aufgrund dieser Angebotsstruktur werden gegenüber dem Gewerbegebiet West die nach der Innenstadt höchsten absoluten und relativen Umsatzumverteilungseffekte hervorgerufen, welche sich aber auch hier z.B. mit ca. 1,1 % (bzw. ca. 0,3 Mio. €) bei Bekleidung & Sportbekleidung oder ca. 1,6 % (bzw. ca. 0,2 Mio. €) bei Schuhen & Lederwaren in einer sehr geringen Größenordnung bewegen und im Bereich von üblichen konjunkturellen Schwankungen liegen. Negative Auswirkungen sind damit eindeutig auszuschließen. Unabhängig von der Höhen handelt es sich aber bei den Umsatzabzügen aufgrund des dezentralen Standortes des Gewerbegebiets West um übliche Wettbewerbswirkungen in einer marktwirtschaftlichen Ordnung.

Fazit: *Bezogen auf das SO Gewerbegebiet West in Kaiserslautern sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

In den verschiedenen **Nahversorgungszentren** in Kaiserslautern findet sich nahezu kein projektrelevanter Einzelhandelsbesatz, sodass hier praktisch keine Wettbewerbsverflechtungen vorhanden und entsprechende nahezu keine Umsatzrückgänge auftreten werden. Gleiches gilt im Grunde auch für die Versorgungslage **Zollamtstraße**, die überwiegend auf die Deckung der Nahversorgung ausgerichtet ist. Hier ist zwar auch ein gewisser projektrelevanter Besatz vorhanden, dieser umfasst aber fast ausschließlich discountorientierte, niedrigpreisige Vertriebsformen (z.B. Kik, NKD, Tedi), sodass gegenüber diesen Anbietern ebenfalls keine rechnerisch noch nachweisbaren Wettbewerbswirkungen auftreten. Bei den sonstigen Lagen in Kaiserslautern sind die Wettbewerbswirkungen einzig beim dezentralen **FMZ Pfalz-Center** im Osten der Stadt mit einem absoluten Umsatzrückgang von insgesamt ca. 0,1 Mio. € bzw. ca. 0,6 % überhaupt noch rechnerisch nachweisbar. Auf Ebene der Einzelsortimente liegen die Umsatzabzüge aber bereits unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Somit sind auch hier negative Wirkungen eindeutig auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Nahversorgungszentren in Kaiserslautern, die Versorgungslage Zollamtstraße wie auch die sonstigen Einzelhandelslagen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

2.5.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Landau

Das Planvorhaben wird gegenüber dem **Mittelzentrum Landau** (vgl. Kap. 2.2) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,8 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,8 % entspricht.

Da der weit überwiegende Teil des projektrelevanten Angebots in der **Innenstadt** von Landau lokalisiert ist, wird auch nahezu der gesamte Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt wirksam. Aufgegliedert nach projektrelevanten Sortimenten sind folgenden Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,6 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 0,5 %

Landau verfügt über eine attraktiv gestaltete Innenstadt mit einem guten Mix aus attraktiven Filialisten und Fachgeschäften. Im Modebereich liegt das Angebot meist im mittleren Preissegment, wobei vereinzelt auch das gehobene Preisniveau bedient wird (z.B. Kaufhaus Jost). Landau ist damit eine regional bedeutende Einkaufsdestination, was sich z.B. auch an einer Einzelhandelszentralität von 138 deutlich macht. Gleichwohl ist Landau durch seine Lage am östlichen Rand der Zone II bereits räumlich weit vom ZFO entfernt, sodass hier bereits eine schwächere Marktdurchdringung des ZFO zu erwarten ist. Folglich kommt es gegenüber Landau – und hier fast ausschließlich der Innenstadt – nur zu marginalen Wettbewerbswirkungen. So ist eine Umsatzumverteilung von z.B. ca. 0,6 Mio. € bzw. ca. 0,9 % bei Bekleidung & Sportbekleidung für die gesamte Innenstadt auf einzelbetrieblicher Ebene nicht spürbar. Gleiches gilt auch bei den sonstigen Sortimenten. Im Angebotssegment Schuhe & Lederwaren liegen die Umsatzabzüge sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Aufgrund dieser sehr geringfügigen absoluten und relativen Umsatzumverteilungseffekte, welche sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben verteilen, sind negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen gegenüber der Innenstadt von Landau voll und ganz auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die die Einkaufslagen in der Innenstadt in Landau sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

Außerhalb der Innenstadt von Landau findet sich in den **sonstigen Lagen** kaum noch projektrelevanter Handel. Bei den entsprechenden Betrieben handelt es sich meist um Spezialanbieter (z.B. Berufsbekleidung, Brautmode, Reitsportbekleidung), sodass hier im Grunde keine Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO vorhanden sind. Entsprechenden liegen die Umsatzabzüge gegenüber den sonstigen Lagen in Landau durchweg unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Landau sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*



2.5.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum St. Wendel

Gegenüber dem **Mittelzentrum St. Wendel** (vgl. Kap. 2.3) wird die geplante Erweiterung des ZFO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,4 % entspricht. Auf Ebene der einzelnen projektrelevanten Sortimente sind die Umsatzabzüge bereits rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

Gegenüber der **Innenstadt von St. Wendel** wird eine absolute Umsatzumverteilung von ca. 0,1 Mio. € ausgelöst, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,5 % entspricht. Auch auf Ebene der Einzelsortimente liegen die jeweiligen Umsatzabzüge gegenüber dem Einzelhandel unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Gegenüber den **sonstigen Lagen** in St. Wendel sind die Werte nochmals geringer, sodass sie hier ebenfalls rechnerisch nicht mehr nachweisbar sind.

Zwar verzeichnet der Einzelhandelsstandort St. Wendel insgesamt zwar durchaus deutliche Kaufkraftzuflüsse und hat somit eine wichtige Versorgungsfunktion für die Umlandgemeinden, dies bezieht sich aber überwiegend auf den kurz- und langfristigen Bedarfsbereich. Im projektrelevanten Sortimentsbereich ist das Angebot hingegen quantitativ eher schwach und überwiegend durch Fachgeschäfte dominiert, die keine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung besitzen und meist das niedrige bis mittlere Preisniveau bedienen. Zudem wird die Angebotssituation in der Innenstadt in hohem Maße durch teils städtebauliche integrierte, teils dezentrale Fachmarktstandorte überlagert. Somit sind die Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO nur sehr schwach ausgeprägt, sodass die entsprechenden Wettbewerbswirkungen in einer meist so geringen Größenordnung liegen, dass sie rechnerisch nicht mehr nachweisbar sind. Trotz der relativen räumlichen Nähe zum ZFO ist der Einzelhandelsstandort St. Wendel nicht zuletzt aufgrund der topographischen Gegebenheiten vergleichsweise umständlich zu erreichen und bezieht sich in seiner räumlichen Versorgungsfunktion v.a. auf die unmittelbaren Nachbargemeinden und die zahlreichen, verstreut gelegenen und dörflich geprägten Stadtteile. In weiteren räumlichen Umfeld wird St. Wendel durch besser erreichbare und angebotsbezogen stärkere Mittelzentren (z.B. Neunkirchen, Homburg) überlagert. Daher wird die Erweiterung des ZFO keinen spürbaren Einfluss auf die Struktur und Entwicklungsperspektiven von St. Wendel insgesamt wie auch der Innenstadt ausüben. Durch das Planvorhaben ausgelöste negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen sind damit eindeutig auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt in St. Wendel wie auch auf die übrigen Einzelhandelslagen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

2.5.4 Die Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)

Im Rahmen der vorliegenden Anlage zur ecostra-Auswirkungsanalyse von 2019 wurde der Einzelhandel in den Städten Kaiserlautern, Landau und St. Wendel aus der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) auf Anregung der Genehmigungsbehörden zusätzlich zu sämtlichen Ober- und Mittelzentren der Zone I (Naheinzugsgebiet) vollständig erhoben und in Hinblick auf mögliche Auswirkungen durch die Erweiterung des ZFO untersucht. Neben diesen drei detailliert beschriebenen zentralen Orten finden sich in Zone II darüber hinaus noch zahlreiche weitere Städte und Gemeinden, welche über ein mehr oder weniger ausgebautes projektrelevantes Angebot verfügen.¹

Der mit Abstand bedeutendste Einzelhandelsstandort unter den übrigen Städten und Gemeinden der Zone II ist das saarländische Mittelzentrum Saarlouis, welches v.a. in der Innenstadt über ein umfangreiches projektrelevantes Angebot mit attraktiven Filialisten (z.B. Peek & Cloppenburg, H&M) und leistungsfähigen lokalen Anbieter wie z.B. dem mehrgeschossigen Modekaufhaus Pieper verfügt. So ist Saarlouis – neben der Landeshauptstadt Saarbrücken – die wichtigste Einkaufsstadt des Saarlandes und entwickelt ein weit über seinen mittelzentralen Versorgungsbereich reichendes Einzugsgebiet. Daher dürfte der weit überwiegende Teil der durch die geplante Erweiterung des ZFO ausgelösten Umsatzumverteilungen in den übrigen Städten der Zone II zu Lasten des Mittelzentrum Saarlouis gehen. Gleichwohl ist hierbei aber auch zu beachten, dass Saarlouis von Zweibrücken aus im Schatten von Saarbrücken (Zone I) liegt und selbst hier die Umsatzabzüge mit insgesamt ca. 1,4 % nur sehr gering ausfallen (vgl. Tab. 9). Vor diesem Hintergrund ist insgesamt davon auszugehen, dass die Wettbewerbswirkungen gegenüber Saarlouis daher in einer kaum spürbaren Größenordnung liegen und sich maximal im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen.

Bei den übrigen Städten und Gemeinden des mittleren Einzugsgebiets handelt es sich um Kleinstädte (häufig mit <10.000 Einwohnern), die i.d.R. nur über ein rudimentäres und meist wenig markenorientiertes projektrelevantes Einzelhandelsangebot verfügen. Aufgrund der nur geringen Überschneidungen in den Preislagen und dem Markenangebot dürften sich hierbei die Umsatzabzüge deutlich unterhalb der relevanten Anhaltswerte und meist sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze bewegen. Vor diesem Hintergrund können hier negative Auswirkungen des Untersuchungsobjektes auf den Einzelhandel in diesen sonstigen Städten und Gemeinden des mittleren Einzugsgebiets ausgeschlossen werden.

Neben den verschiedenen Mittelzentren in der Zone II ist zudem auf das Grundzentrum Hauenstein in Rheinland-Pfalz hinzuweisen. 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

¹ So finden sich in Zone II neben den detailliert untersuchten Städten noch ca. 16 weitere Mittelstädte. Es handelt sich dabei in Rheinland-Pfalz u.a. um: Annweiler am Trifels, Bad Bergzabern, Baumholder, Birkenfeld, Edenkoben, Eisenberg (Pfalz), Hermeskeil, Herxheim bei Landau/Pfalz, Kandel und Kusel. Im Saarland sind es u.a. die folgenden Mittelzentren: Dillingen/Saar, Lebach, Merzig, Saarlouis, Völklingen und Wadern.

Outlet, Bugatti Outlet, Schuhmarke, Rieker) umfasst. Mit einer Fokussierung auf das Segment Schuhe grenzt sich die Schuhmeile in Hauenstein jedoch deutlich vom Sortiment des ZFO ab. Zudem hat die Schuhmeile in Hauenstein an 40 Sonn- und Feiertagen im Jahr geöffnet. Nicht zuletzt 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.

Auch gegenüber dem Outlet Center Wadgassen sind gewisse Umsatzumverteilungen zu erwarten. Allerdings steht dieses Center bereits heute mit dem ZFO in Wettbewerb und verfügt mit einem räumlich begrenzten, regionalen Einzugsgebiet über eine eigenständige Marktpositionierung. Zudem sind im Outlet Center Wadgassen auch heute diverse Markenstores vorhanden, welche auch im ZFO vertreten sind (z.B. Betty Barclay, Daniel Hechter, Mustang, Tom Tailor, Villeroy & Boch). Eine wesentliche Veränderung der Kaufkraftströme im Raum ist damit auch durch die Erweiterung des ZFO nicht zu erwarten.

Fazit: *Bezogen auf die sonstigen Städte und Gemeinden im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.*

2.6 Zusammenfassende Bewertung der Auswirkungen in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)

Bereits bei der Detailanalyse der Zone I (Naheinzugsgebiet) zeigte sich, dass spürbare Auswirkungen vor allem gegenüber der Landeshauptstadt Saarbrücken auftreten, wobei hier die absoluten und relativen Umsatzrückgänge aber noch deutlich unterhalb der relevanten Anhaltswerte liegen und entsprechend negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auszuschließen sind. Da bei Einzelhandelsobjekten mit zunehmender räumlicher Entfernung die Marktdurchdringung abnimmt und sich etwaige Wettbewerbseffekte dann zudem auf eine immer größer werdenden Zahl von Städten, Lagen oder Betrieben verteilen, treten in räumlich weiter entfernten Zonen des Einzugsgebiets naturgemäß durch die stärkere Streuwirkung auch geringere Umsatzumverteilungseffekte auf. Diese empirisch vielfach belegte handelswissenschaftliche Tatsache, bestätigt sich auch in der Detailanalyse für die Städte und Gemeinden des mittleren Einzugsgebiets (Zone II). So liegen hier die absoluten und relativen Umsatzabzüge durchweg in einer marginalen Größenordnung, welche sich maximal im Rahmen der üblichen konjunkturellen Schwankungen bewegen und in vielen Fällen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegen. Das räumlich vergleichsweise nahegelegene Oberzentrum Kaiserslautern, welches über ein breites und leistungsfähiges markenorientiertes Einzelhandelsangebot verfügt, zeigt hier noch die stärkste Betroffenheit. Allerdings liegen auch hier die Umsatzumverteilungsquoten mit ca. 1,2 % insgesamt bzw. ca. 1,4 % ggü. der Innenstadt immer noch in einer unbedenklichen Größenordnung. Bei den übrigen untersuchten Städten Landau und St. Wendel sind die Werte abermals geringer. Unter den sonstigen, nicht näher untersuchten, Städten in Zone II dürfte das

Mittelzentrum Saarlouis mit Abstand am stärksten betroffen sein, wobei diese regional bedeutende Einkaufsstadt aber bereits im Schatten von Saarbrücken liegt und somit die Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO nur gering sind. Entsprechend dürften sich auch hier die Umsatzrückgänge in einer kaum wahrnehmbaren Größenordnung bewegen.

Aufgrund dieser geringen absoluten und relativen Umsatzrückgänge, sind auch für den Fall einer maximalen Ausschöpfung der jeweiligen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimenten negative Auswirkungen eindeutig auszuschließen. So würde beispielsweise eine maximale Verkaufsfläche von ca. 6.800 m² VK bei Bekleidung & Sportbekleidung, was einer Zunahme um ca. 14 % ggü. dem Mittelwert entspricht, etwa in der Innenstadt von Kaiserlautern zu einer kaum wahrnehmbaren Erhöhung der Umsatzabzüge führen, welche sich bestenfalls im Nachkommabereich bemerkbar machen würden.¹

Auch eine Beeinträchtigung der Nahversorgung in Zone II ist aufgrund des stark begrenzten und nur ausschnittsweise dargestellten entsprechenden Angebots im ZFO auszuschließen.

Wie zuvor bereits in der ecostra-Auswirkungsanalyse von 2019 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 erzielt wird, für welche sich durch das nun gestiegene Markenangebot trotz der vergleichsweise großen Entfernung „ein Besuch lohnt“. Neben den Städten und Gemeinden der Zone II betrifft dies das Ferneinzugsgebiet (Zone III) sowie Räume außerhalb des Einzugsgebiets. Hier werden überwiegend Städte betroffen sein, 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 wobei auch hier von einer nochmals stärkeren Streuung und somit nochmals geringeren Umsatzumverteilungsquoten als bereits in Zone II auszugehen ist. Darüber hinaus führt die geplante Erweiterung des ZFO v.a. auch zu einer verbesserten Marktpositionierung gegenüber diversen in Betrieb befindlichen Outlet Centern (z.B. „Roppenheim The Style Outlets“, „Marques Avenue Talange“ oder „Wertheim Village“), sodass auf diese dezentral gelegenen Wettbewerber ein beträchtlicher Teil der Umsatzumverteilung außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets entfällt.

¹ Bei den Analysen und Bewertungen der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des ZFO wurde für die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche mit Flächenwerten gerechnet, welche sich aus einer möglichst realitätsnahen Einschätzung der hier zu erwartenden Sortimentsstruktur ergeben. Dafür wurden für die einzelnen Sortimentsbereiche Bandbreiten angegeben, wobei allerdings die Summe der jeweiligen Maximalwerte den Wert der gesamten Flächenerweiterung von ca. 8.500 m² VK ebenso überschreitet, wie die Summe der Minimalwerte diesen Planwert unterschreitet. Damit die Auswirkungen des Planvorhabens in seiner Gesamtheit sachgerecht bewertet werden kann, ist es daher erforderlich, auf Ebene der Sortimentsbereiche mit Mittelwerten zu rechnen. Vgl. ecostra (2019): S. 187 ff.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass auch nach der Detailuntersuchung der Städte Kaiserlautern, Landau und St. Wendel sowie den sonstigen Städten und Gemeinden der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) die in der Auswirkungsanalyse von 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen der Auswirkungen der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des ZFO vollumfänglich aufrecht erhalten bleiben können. Die Berechnungen zeigen auch in der Detailbetrachtung für die Städte und Gemeinden der Zone II, dass sich die Wettbewerbswirkungen in dieser Zone in einer so geringen Größe bewegen, dass nachteilige Effekte auf Wirtschaftsstruktur, Städtebau und Raumordnung eindeutig auszuschließen sind.

3. Überprüfung und Bewertung der ggf. Corona-bedingten Veränderungen in den Innenstädten ausgewählter Städte in der Zone I (Naheinzugsgebiet)

In den Monaten Juni / Juli 2018 wurde im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des ZFO eine Vollerhebung des Einzelhandels in allen Ober- und Mittelzentren in einem Radius von ca. 30 PKW-Fahrminuten um den Untersuchungsstandort durchgeführt. Somit fand diese Vollerhebung des Einzelhandels vor dem Auftreten der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft und den Einzelhandel statt. Durch die Infektionsschutzmaßnahmen war und ist insbesondere der stationäre Nonfood-Einzelhandel u.a. mit erheblichen Umsatzrückgängen konfrontiert. Die Erhebungsdaten in den zentralen Orten in der Zone I (Naheinzugsgebiet) sind somit bereits drei Jahre alt. Es ist daher nicht auszuschließen, dass sich – bedingt durch den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel und beschleunigt durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie – Veränderungen im Einzelhandelsbesatz der untersuchten Städte ergeben haben. Um diese seit Mitte 2018 aufgetretenen Veränderungen zu erfassen und so die Aussagen der Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des ZFO auf einen möglichst aktuellen Datensatz zu stützen, erfolgte im April 2021 auf Wunsch des Auftraggebers eine qualitative Begehung der Innenstädten von Neunkirchen, Homburg, Pirmasens und Blieskastel. Die vorgenommenen Überprüfungen fokussieren sich dabei insbesondere auf die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und hier wiederum auf die projektrelevanten Sortimente „(Sport-) Bekleidung“, „(Sport-) Schuhe & Lederwaren“ sowie „sonstige Sortimente“.

3.1 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Mittelzentrums Neunkirchen

Die Stadt Neunkirchen befindet sich ca. 27 km bzw. ca. 21 PKW-Fahrminuten nordwestlich des Zweibrücken Fashion Outlet. Mit ca. 47.000 Einwohnern ist Neunkirchen die zweitgrößte Stadt des Saarlandes und Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises. Landesplanerisch ist Neunkirchen als Mittelzentrum ausgewiesen.

3.1.1 Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst. Anschließend wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im April 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.



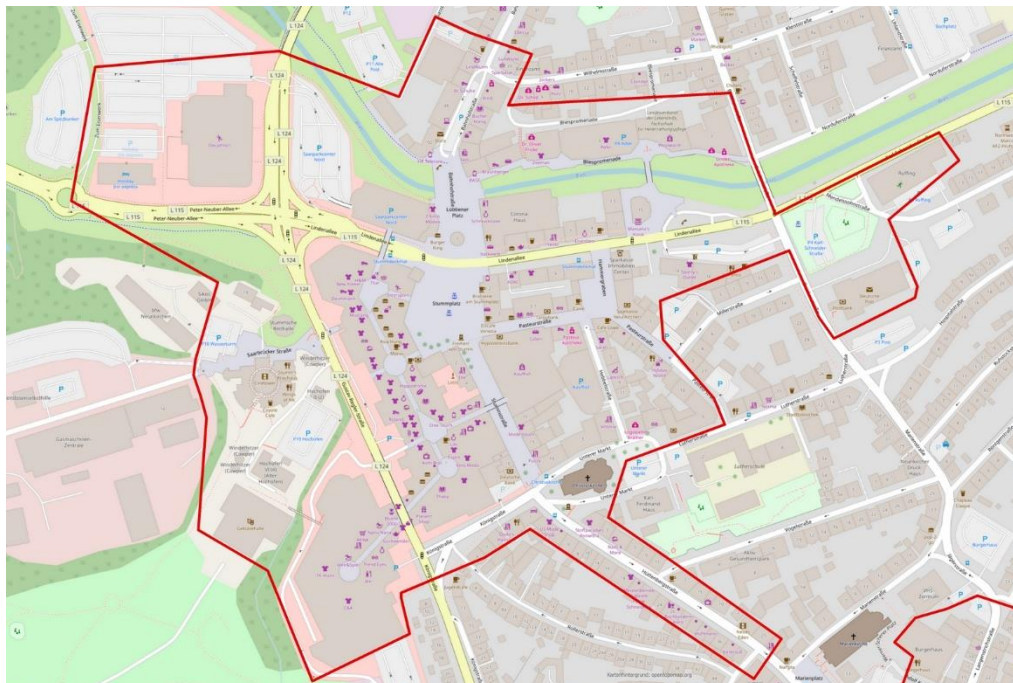
Kurzprofil ZVB Hauptzentrum Innenstadt Neunkirchen

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- 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.



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

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Innerhalb des ZVB Innenstadt bildet das Saarpark-Center die eindeutige Haupteinkaufslage. Das Saarpark-Center ist ein zweigeschossiges Einkaufszentrum mit Angebotsschwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier v.a. bei den projektrelevanten Warengruppen Mode, Schuhe & Sport. Die Geschäftsstruktur besteht sowohl aus großdimensionierten Magnetbetrieben (z.B. P&C, TK Maxx, C&A, H&M) als auch einer Vielzahl an internationalen Monolabel-Stores (z.B. Superdry, Esprit, Camp David, s.Oliver, Mustang, Jack Wolfskin, Digel, Hunkemöller). Das Angebotsniveau liegt dabei meist im mittleren bis gehobenen Preissegment. Ganz vereinzelte Ladenleerstände können als strategische Reserve oder Wechsel im Bestand eingestuft werden. Über eine Brücke, die die Stummstraße überspannt, besteht eine direkte Verbindung vom Saarpark-Center zum Galeria Kaufhof-Warenhaus am Stummplatz, welches ein weiterer Magnetbetrieb der Innenstadt ist.
- Der gesamte Bereich abseits von Stummstraße und Stummplatz ist als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren. Hier 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 Shop, Paradies Moden) zusammen. Der gesamte Innenstadtbereich ist wenig ansehnlich gestaltet und viele Gebäude sind bereits in die Jahre gekommen. In weiten Teilen des ZVB Innenstadt (v.a. in der Hüttenbergstraße und Pasteurstraße) ist die Ladenleerstandsquote hoch. Abseits von Stummstraße und -platz sind zudem nur wenige Passanten unterwegs.
- 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 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. Die Innenstadt ist städtebaulich wenig ansehnlich gestaltet und weist nur eine geringe Aufenthaltsqualität auf.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im ZVB Hauptzentrum Innenstadt aus Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Neunkirchen umfasst insgesamt ca. 150 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 49.765 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 190,6 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Neunkirchen beträgt ca. 3.830,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt 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. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.710,- € je m² VK. 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

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Neunkirchen 2018/2019*

• 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“

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im April 2021 festgestellte Veränderungen

- Seit der Vollerhebung im Juni / Juli 2018 sind etwa 15 projektrelevante Betriebe in der Neunkirchner Innenstadt geschlossen worden. Dem stehen allerdings auch ca. 8 Neuansiedlungen von projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben gegenüber, wobei sich die jeweiligen Entwicklungen in den verschiedenen Lagen der Neunkirchner Innenstadt unterschiedlich darstellen. Diese Veränderungen werden nachfolgend kurz skizziert

Shoppingcenter Saarpark-Center

- Hier sind zwischenzeitlich ca. 9 projektrelevante Betriebe geschlossen worden, während etwa 5 Mieter neu hinzugekommen sind.
- Mit Anbietern wie z.B. Mustang, Runners Point, Taifun, Roland Schuhe handelt es sich bei den geschlossenen Stores z.T. um namhafte und durchaus zugkräftige Filialisten.
- Gleichzeitig konnten aber auch markenorientierte Modeanbieter im mittleren bis gehobenen Preissegment wie Marc O' Polo oder die Multi-Label-Stores Paprika oder Trend Up hinzugewonnen werden. Ein bei der Erhebung 2018 vorhandener Rewe-Supermarkt wurde zudem durch einen großdimensionierten Smyths Toys-Spielzeugfachmarkt ersetzt.
- Darüber hinaus wird auch eine Verlagerung des Only-Stores innerhalb des Centers aus dem OG ins EG angekündigt, was augenscheinlich mit einer Flächenerweiterung einhergeht.
- Insgesamt konnten somit durch verschiedene Neuansiedlungen oder Wechsel im Bestand Schließungen von projektrelevanten Anbietern in gewissem Maße kompensiert werden. Die Leerstandssituation hat sich im Vergleich zur Vollerhebung 2018 somit auch nur geringfügig verschlechtert. Auch wenn zwischenzeitlich an verschiedenen Stellen ungenutzte Ladeneinheiten ins Auge fallen, bewegt sich die Leerstandsquote insgesamt noch in einer nicht unüblichen Größenordnung.





Der ehemalige Adler-Modelfachmarkt in der Bliespromenade wurde geschlossen und stellt einen großdimensionierten Ladenleerstand in dieser Lage dar.



Mit der Schließung des Galeria-Kaufhof Warenhauses in der Stummstraße ist der neben dem Saarpark-Center zugkräftigste Magnetbetrieb geschlossen worden und steht komplett leer.



Die Bahnhofstraße als Nebeneinkaufslage konnte u.a. mit einem KIKa-Fachgeschäft eine Neuan siedlung verzeichnen und zeigt sich vergleichsweise stabil.



Die Hüttenbergstraße zeigte bereits 2018 deutliche „Trading down“-Tendenzen, die sich weiter fortgesetzt haben. U.a. mit der Schließung eines Lederwarenfachgeschäfts und einer Modeboutique hat sich die Angebotsituation hier weiter verschlechtert.



Am westlichen Innenstadtrand wird ein Globus SB-Warenhaus mit ca. 7.100 m² VK errichtet, wobei die Bauarbeiten schon begonnen haben.



Das Saarpark-Center zeigt sich weitgehend stabil. Verschiedene Schließungen konnten z.T. durch Neuan siedlungen kompensiert werden. Die Passantenfrequenz ist mäßig, aber noch deutlich besser als in der übrigen Innenstadt.

Geschäftsstraßen im Hauptzentrum ZVB Innenstadt von Neunkirchen

- In den Geschäftsstraßen der Neunkircher Innenstadt sind ca. 6 projektrelevante Betriebe geschlossen worden, wobei insbesondere mit einem Galeria Kaufhof-Warenhaus am Stummplatz (ca. 9.000 m² VK), Adler-Modelfachmarkt in der Bliespromenade (ca. 2.500 m²) sowie Witt Weiden-Modelfachmarkt in der Lindenallee (ca. 320 m² VK) drei wichtige Magnetbetriebe aus dem Markt ausgeschieden sind. In den entsprechenden Ladenlokalen ist bislang keine Nachnutzung erkennbar.
- Auch in der Hüttenbergstraße haben sich die bereits 2018 attestierten „Trading down“-Tendenzen (u.a. hohe Leerstandsquote, heruntergekommener Gebäudebestand) weiter fortgesetzt. So

sind etwa das Lederwarenfachgeschäft Albus und die Modeboutique Di Vico geschlossen worden und stehen leer bzw. werden als Tattoo-Studio nachgenutzt. Die Leerstandssituation hat sich hier ausgehend von einem bereits kritischen Niveau augenscheinlich weiter verschlechtert.

- Neuansiedlungen sind demgegenüber z.B. in der Bahnhofstraße oder der Hebbelstraße aufgetreten (z.B. KIKA-Fachgeschäft „Rumpelstilzchen“ bzw. Damenmode „La Perle Fashion & More“), dabei handelt es sich aber durchweg um kleinstrukturierte Fachgeschäfte, die keine Magnetwirkung ausüben und so auch kaum zur Belebung der Geschäftslagen beitragen können.

Sonstige relevante Entwicklungen im Hauptzentrum ZVB Innenstadt von Neunkirchen

- Die Globus-Gruppe plant, am westlichen Innenstadtrand im sog. Hüttenpark (und damit außerhalb des ZVB Innenstadt) ein SB-Warenhaus mit ca. 7.100 m² VK zu errichten, wobei zum Begehungszeitpunkt im April 2021 bereits Bauarbeiten zu erkennen waren. Da das Sortiment von Globus SB-Warenhäuser in nicht geringem Maße auch Nonfood-Artikel (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel) umfasst, kann der durch die Schließung der Märkte Kaufhof und Adler erfolgte Angebotsrückgang in Neunkirchen in Teilen kompensiert werden. Gleichzeitig ist der Standort aber räumlich bereits von der Innenstadt abgesetzt und die stark befahrene Königsstraße bildet eine städtebauliche Zäsur, sodass hier kaum (fußläufige) Austauschbeziehungen auftreten werden. Im Gegenteil ist davon auszugehen, dass durch die Realisierung des Globus SB-Warenhauses und das benachbarte Saarpark-Center eine weitere Verschiebung der Gewichte in der Einzelhandelsstruktur von Neunkirchen zugunsten dieser vornehmliche PKW-orientierten Lagen erfolgen wird und somit weitere Kaufkraft aus der eigentlichen Innenstadt abfließt.

ecostra-Bewertung der Veränderungen im ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Neunkirchen*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe:	● ●
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ●
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	● ●
* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ● = „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“	

3.1.2 Fazit

Als Ergebnis der Überprüfung der Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Neunkirchen ist festzuhalten, dass sich die im Rahmen der Auswirkungsanalyse diagnostizierte Polarisierung des ZVB Innenstadt – also eine Struktur mit einem sehr leistungsfähigen Shoppingcenter und angebotsbezogen meist schwachen Geschäftsstraßen – weiter verfestigt hat. So bedeutet die Schließung von Galeria Kaufhof, Adler oder Witt Weiden einen deutlichen quantitativen Angebotsrückgang und weiteren Attraktivitätsverlust für die Neunkircher Geschäftsstraßen. Demgegenüber zeigt das Saarpark-Center eine weitestgehend stabile Entwicklung. Diverse Geschäftsaufgaben konnten hier in wesentlichen Teilen durch Neuansiedlungen kompensiert werden.

Bei den geschlossenen Betrieben in der Neunkircher Innenstadt handelt es sich häufig um Anbieter, die bereits in eine wirtschaftliche Schieflage geraten waren und bundesweit ihr Filialnetz verschlanken (z.B. Kaufhof, Adler, Runners Point oder die Gerry Weber-Tochter Taifun). Es ist davon auszugehen, dass die vorgenommenen Schließungen v.a. auf strukturelle Probleme der entsprechenden Filialisten zurückzuführen sind und die Corona-Pandemie hier sicherlich einen beschleunigenden Effekt ausgeübt hat

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch Corona bedingten – Veränderungen im Einzelhandel in der Neunkircher Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu über-



prüfen. In der Auswirkungsanalyse 2019 wurde gegenüber der Innenstadt von Neunkirchen ein Umsatzabzug von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € bzw. eine Umsatzverteilungsquote von ca. 1,1 % ermittelt. Umsatzrückgänge in dieser Höhe bedeuten nur eine sehr geringe und im Einzelfall kaum spürbare Betroffenheit, sodass negative Wirkungen ausgeschlossen werden konnten.

Bei einer Neubewertung der Auswirkungen gegenüber der heutigen, auch pandemiebedingt, veränderten Einzelhandelssituation im Hauptzentrum ZVB Innenstadt von Neunkirchen sind folgende Punkte zu beachten:

- U.a. durch die Schließung des Kaufhof-Warenhauses ist es zwischenzeitlich zu einem quantitativen Angebotsrückgang im projektrelevanten Sortimentsbereich gekommen, gleichzeitig zeigt aber das Saarpark-Center eine stabile Entwicklung und konnte Geschäftsaufgaben in wesentlichen Teilen durch Neuansiedlungen auffangen. Aufgrund des nach wie vor attraktiven und umfangreichen projektrelevanten Angebots des Saarpark-Center fällt somit die angesprochene Schließung etwa von Kaufhof zumindest in Hinblick auf die Angebotsvielfalt in der Neunkircher Innenstadt vergleichsweise wenig ins Gewicht. Es ist vor dem Hintergrund der Einkaufsorientierungen im Raum sogar davon auszugehen, dass ein Teil der bislang im Kaufhof als Umsatz gebundenen Kaufkraft, welche nicht ins Internet abgeflossen ist, nun auf andere Betriebe in der Neunkircher Innenstadt – und hier besonders die Anbieter im Saarpark-Center – übergeht und diese Betriebe dann entsprechende Umsatzzuwächse gegenüber dem Stand der Auswirkungsanalyse 2019 verzeichnen konnten.
- Zudem bestanden die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen des ZFO innerhalb der Stadt Neunkirchen bereits zum Zeitpunkt der Erstellung der Auswirkungsanalyse 2019 hauptsächlich mit den markenorientierten Anbietern im Saarpfalz-Center (u.a. P&C, Intersport, Digel) oder dem räumlich abgesetzten Decathlon-Sportfachmarkt, welche sämtlich nach wie vor vorhanden sind aufgrund der oben angesprochenen Kaufkraftumlenkungen ggf. sogar Umsatzzuwächse verzeichnen konnten.
- Weiterhin ist zu beachten, dass es durch die geplante Realisierung eines Globus SB-Warenhauses am westlichen Innenstadtrand in absehbarer Zeit wieder zu einem gewissen Angebotsausbau bei den projektrelevanten Sortimenten kommen wird, da Globus SB-Warenhäuser i.d.R. auch über ein nicht geringes Angebot u.a. an Bekleidung, Schuhen, Sportartikeln usw. verfügen. Die Angebotsverluste im niedrigen bis mittleren Preisniveau durch die Schließung etwa von Adler und Kaufhof können – bezogen auf die Gesamtstadt – so in Teilen kompensiert werden. Gleichzeitig wird die Ansiedlung des Globus aber auch dazu führen, dass zusätzliche Kaufkraft aus der Innenstadt abgezogen wird. Da das geplante Globus SB-Warenhaus räumlich bereits abgesetzt von der Innenstadt liegt, werden hier nur geringe (fußläufige) Austauschbeziehungen auftreten. Gegenüber diesen unmittelbaren Wettbewerbsplanungen vor Ort wird die geplante Erweiterung des ZFO für den Einzelhandelsstandort und hier v.a. für das Hauptzentrum ZVB Innenstadt nur eine marginale Bedeutung haben.



Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass sich die Umsatzabzüge durch die geplante Erweiterung des ZFO gegenüber dem – auch pandemiebedingt – veränderten Einzelhandelsbestand in der Neunkircher Innenstadt nur geringfügig erhöhen und eine Umsatzumverteilungsquote von maximal ca. 1,5 % nicht überschreiten werden. Bei einem solchen nach wie vor geringen Umsatzrückgang sind negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen aus gutachterlicher Sicht auch weiterhin auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Neunkirchen sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

3.2 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Homburg/Saar

Die Stadt Homburg ist im Osten des Saarlandes an der Grenze zu Rheinland-Pfalz gelegen und die Kreisstadt des umgebenden Saarpfalz-Kreises. Mit derzeit ca. 42.000 Einwohnern ist Homburg – nach Saarbrücken und Neunkirchen – bezogen auf die Einwohnerzahl die drittgrößte Stadt des Saarlandes. Regionalplanerisch ist Homburg die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

3.2.1 Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst. Anschließend wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im April 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.



Die Eisenbahnstraße ist als langezogene Fußgängerzone gestaltet. V.a. im nördlichen Teil fallen zahlreiche Leerstände auf, die Frequenz ist schwach. U.a. mit dem GPK und Heimtex-Anbieter Zimmer (rechts) ist ein größerer Betrieb in der Eisenbahnstraße geschlossen worden und steht leer.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Homburg

Zentralörtliche Funktion

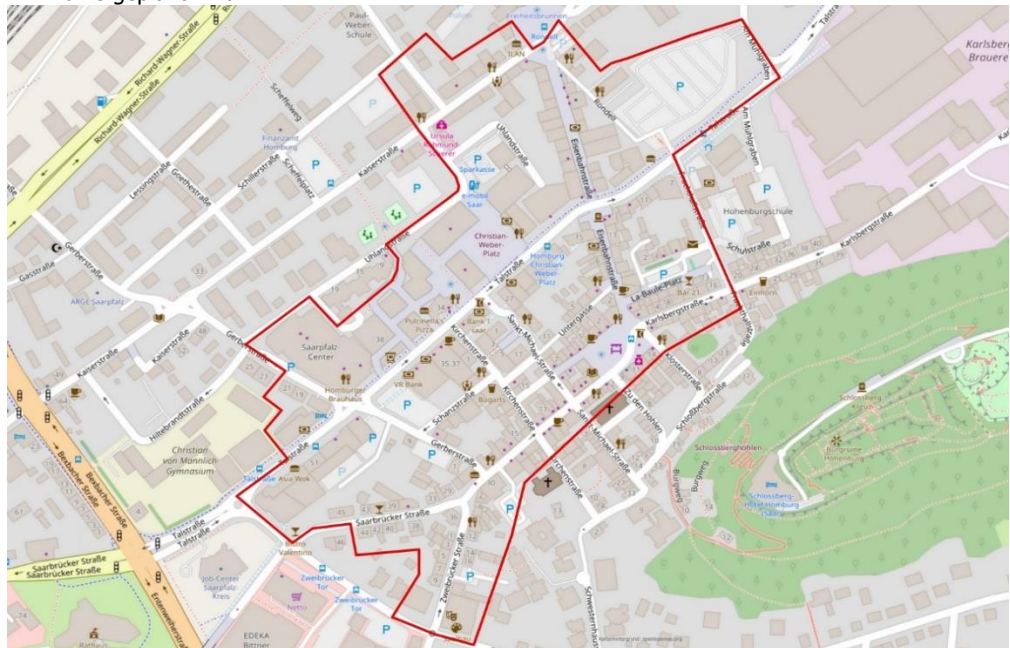
- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- 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



Torⁿ im Westen bis zur Fruchthalstraße 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



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

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- 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.
- Die Talstraße, welche die Innenstadt von West nach Ost durchquert und 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, Werbeplakaten 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
- 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, wengleich 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. „Freistil²“, 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.
- 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.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im ZVB Innenstadt aus Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Homburg umfasst insgesamt ca. 136 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 22.990 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 95,8 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Homburg beträgt ca. 4.170,-- €/ m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt 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. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.820,-- €/ je m² VK. 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

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Homburg/Saar 2018/2019*

• 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“

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im April 2021 festgestellte Veränderungen

- In der Innenstadt von Homburg sind gegenüber der Bestandserhebung von 2018 ca. 11 Betriebe aus dem Markt ausgeschieden. Differenziert nach Lagen können die Entwicklungen und Veränderungen wie folgt skizziert werden:

Haupteinkaufslage Talstraße

- Die Talstraße, welche die Haupteinkaufslage Homburgs darstellt, zeigt eine weitestgehend stabile Entwicklung. Hier sind zwischenzeitlich etwa 3 Geschäfte geschlossen worden, darunter auch das größerdimensionierte Schuhgeschäft „Sturm und Drang“, gleichzeitig haben sich aber mit dem niedrigpreisen DOB-Fachgeschäft „Anas Monas Moden“ und der „Homburger Brautkleiderboutique“ auch zwei Modenanbieter in der sog. Talpassage neu angesiedelt. Mit einem P&C-Modekaufhaus und einem H&M-Modefachmarkt sind nach wie vor zwei der leistungsstärksten Magnetbetriebe der Homburger Innenstadt in der Talstraße lokalisiert.
- Das Saar Pfalz Center ist in seinem Bestand nahezu unverändert geblieben.

Nebeneinkaufslage Eisenbahnstraße

- Die als Fußgängerzone ausgewiesene Eisenbahnstraße hat die meisten Geschäftsschließungen zu verzeichnen. Diese Lage zeigte bereits 2018 diverse Ladenleerstände, deren Zahl nun u.a. durch die Schließung mehrerer Filialisten und Fachgeschäfte (u.a. Witt Weiden, DOB-Boutiquen „Maisonette“, „Nowell-Buddick-Kirsch“ oder „Accessoires Wohnen Zimmer“) weiter zugenommen hat. Auch wenn z.T. eine Nachbelegung dieser Ladenlokale möglich war (u.a. Nagelstudio, Café), ist die Leerstandssituation in der Eisenbahnstraße – gerade im nördlichen Teilbereich – nach wie vor hoch.
- Verschiedene Leerstände, welche bereits 2018 vorhanden waren, konnten noch nicht nachbelegt werden, so u.a. ehemalige das Eisenwarengeschäft Cappel.

Sonstige Nebeneinkaufslagen

- In den übrigen Geschäftsstraßen haben sich allenfalls marginale Änderungen ergeben. So hat z.B. die Modeboutique „Babette“ ihren Standort vom Ilmenauer Platz in die Karlsbergstraße verlagert, wobei das Ladenlokal am Ilmenauer Platz nun durch einen Juwelier genutzt wird, der hier seine Verkaufsfläche erweitert hat.
- Die Karlsbergstraße zeigt in ihrem westlichen Teilabschnitt sogar positive Entwicklungen. Neben der angesprochenen Verlagerung der Modeboutique „Babette“ hat sich hier in einem 2018 noch leerstehenden Ladenlokal ein Café mit zusätzlichem GPK-Verkauf neu angesiedelt.

Sonstige relevante Entwicklungen im Hauptzentrum ZVB Innenstadt von Neunkirchen



- Am Enklerplatz im östlichen Bereich des ZVB wurde in der Vergangenheit mit den sog. Schlosspark Terrassen ein Shoppingcenter mit ca. 16.500 m² VK geplant. Aufgrund einer in einem Raumordnungsverfahren beschlossenen Verkaufsflächenbegrenzung rückte zunächst die ECE von dem Vorhaben ab und das Projekt wurde durch die DI-Gruppe übernommen. Im Dezember 2018 gab schließlich auch dieser Investor u.a. aufgrund einer Normenkontrollklage der Nachbarstadt St. Ingbert an, aus dem Projekt auszusteigen. Laut Presseberichten soll das Projekt aber unter dem Namen „Homburger Einkaufszentrum Innenstadt“ weiter verfolgt werden. Die Eröffnung ist für 2023 vorgesehen. Ein Betreiber bzw. Investor ist nicht bekannt. Angesichtes der Projekthistorie ist die Realisierung allerdings mehr als ungewiss.
- Im Kreuzungsbereich Talstraße / Gerberstraße und direkt gegenüber des Saar Pfalz-Centers ist geplant, unter dem Namen „Vauban Carree“ ein mehrstöckiges Wohn- und Geschäftshaus zu realisieren. Das Areal wird derzeit als Parkplatz genutzt. Nähere Informationen zum Umfang der möglichen Verkaufsflächen oder Sortimentsausrichtung sind nicht bekannt. Zum Erhebungszeitpunkt waren keine Bauarbeiten zu erkennen.
- Im Bereich Zweibrücker Straße / Zweibrücker Tor im Süden des ZVB plant nach vorliegenden Informationen der lokale Projektentwickler ZT Projekt ein 13-geschossiges Wohn- und Geschäftshaus zu realisieren. Hier sollen neben ca. 160 Wohneinheiten und Büroflächen auch ca. 1.600 m² Gewerbeflächen und Gastronomie im Erdgeschoss entstehen. Der alte Gebäudebestand wurde zu großen Teilen bereits abgetragen, der Baubeginn soll lt. Presseberichten 2022 erfolgen.

ecostra-Bewertung der Veränderungen im des ZVB Innenstadt von Homburg*

- | | |
|---|-----------|
| • Breite und Tiefe des Markenangebots: | ● ● ● ● |
| • Magnetbetriebe: | ● ● ● ● |
| • Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt: | ● ● |
| • Stabilität der zentralen Einkaufslagen: | ● ● ● ● |
| • Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt: | ● ● ● (●) |

* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ● = „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“



Die Talstraße ist von einem vergleichsweise hohen Filialisierungsgrad geprägt und stellt die Haupteinkaufslage dar. Magnetbetriebe sind v.a. H&M sowie Peek&Cloppenburg.



Die sog. Talpassage ist relativ dunkel und wenig attraktiv gestaltet. Dennoch findet sich hier noch ein recht dichter Handelsbesatz. U.a. ein Brautmodengeschäft hat sich neu angesiedelt.



Das Saar Pfalz Center ist aufgrund der aktuellen Lage nur wenig belebt. Der Besatz hat sich gegenüber 2018 aber kaum verändert.



Auf dem Enklerplatz wurde die Realisierung eines Shoppingcenters verfolgt. Die Realisierung dieses Projektes erscheint ungewiss.



3.2.2 Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der ZVB Innenstadt Homburg seit 2018 eine räumlich ambivalente Entwicklung zeigt. So hat insbesondere die als Fußgängerzone gestaltete Eisenbahnstraße diverse Geschäftsaufgaben zu verzeichnen, wobei u.a. mit dem niedrigpreisigen Modefachmarkt Witt Weiden auch einer der wenigen Filialisten in dieser Lage geschlossen hat. Auch weitere projektrelevante Fachgeschäfte (u.a. für Bekleidung und GPK) haben zwischenzeitlich den Betrieb eingestellt und konnten nur teilweise mit Gastronomie oder Dienstleistungen nachbelegt werden. Die seinerzeit bereits problematische Leerstandsituation hat sich somit insgesamt weiter negativ entwickelt.

Demgegenüber ist die Talstraße als Haupteinkaufslage stabil geblieben. Vereinzelt Ladenschließungen konnten größtenteils durch Neuansiedlungen aufgefangen werden. Auch das Saar Pfalz-Center ist in seinem Bestand nahezu unverändert. So sind die in der Talstraße lokalisierten kundenattraktiven Magnetbetriebe der Homburger Innenstadt (u.a. Peek & Cloppenburg, H&M, Brinkmann) sämtlich noch in Betrieb.

Bei den zwischenzeitlich geschlossenen Betrieben handelt es sich fast ausschließlich um kleinstrukturierte Fachgeschäfte welche, die z.T. schon bei der Erhebung im Sommer 2018 eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit zeigten. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie hier – z.B. in Form von Vorzieheffekten bei einer Nachfolgeproblematik – zu einer Beschleunigung von Schließungen geführt hat, welche ohnehin angestanden hätten.

Mit einem für ein Mittelzentrum guten Angebot an kundenattraktiven Filialisten (u.a. P&C, H&M, Vero Moda) und Fachgeschäften (Penasa, Boutique Babette) stellt die Homburger Innenstadt trotz einiger städtebaulicher Defizite nach wie vor eine leistungsfähige regionale Einkaufsdestination dar. Durch verschiedene – mehr oder weniger konkrete – Projektplanungen besteht darüber hinaus die Chance, das Einzelhandelsangebot mittel- bis langfristig zu erweitern und zu einer Stärkung der innerstädtischen Einkaufslagen beizutragen.

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch Corona bedingten – Veränderungen im Einzelhandel in der Homburger Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen. In der Auswirkungsanalyse 2019 wurde gegenüber der Homburger Innenstadt eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % ermittelt, was einem vergleichsweise geringen absoluten Wert von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € entspricht. Bei solchen geringen Umsatzrückgängen waren in der Auswirkungsanalyse negative Wirkungen gegenüber der Innenstadt von Homburg eindeutig auszuschließen. Bei Betrachtung der Wettbewerbsverflechtungen fällt auf, dass die Umsatzabzüge hierbei v.a. gegenüber den markenorientierten Leitbetrieben (z.B. P&C, Brinkmann) oder attraktiven Modeboutiquen (u.a. Babette, Penasa) wirksam geworden sind. Da diese Anbieter sämtlich noch in Betrieb sind, ist eine wesentliche Veränderung der Kaufkraftströme im Raum nicht zu erwarten. Auch gegenüber dem u.a. pandemiebedingt veränderten Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Homburg dürften somit die Umsatzabzüge allenfalls geringfügig ansteigen, sodass negative Wirkungen nach wie vor auszuschließen sind.



Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Homburg sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

3.3 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Mittelzentrums Pirmasens

Die kreisfreie Stadt Pirmasens (ca. 40.500 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 Topographie der Stadt weist insgesamt ein hügeliges Relief auf. Regionalplanerisch ist Pirmasens als Mittelzentrum ausgewiesen.

3.3.1 Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst. Anschließend wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im April 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.



In der Hauptstraße findet sich im nördlichen Teil ein meist durchgängiger Geschäftsbesatz. Vereinzelt sind auch Neuansiedlungen auszumachen (z.B. Hunkemöller-Wäsche, linkes Bild). Ab dem Bereich südlich der Lutherkirche nimmt die Zahl der Leerstände jedoch eklatant zu (rechtes Bild).



Die stark befahrenen Schloßstraße hat nur eine geringe Aufenthaltsqualität. Dennoch sind hier im Vergleich zu 2018 keine Negativentwicklungen festzustellen.



Die ehemalige Kaufhalle an der Schloßstraße wurde abgerissen. Hier soll die sog. Schuhstadt entstehen.

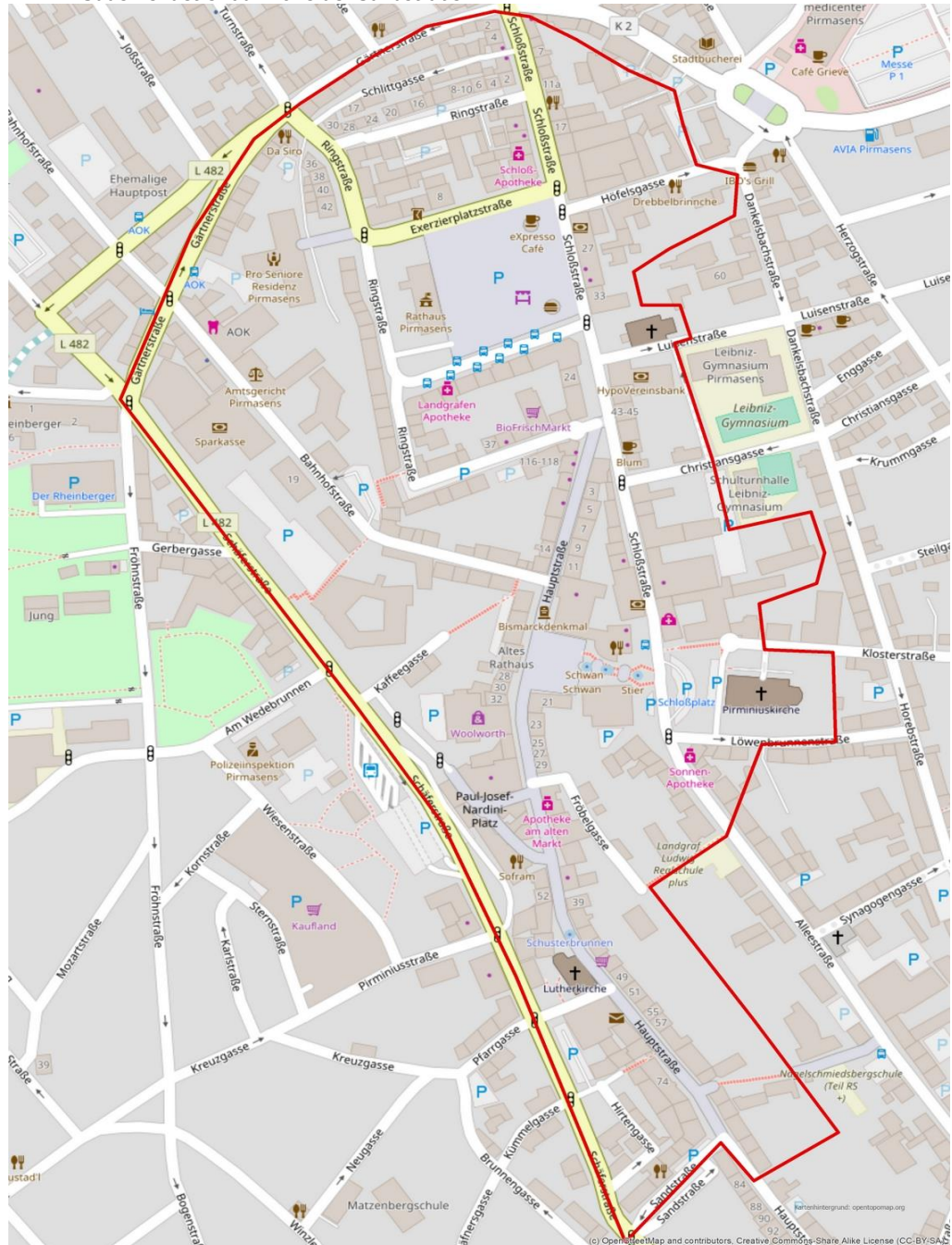
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Pirmasens

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- 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.



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

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Innerhalb der Innenstadt stellt die Hauptstraße, welche als Fußgängerzone gestaltet ist, die Haupteinkaufslage dar. 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, Favors!, Oui, s.Oliver, Ulla Popken) oder das leistungsfähige



Haushaltswarengeschäft Wölfling lokalisiert. Auch in diesem Abschnitt der Hauptstraße bestehen jedoch Ladenleerstände.

- 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 Passage weitgehend leer
- Die Nebeneinkaufslagen weisen mit einer z.T. sanierungsbedürftigen Gebäudesubstanz, regelmäßig auftretenden Ladenleerständen und einem wenig leistungsfähigen Geschäftsbesatz (u.a. Second Hand-Läden, Shisha Shop, Goldankauf) Trading down-Tendenzen auf. In den Nebeneinkaufslagen werden kaum Waren aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen angeboten.
- Zusammenfassend ist die städtebauliche Qualität in der Pirmasenser Innenstadt wenig ansprechend. 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.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Pirmasens umfasst insgesamt ca. 104 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 18.715 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 65,4 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Pirmasens beträgt ca. 3.495,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt 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. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.595,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 31 Betriebe	ca. 8.075 m ² VK	ca. 27,4 Mio. € Umsatz
○ Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 1 Betrieb	ca. 30 m ² VK	--
○ Sonstige Sortimente	ca. 17 Betriebe	ca. 3.705 m ² VK	ca. 14,9 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Pirmasens 2018/2019*

• 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“	

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im April 2021 festgestellte Veränderungen

- Im Rahmen der Innenstadtbegehung im April 2021 konnten im Vergleich zur Vollerhebung im Juni / Juli 2018 folgende Veränderungen und Entwicklungen im (projektrelevanten) Einzelhandel festgestellt werden:

Haupteinkaufslage Hauptstraße

- Veränderungen im Einzelhandelsbestand im Vergleich zu 2018 haben sich fast ausschließlich innerhalb der Haupteinkaufslage „Hauptstraße“ ergeben. Hier sind ca. 10 Betriebe, welche 2018 noch erfasst wurden, nicht mehr vorhanden. Allerdings handelt es sich dabei nicht ausschließlich um Geschäftsschließungen, sondern teilweise um Wechsel im Bestand. So wurde z.B. der



Modelfachmarkt Favors! nun zu einem Store der Marken Cecil und Street One umgeflaggt. Auch das Modekaufhaus Adler firmiert nun unter dem Namen Niebel, scheint aber ansonsten sortiments- und flächenmäßig weitgehend unverändert. Das Ladenlokal von Christ-Juweliere wird nun durch ein Juwelierfachgeschäft nachgenutzt.

- In anderen Fällen wiederum erfolgte ein angebotsbezogenes „Trading down“ wie z.B. auf der ehemaligen Fläche des Schmuckanbieters Restyle, wo sich jetzt ein Tattoo-Studio findet. Teilweise stehen aber die entsprechenden Ladenlokale komplett leer und konnten keiner Nutzung zugeführt werden. Dies betrifft unter anderem das Fachgeschäft „Bernd’s Männermode“ wie auch verschiedene kleinere ehemalige Mode- oder Schmuckanbieter. Auch für einen derzeit noch in Betrieb befindlichen Store der Parfümerie Douglas steht die Schließung an, wobei Douglas allerdings bereits angekündigt hat, deutschlandweit einen Großteil seiner Filialen aus dem Markt zu nehmen.
- Mit einer Filiale des Wäscheanbieters Hunkemöller konnte andererseits ein kundenattraktiver Mieter gewonnen und eine seinerzeit noch leerstehende Ladenfläche in der Hauptstraße belegt werden. Auch ein Fachgeschäft für GPK und Geschenkartikel hat sich ebenfalls in der Hauptstraße neu angesiedelt.
- Ein bei der Vollerhebung 2018 wegen Umbaus geschlossenes Woolworth-Kaufhaus, welches somit seinerzeit nicht erfasst werden konnte, ist zwischenzeitlich wieder in Betrieb und stellt einen der flächengrößten Betriebe in der Haupteinkaufslage dar, welcher auch zu nicht geringen Anteilen projektrelevante Sortimente anbietet.
- Die Zahl der Ladenleerstände hat in der Hauptstraße ausgehend von einem hohen Niveau weiter zugenommen, wobei dies im südlichen Teil ab der Lutherkirche deutlich stärker ausgeprägt ist, als im nördlichen Teilabschnitt.

Nebeneinkaufslagen, sonstige Lagen

- In den übrigen Lagen haben sich nahezu keine Veränderungen ergeben. Einzig in der Schloßstraße hat sich ein niedrigpreisiges DOB-Fachgeschäft neu angesiedelt. Darüber hinaus sind in den übrigen Geschäftsstraßen keine wesentlichen Veränderungen festzustellen. Diese Lagen stagnieren im Vergleich zu Vollerhebung 2018 weiterhin auf einem mäßigen Niveau, haben sich aber somit auch nicht wirklich verschlechtert.

Sonstige relevante Entwicklungen im ZVB Hauptzentrum von Pirmasens

- Darüber hinaus wurde die ehemalige „Kaufhalle“ gegenüber des Exerzierplatzes zwischenzeitlich abgerissen. Hier soll die sog. Schuhstadt realisiert werden. Die ursprünglichen Planungen sahen eine Verkaufsfläche von ca. 5.000 m² überwiegend für Schuhe und weitere städtebauliche Attraktivierungsmaßnahmen vor. Laut vorliegenden Informationen soll das Projekt nun mit verringerter Verkaufsflächengröße umgesetzt werden, wobei die Stadt aber beabsichtigt, umliegende Gebäude zu erwerben, um so die Schuhstadt ggf. erweitern zu können.

ecostra-Bewertung der Veränderungen im ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Pirmasens*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ●
• Magnetbetriebe:	● ● (●)
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● (●)
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	● ●
* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ● = „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“	

3.3.2 Fazit

Die Einzelhandelsstruktur des ZVB Innenstadt von Pirmasens wurde im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels und der Bewertung in der Auswirkungsanalyse 2019 als labil eingestuft. An dieser Bewertung hat sich grundsätzlich nichts geändert. Die seinerzeit attestierten Problemfelder (geringe städtebauliche Qualität, hohe Leerstandsquote, niedriges Angebotsniveau etc.) haben weiterhin Bestand. Gleichzeitig ist aber auf Grundlage der Begehungen im April 2021 zu konstatieren, dass die sich Situation zumindest im projektrelevanten Angebotsbereich auch nicht wesentlich verschlechtert hat. Diverse Veränderungen in der Hauptstraße bestehen aus Wechseln im Bestand,



z.T. erfolgten sogar durchaus kundenattraktiven Neuansiedlungen. Dennoch waren auch einzelne Geschäftsaufgaben zu verzeichnen, bei denen z.T. noch keine Nachnutzung der Flächen erfolgt ist. Meist handelt es sich bei den geschlossenen Betrieben um kleinstrukturierte Fachgeschäfte.

Die Leerstandproblematik hat sich insgesamt augenscheinlich weiter verschärft, wobei dies vor allem auf den südlichen Teilabschnitt der Hauptstraße zutrifft. Somit ist die Situation des Einzelhandels im ZVB Innenstadt von Pirmasens nach wie vor problematisch. Ob die geplante „Schuhstadt“ – zumal mit verringerter Flächengröße – hier positive Impulse setzen kann, bleibt abzuwarten. Zumindest signalisiert diese Projektplanung eine gewisse Investitionsbereitschaft und zeigt, dass – trotz des in Betrieb befindlichen ZFO – Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt von Pirmasens gegeben sind.

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch Corona bedingten – Veränderungen im Einzelhandel in der Pirmasenser Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2019 wurde gegenüber der Pirmasenser Innenstadt ein Umsatzabzug von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € (bzw. 1,0 %) ermittelt. Aufgrund dieser geringen und so kaum spürbaren Umsatzrückgänge konnten negative Auswirkungen durch die Erweiterung des ZFO auf die Pirmasenser Innenstadt eindeutig ausgeschlossen werden. Diese geringe Betroffenheit war insbesondere darauf zurückzuführen, dass in Pirmasens nur ein wenig hochwertiges und kaum markenorientiertes Angebot vorhanden war, sodass auch nur geringfügige Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO bestanden. Die im April 2021 durchgeführte Begehung der Pirmasenser Innenstadt hat gezeigt, dass sich diesbezüglich keinen nennenswerten Veränderungen ergeben haben. Die Innenstadt von Pirmasens ist nach wie vor als schwacher Einzelhandelsstandort bewerten, der im projektrelevanten Angebotssegment nur geringe Überschneidungen mit einem Outlet Center zeigt. Daher dürfte sich eine mögliche Erhöhung der Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem – auch pandemiebedingt – veränderten Einzelhandel im ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Pirmasens maximal im Nachkommabereich bewegen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Pirmasens sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

3.4 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums 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 mit derzeit insgesamt knapp 21.000 Einwohnern gliedert sich in 15 Stadtteile. Landesplanerisch ist Blieskastel die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

3.4.1 Bestandssituation 2018 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst. Anschließend wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im April 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Blieskastel

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt von Blieskastel erstreckt sich im historischen Altstadt kern 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.



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

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2018

- 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. 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 individuell gestalteten Boutiquen zeigen meist einen guten Marktauftritt (z.B. Monsieur, „O Sohle Mio“, 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 Reha-Klinik ausgerichtet sind.

- Die barocke Altstadt zeigt insgesamt eine gute Aufenthaltsqualität, wozu die historische Bebauung, ausgedehnte Fußgängerbereiche, die verwinkelten Gassen und die dazwischen liegenden platzartigen Erweiterungen mit einem umfangreichen Angebot an Außengastronomie 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.
- Zusammenfassend ist der ZVB Innenstadt im Mittelzentrum Blieskastel recht weitläufig abgegrenzt, weist jedoch einen wenig umfangreichen Einzelhandelsbesatz auf. Den Einzelhandelschwerpunkt bildet die historische Altstadt entlang der 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.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Blieskastel umfasst insgesamt ca. 55 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.540 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 20,2 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Pirmasens beträgt ca. 4.445,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt 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. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.780,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 11 Betriebe	ca. 925 m ² VK	ca. 2,7 Mio. € Umsatz
○ Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 3 Betrieb	ca. 255 m ² VK	ca. 0,9 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 5 Betriebe	ca. 205 m ² VK	ca. 1,7 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Blieskastel 2018/2019*

• 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“	

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im April 2021 festgestellte Veränderungen

- Im Rahmen der Innenstadtbegehung im April 2021 konnten im Vergleich zur Vollerhebung im Juni / Juli 2018 in den jeweiligen Einkaufslagen folgende Veränderungen und Entwicklungen im projektrelevanten Einzelhandel festgestellt werden:

Kardinal-Wendel-Straße

- Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur haben sich fast ausschließlich in der Kardinal-Wendel-Straße ereignet. Hier haben im Vergleich zur Vollerhebung 2018 etwa 3 Anbieter den Geschäftsbetrieb eingestellt. Es handelt sich dabei u.a. um die Modeboutiquen „Freistil“, „Mode für Sie“ sowie das Schuhfachgeschäft „Noll“. Während das ehemalige Ladenlokal von Schuhenoll zwischenzeitlich als Friseursalon nachgenutzt wird, ist auf der ehemaligen „Freistil“-Fläche nun ebenfalls ein kleines Modegeschäft ansässig („Chrissy Moden“). Das ehemalige Ladenlokal von „Mode für Sie“ steht hingegen leer. Darüber hinaus ist für das kleindimensionierte DOB-Fachgeschäft „Étagères“ die Schließung angekündigt.



- Der Juwelier „Silver + Pearls“ hat seinen Standort von der Kardinal-Wendel-Straße in die angrenzenden Alte Marktstraße verlagert.

Sonstige Einkaufslagen

- In den übrigen Lagen des ZVB Innenstadt zeigte sich gegenüber 2018 nahezu keine Veränderung: die wenigen projektrelevanten Anbieter sind weiterhin in Betrieb, Neuansiedlungen haben nicht stattgefunden.
- Nach wie vor besteht das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Blieskastel fast ausschließlich aus kleindimensionierten Fachgeschäften. Im projektrelevanten Sortimentsbereich finden sich – abgesehen von einem NKD-Textildiscounter – keine filialisierten Anbieter.
- Eine signifikante Zunahme der Ladenleerstände war nicht auszumachen, aber insbesondere der Teilbereich der Kardinal-Wendel-Straße südlich der Kreuzung mit der Poststraße zeigt wie bereits 2018 eine Häufung von ungenutzten Ladenlokalen und einen teils deutlich in die Jahre gekommenen Gebäudebestand mit einem hohen Investitionsstau. Eine adäquate Bespielung dieser Teillage ist bislang nicht gelungen.

ecostra-Bewertung der Veränderungen im ZVB Innenstadt von Blieskastel*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe:	● ● ● (●)
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ● ●
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	● ● ● ●
* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ● ● ● ● = „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“	



Im Bereich des Schlangenbrunnens öffnet sich die Kardinal-Wendel-Straße platzartig und hat eine gute Aufenthaltsqualität. Hier finden sich mehrere Modefachgeschäfte. Eine geschlossene Modeboutique konnten durch „Chrissy Moden“ nachbelegt werden (rechtes Bild).



Im südlichen Teil der Kardinal-Wendel-Straße bricht der Handelsbesatz rapide ab und Leerstände nehmen zu. Die Gebäudefassaden zeigen häufig einen ausgeprägten Investitionsbedarf.

Auch die Von-der-Leyen-Straße verfügt noch über einen gewissen – wenn auch sporadischen – Einzelhandelsbesatz. Der Textildiscounter NKD im Bildhintergrund ist einer der wenige Filialbetriebe.

3.4.2 Fazit

Als Ergebnis der Begehung im April 2021 kann festgehalten werden, dass im ZVB Innenstadt von Blieskastel insgesamt ein leichtes Abschmelzen im projektrelevanten Angebotssegment festzustellen ist. So ist beispielsweise seit der Schließung von Schuhenoll nur noch ein kleineres Schuhgeschäft in der Innenstadt von Blieskastel ansässig. Auch zwei Modeboutiquen haben zwischenzeitlich den Verkauf eingestellt, wobei aber eine Ladenfläche durch ein Damenmodegeschäft nachbelegt werden konnte.

Der insgesamt eher moderate Angebotsrückgang hat aber keine wesentlichen Auswirkungen auf die Versorgungsfunktionen im projektrelevanten Angebotsbereich sowie die Angebotsattraktivität im ZVB. Vielmehr konnte das – wenn auch geringe – Ausgangsniveau gehalten werden. Die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffene Bewertung der Einzelhandelssituation als weitgehend stabil ist immer noch vollumfänglich gültig.

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch Corona bedingten – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Blieskastel sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen. In der Auswirkungsanalyse von 2019 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Blieskastel unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen waren somit eindeutig auszuschließen. Da sich der Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Blieskastel zwischenzeitlich kaum verändert hat, hat diese Bewertung nach wie vor Gültigkeit.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Blieskastel sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

3.5 Zusammenfassende Bewertung der Bestandssituation in den untersuchten Innenstädten auf Basis der qualifizierten Begehungen im April 2021

Wie die Begehungen der Innenstädte von Neunkirchen, Homburg, Pirmasens und Blieskastel gezeigt haben, sind in allen untersuchten Städten seit der letzten vollständigen Erhebung mehr oder weniger ausgeprägte Veränderungen im projektrelevanten Einzelhandelsbestand aufgetreten.

Die deutlichsten Veränderungen sind im Mittelzentrum Neunkirchen festzustellen, wo u.a. Galeria Kaufhof, Adler und Witt Weiden den Betrieb eingestellt haben. Demgegenüber zeigt sich das Saarpark-Center deutlich stabiler, da hier zwar ebenfalls einige Betriebe geschlossen haben aber in vielen Fällen auch eine Nachvermietung an kundenattraktive Filialisten gelungen ist. In Homburg, Pirmasens und Blieskastel sind ebenfalls einzelne Betriebe geschlossen worden, wobei es sich hier meist um kleindimensionierte Fachgeschäfte handelt, welche keine bedeutende Magnetfunktion für die Innenstädte ausgeübt haben. So ist beispielsweise in Homburg in Teilen der Nebeneinkaufslagen ein gewisses Abschmelzen des Bestandes festzustellen, die Talstraße als Haupteinkaufslage ist aber weitgehend unverändert und verfügt u.a. mit Peek & Cloppenburg,

H&M, Vero Moda oder dem Kaufhaus Brinkmann nach wie vor über einen zugkräftigen Modebesatz. In einigen Fällen sind auch Neuansiedlungen und Nachnutzungen leerstehender Ladenlokale aufgetreten, sodass insgesamt von einer stagnierenden Entwicklung auszugehen ist. Gleiches gilt – wenn auch auf niedrigerem Niveau – für die Städte Pirmasens und Blieskastel. Die Innenstadt Blieskastel ist –wie bereits in der Auswirkungsanalyse konstatiert – als stabil einzustufen, während der ZVB Innenstadt von Pirmasens noch immer als problematisch einzuschätzen ist, sich aber eben auch nicht in nennenswerter Weise verschlechtert hat. Im Gegenteil: durch die geplante Schuhstadt ist sogar eine angebotsbezogene Aufwertung zu erwarten und das Projekt signalisiert eine gewisse Investitionsbereitschaft in der Innenstadt.

Die angesprochenen Veränderungen in den im April 2021 untersuchten Städten sind sicherlich auch auf die Effekte der Corona-Pandemie zurückzuführen. So sind von den festgestellten Schließungen z.T. Filialisten betroffen, welche bereits vor der Pandemie betriebswirtschaftliche und strukturelle Probleme hatten und nun ihr Filialnetz bereinigen oder sich aufgrund der Insolvenz vom Markt verabschieden. Dies trifft u.a. auf die Betriebe in der Neunkircher Innenstadt wie z.B. Galeria Kaufhof oder Adler zu. In anderen Fällen handelt es sich bei den geschlossenen Betrieben um kleinstrukturierte Fachgeschäfte. Hier ist nicht auszuschließen, dass es sich bei den Schließungen auch um Vorzieheffekte (z.B. Nachfolgeproblematik, ökonomische Grenzbetriebe) gehandelt hat, die unabhängig von der Corona-Pandemie ohnehin eingetreten wären.

Insgesamt ist somit in allen Städten ein mehr oder weniger ausgeprägter Angebotsrückgang im projektrelevanten Sortimentsbereich festzustellen, was aber an keiner Stelle dazu führt, dass eine wesentliche Veränderung der Kaufkraftströme im Raum, so wie diese in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 abgebildet wurden, zu erwarten ist. Bei sämtlichen im April 2021 erneut untersuchten Innenstädten waren die Umsatzrückgänge bereits 2019 so gering (max. 1,7 -1,8 Mio. € bzw. ca. 1,1 % gegenüber der Innenstadt von Neunkirchen), dass negative Auswirkungen eindeutig ausgeschlossen werden konnten. Da die zugkräftigen und markenorientierten Anbieter, mit denen die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO bestehen, in den meisten Fällen weiterhin existent sind, ist hier von keiner wesentlichen Veränderungen auszugehen. Im Fall von Neunkirchen ist sogar zu erwarten, dass ein Teil der bislang z.B. im (zwischenzeitlich geschlossenen) Kaufhof als Umsatz gebundenen Kaufkraft nun auf die übrigen Betriebe in der Neunkircher Innenstadt – und hier v.a. auf das Saarpark-Center – übergegangen ist, sodass die dortigen Anbieter entsprechenden Umsatzzuwächse gegenüber dem Stand der Auswirkungsanalyse 2019 verzeichnen konnten. Auch in Homburg sind die wesentlichen Wettbewerber (z.B. P&C, Brinkmann, Penasa, Boutique Babette) nach wie vor in Betrieb. Im Fall von Pirmasens oder Blieskastel war ohnehin nur ein sehr sporadisches markenorientiertes Angebot in den jeweiligen Innenstädten vorhanden, sodass hier auch nur sehr geringe bzw. sogar nicht mehr rechnerisch nachweisbare Wettbewerbswirkungen aufgetreten sind. Auch die Schließungen einzelner Fachgeschäfte ändert daran nichts. Somit haben die im Rahmen der Auswirkungsanalyse getroffenen Bewertungen über die Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des ZFO in den entsprechenden Innenstädten in allen Fällen noch Bestand.



Dabei ist zu betonen, dass die erfolgten Innenstadtbegehungen im April 2021 eine Momentaufnahme inmitten der immer noch andauernden Corona-Pandemie und des – zum damaligen Zeitpunkt andauernden – Lockdowns im stationären Einzelhandel darstellen. Somit ist mit weiter zunehmender Dauer dieses (bislang) 2. Lockdowns nicht auszuschließen, dass weitere Einzelhandelsbetriebe ihre finanziellen Reserven aufgebraucht haben und in eine wirtschaftliche Schieflage geraten werden, so dass auch diese ihren Geschäftsbetrieb in nächster Zeit einstellen müssen.

4. Allgemeine Bewertung der Auswirkungen vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Entwicklungen im Einzelhandel in ausgewählten Innenstädten seit der Vollerhebung im Jahr 2018 dargestellt und hier bereits konkrete, ggf. auch Corona-bedingte, Auswirkungen untersucht wurden, soll im Folgenden zunächst eine allgemeine Beschreibung der Konsequenzen der Covid-19-Pandemie auf den Einzelhandel in verschiedenen Standortlagen oder Betriebsformen erfolgen. Anschließend werden daraus Schlussfolgerungen für die vorliegende Untersuchung abgeleitet.

Da die Vollerhebung des Einzelhandels in Zone I (Naheinzugsgebiet) im Sommer 2018 durchgeführt und die Auswirkungsanalyse im September 2019 fertiggestellt wurde, bilden die Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels wie auch in der Auswirkungsanalyse durchgeführten Untersuchungen und Bewertungen die Situation lange vor Auftreten der Covid-19-Pandemie ab.

Zwischenzeitlich hat die Covid-19-Pandemie den Einzelhandel – und hier v.a. auch den Einzelhandel mit Bekleidung und Schuhen – einem enorm starken Druck ausgesetzt. In der gesamten Breite des Marktes sind gerade bei den für ein Outlet Center relevanten Sortimenten durch den 1. Lockdown im März und April 2020 sowie die anschließenden Einschränkungen (Zugänglichkeit der Geschäfte, Maskenpflicht, Abstand etc.) bereits erhebliche Umsatzrückgänge zu konstatieren. Zeitlich verzögerte Effekte ebenso wie die Auswirkungen des seit Mitte Dezember 2020 verhängten 2. Lockdowns in Verbindung mit dem in wesentlichen Teilen für den stationären Handel ausgefallenen Weihnachtsgeschäft haben die Situation allerdings nochmals verschärft. Insofern hat die Frage, wie die Auswirkungen der geplanten Flächenerweiterung des ZFO vor dem Hintergrund dieser veränderten Rahmenbedingungen zu bewerten sind, durchaus ihre Berechtigung.

Der Beantwortung dieser Frage ist vorzuschicken, dass die letztendlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abschließend bewertet werden können, gleichwohl liegen hierzu zwischenzeitlich bereits eine ganze Reihe von Daten und Erkenntnissen vor, welche nachfolgend kurz aufbereitet werden. Hierzu wurden diverse Unterlagen, Berichte und Studien ausgewertet.

4.1 Auswirkungen von Covid-19 auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte

Es erscheint zwischenzeitlich als gesichert, dass durch die mit Covid-19 verbundenen Einschränkungen v.a. Großstädte mit einem weiträumigen Einzugsgebiet bzw. mit hohen touristischen Kundenanteilen besonders stark betroffen sind. Hier sind starke Rückgänge der Kundenfrequenzen sowie Einzelhandelsumsätze festzustellen, wobei sich dies



insbesondere in den Haupteinkaufslagen bemerkbar macht, weniger in den Stadtteilzentren, welche stärker auf die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung ausgerichtet sind.¹ Dies ist einerseits auf die Reiseeinschränkungen und v.a. auch fehlende Auslands-touristen zurückzuführen, andererseits sind übliche Kopplungstätigkeiten bei einer Einkaufsfahrt (z.B. Nutzung der Gastronomie, Besuch von Kino oder Sehenswürdigkeiten) nicht in der gewohnten Form möglich, so dass größere „Shopping-Trips“ weitgehend unterbleiben. Auch präferieren die Verbraucher Einkaufsorte, bei denen nicht mit größeren Menschenmassen zu rechnen ist.

Vergleichsweise wenig betroffen durch die Covid-19-Pandemie zeigen sich Kleinstädte als Einzelhandelsstandorte. Hier stellen Marktbeobachter sogar Frequenz- und Umsatz-zuwächse fest, die darauf zurückzuführen seien, dass *„die Menschen in diesen Tagen vermehrt regional, wortwörtlich vor der eigenen Haustür einkaufen“*². Einen gewissen Einfluss dürfte hier auch die verstärkte Nutzung des „Home-Office“ haben, so dass ein wesentlicher Teil der Arbeitszeit am eigenen Wohnort verbracht wird und somit v.a. die Innenstädte großer Zentren als Arbeitsplatzstandorte hierdurch merklich schwächer frequentiert sind.

Die unterschiedliche Entwicklung der Passantenfrequenzen in Groß-, Mittel- und Klein-städten während und nach dem Corona-Lockdown ist durch lasergestützte Frequenz-messungen hinreichend dokumentiert.³

Allgemein wird davon ausgegangen, dass nach dem Ende der Pandemie sich die Haupt-einkaufslagen der großen Städte wieder stabilisieren werden. Ob dies auf dem Niveau der Vor-Corona-Zeit erfolgt, ist allerdings noch weitgehend offen.

4.2 Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Vertriebsformen des Einzelhandels

Ebenso wie bei verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist auch eine z.T. stark abge-stufte Betroffenheit von verschiedenen Vertriebsformen des Einzelhandels durch Covid-19 festzustellen. Besonders stark von Frequenz und Umsatzrückgängen betroffen sind Shoppingcenter, welche einen vergleichsweise hohen Modeanteil haben sowie über ein weitläufiges Einzugsgebiet verfügen. Insofern sind hier ähnliche Auswirkungen durch die Pandemie festzustellen, wie bei den Haupteinkaufslagen der Großstädte. Weniger stark betroffen sind Shoppingcenter, welche eine gut ausgebaute Nahversorgungskomponente haben bzw. in ihrer räumlichen Ausstrahlung auf das nähere Umfeld ausgerichtet sind.

¹ Vgl. LÜHRMANN: Corona-Krise bietet Einzelhandel unverhoffte Chancen. Pressemitteilung vom 07.08.2020, download von <https://www.luehrmann.de/de/wir/presse/pressemitteilung/corona-krise-bietet-einzelhandel-unverhoffte-chancen/>; vgl. ERICH REIMANN: Die besten Lagen der Städte leiden unter der Krise. In Badische Zeitung vom 13.10.2020; vgl. JÖRG NOWICKI: Frequenzminus. Große Städte, große Sorgen. In Textilwirtschaft vom 04.06.2020

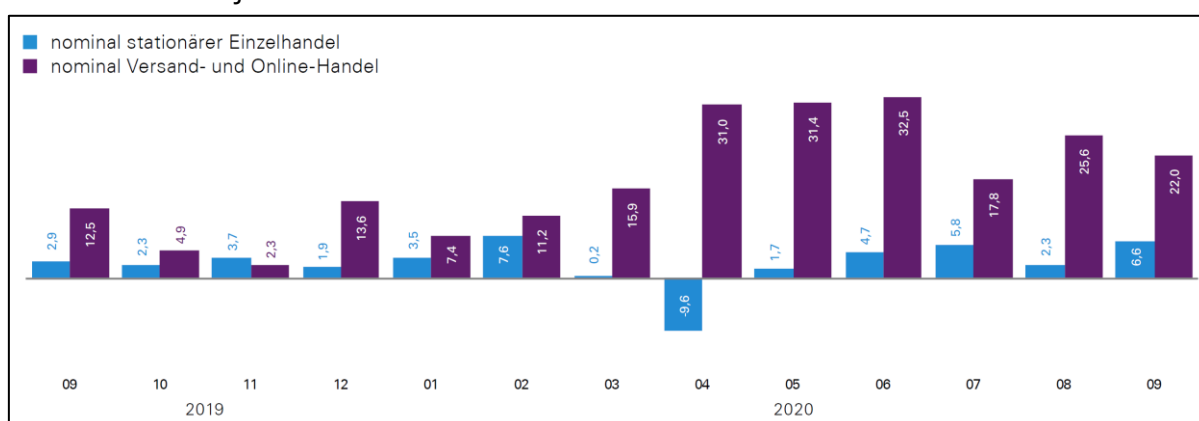
² LÜHRMANN: op.cit.

³ Siehe hierzu die Frequenzdaten unterschiedlicher Städte auf www.hystreet.com

Wenig von der Pandemie betroffen bzw. nach dem Ende des Lockdowns vergleichsweise schnell haben sich wieder die Fachmarktzentren und die Outlet Center erholt.¹ Für letztere gilt dies, obwohl die Outlet Center – anders als die meisten Shoppingcenter und nahezu sämtliche Fachmarktzentren – während des 1. Lockdowns vollständig geschlossen waren, da diese üblicherweise über keine Lebensmittel- oder Drogeriemärkte verfügen, welche als sog. „systemrelevanter“ Einzelhandel von den Ladenschließungen ausgenommen waren.

Eindeutig profitiert von dem Lockdown und damit von der Corona-Pandemie hat der Online-Handel, der seine Umsätze zu Lasten der anderen Vertriebsformen des Einzelhandels massiv ausweiten konnte. In Deutschland hatte das Online-Shopping im Jahr 2019 einen Marktanteil am Einzelhandel im engeren Sinne von ca. 10,9 %; in der innerstädtischen Leitbranche Fashion & Accessoires lag der Marktanteil bereits bei ca. 30,0 %.² Wie neueste Marktdaten zeigen, stieg der Online-Umsatz mit Bekleidung im 4. Quartal 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um nochmals ca. 20,5 %, bei Schuhen war hier ein Zuwachs von ca. 12,6 % zu verzeichnen.³

Abb. 1: Nominale monatliche Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zum jeweiligen Vorjahresmonat in % differenziert nach stationärem Handel und Online-Handel



Quelle: KPMG Retail Sales Monitor. Ausg. 4 / 2020

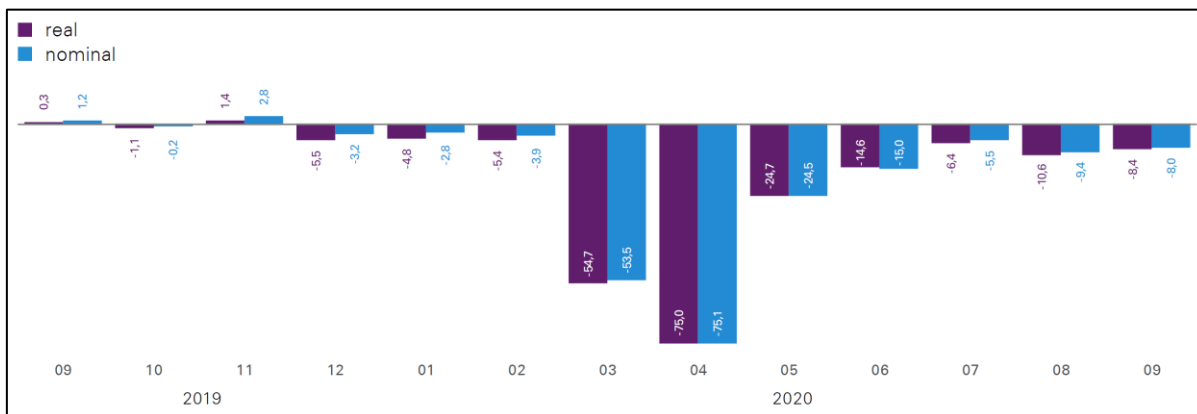
Trotz eines starken Ausbaus der eigenen Online-Shops der Handelsunternehmen während und in der Folge der Corona-Pandemie, um hier Multi-Channel-Strategien umzusetzen, konnte der stationäre Handel nur wenig an dem Online-Boom partizipieren. Gewinner sind v.a. die bereits etablierten und führenden Plattformen Amazon, Zalando, Otto sowie klassische Versender und sog. „pure Player“.

¹ Vgl. ANKE PROKASKY: Frequenz nähert sich dem Vor-Corona-Niveau. In Textilwirtschaft vom 02.07.2020; vgl. EHI RETAIL INSTITUTE: Expansionstrends 2020, Köln 2020, S. 18

² Vgl. HDE HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS: Online-Monitor 2020. Berlin, 2020

³ Vgl. BEVH BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND: 17,5 Prozent Umsatzsteigerung. Weihnachtsgeschäft im Onlinehandel deutlich über Vorjahr. Pressemitteilung vom 08.12.2020, download von <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/175-prozent-umsatzsteigerung-weihnachtsgeschaeft-im-onlinehandel-deutlich-ueber-vorjahr.html>

Abb. 2: Monatliche Umsatzentwicklung (real & nominal) im deutschen Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen zum jeweiligen Vorjahresmonat in %



Quelle: KPMG Retail Sales Monitor. Ausg. 4 / 2020

4.3 Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Branchen des Einzelhandels und die Mietpreise

Während der gesamte Einzelhandel (online & stationär) lt. HDE-Prognose im Jahr 2020 den Umsatz um ca. 1,5 % steigern wird, zeigt die Betrachtung einzelner Branchen ein differenziertes Bild.¹ Der sog. „systemrelevante Einzelhandel“, d.h. der Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren (und ebenso der Handel mit Bau- & Heimwerkerwaren, Gartenbedarf und Fahrrädern) verzeichnete gerade auch während des Lockdowns meist deutliche Umsatzzuwächse und performt auch in der Folge der Lockerung der Maßnahmen immer noch über den Vorjahreswerten. Dagegen zeigt v.a. der gesamte stationäre Handel mit Bekleidung, Wäsche und Schuhen erhebliche Umsatzrückgänge. So berichtet die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG auf Grundlage von Daten des Statistischen Bundesamtes für den April 2020 von einem Umsatzrückgang in diesen Branchen in einer Größenordnung von ca. 75 % gegenüber dem Vorjahresmonat. Dieser Umsatzrückgang schwächte sich zwar nach der sukzessiven Wiedereröffnung der Geschäfte ab Mai 2020 ab, zeigt aber im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten weiterhin eine Negativentwicklung mit einem Umsatzrückgang in einer Größenordnung von zumindest ca. 8 – 9 % (September 2020, vgl. Abb. 2).² Dabei sind diese Umsatzrückgänge nahezu vollständig auf die stationären Geschäfte dieser Branchen zurückzuführen, da der Online-Handel mit Bekleidung, Wäsche und Schuhen nach Angaben des GfK Consumer Panel im 1. Halbjahr 2020 seinen Umsatzanteil bei Bekleidung gegenüber dem Vorjahreszeitraum um ca. 10,4 % steigern konnte.³ Für das Gesamtjahr 2020 ist für den stationären Handel mit Bekleidung, Wäsche und Schuhen nach Einschätzung von ecostra von einem Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr in einer Größenordnung von ca. 20

¹ Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Lage und Perspektive im Einzelhandel. Pressemitteilung zur Weihnachtspressekonferenz. 11/2020, download von <https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2020/WeihnachtsPK/Konjunkturinfo.pdf>

² Vgl. KPMG: Retail Sales Monitor. Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. Ausg. 4 / 2020, Köln 2020, S. 10. Für Österreich liegen Daten vor, welche eine ähnliche Umsatzentwicklung für diese Branche zeigen; vgl. hierzu WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH: Die Auswirkungen von Covid-19 auf die Unternehmen im österreichischen Einzelhandel. Pressekonferenz der Bundessparte Handel am 23.06.2020, download von https://news.wko.at/news/oesterreich/bsh_pk_20200623_presentation.pdf

³ Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Standortmonitor 2021. Berlin, 2020, S. 13

– 30 % auszugehen. Diese Umsatzrückgänge können nur teilweise durch staatliche Stützungsmaßnahmen ausgeglichen werden. Damit steht v.a. auch der Einzelhandel dieser Branchen vor bislang nicht gekannten Herausforderungen.

Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die Pandemie den Druck auf die Einzelhandelsmieten als einen der wesentlichen Kostenfaktoren im Handel erhöht hat. Unabhängig von den Laufzeiten, werden die Mieten für die Geschäftslokale vielfach nachverhandelt.¹ Insofern führt diese Krise z.T. auch zu Korrekturen einer verschiedentlich vorzufindenden Mietpreisblase und bei vielen Filialisten zu einer Bereinigung des Vertriebsnetzes um jene Standorte, welche auf absehbare Zeit keine ausreichenden Erträge erwirtschaften können.

4.4 Auswirkungen von Covid-19 auf die Kaufkraft und das Einkaufsverhalten der Verbraucher

Das verfügbare Einkommen der Haushalte ist – trotz Corona – auch im Jahr 2020 weiter gewachsen und soweit erkennbar, wird dies auch für das Jahr 2021 der Fall sein.² Gleichzeitig sinken im Jahr 2020 aber die privaten Konsumausgaben nach einer Prognose von BulwienGesa um ca. 5,5 %, was u.a. auf die Stornierung von Urlaubsreisen und weniger Restaurantbesuche zurückzuführen ist.³ Das gestiegene Einkommen der Haushalte in Verbindung mit einer Reduktion der Konsumausgaben reflektiert sich in einer Sparquote, welche nach Angaben des Ifo-Instituts in Deutschland im Jahr 2020 auf den bislang noch nie erreichten Wert von ca. 15,8 % steigt.⁴ Der Bundesverband der Deutschen Raiffeisenbanken und Volksbanken (BVR) geht für 2020 sogar von einer Sparquote von ca. 17 % aus.⁵ In ihrer Prognose erwartet BulwienGesa bereits für das Jahr 2021 wieder einen Zuwachs der Konsumausgaben von ca. 6,8 %.⁶

Es bestehen wenig Zweifel, dass die gestiegenen Sparguthaben der Verbraucher in Verbindung mit Nachholeffekten dazu führen werden, dass nach Beendigung der Einschränkungen durch die Corona-Krise der Konsum deutlich angeschoben wird. Ein solcher Effekt hat sich bereits nach dem Ende des ersten Lockdowns im Mai 2020 bemerkbar gemacht, als trotz weiterhin gegebener Einschränkungen (Maskenpflicht, Abstandsgebote etc.) die Kundenfrequenzen zwar an vielen Einkaufsorten noch deutlich unterhalb der Vorjahreswerte lagen, die durchschnittlichen Einkaufsbeträge je Kunde (Bons) jedoch deutlich überdurchschnittliche Werte erreichten. Aktuelle Studien zum Verbraucherverhalten zeigen, dass

¹ Vgl. HYPZERT: Handelsimmobilien in der Corona-Krise. Kurzstudie. Berlin,04 / 2020

² Vgl. GfK GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG: Kaufkraft der Deutschen wird 2021 auf 23.637 Euro steigen. Pressemitteilung vom 06.12.2020, download von https://www.gfk.com/hubfs/20201208_PM_GfK_Kaufkraft_Deutschland_2021_dfinal.pdf?hsLang=de

³ BULWIENGESA: Konsequenzen der Covid-19 Pandemie. Diskussionspapier zur Vorlage in der Kompetenzgruppe „Einzelhandel“ der gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung, 10 / 2020 (unveröffentlicht)

⁴ Vgl. AZIZA FREUTEL: Steigende Sparquote senkt Shopping-Ausgaben. In TEXTILWIRTSCHAFT vom 25.09.2020

⁵ Vgl. „Coronakrise treibt Sparquote in Deutschland auf Rekordwert“ in DER SPIEGEL vom 08.12.2020

⁶ Vgl. BULWIENGESA: op.cit; vgl. hierzu auch „Coronakrise treibt Sparquote in Deutschland auf Rekordwert“ in Der Spiegel vom 08.12.2020

- Hauptgrund für den Besuch eines Geschäfts derzeit der gezielte Produktkauf ist, die Lust zum Einkaufsbummel vergleichsweise gering ist und weiter abnimmt
- die Verweildauer in den Innenstädten ebenso wie in den Geschäften aufgrund der Einschränkungen rückläufig ist
- je länger die Corona-Krise dauert, desto eher nun Anschaffungen getätigt werden, welche bislang aufgeschoben wurden
- der bislang schon deutlich erkennbare Trend zum Einkauf im Internet nochmals deutlich verstärkt wird. Positive Erfahrungen beim Internetkauf – z.B. Zeitersparnis, große Auswahl, einfaches bzw. unkompliziertes Einkaufen – lassen einen langfristigen Trend zum Online-Shopping vermuten, welcher nur schwer umkehrbar sein wird.¹

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer aktuellen ecostra-Befragung von Shoppingcenter-Mietern in Deutschland. Auf die Frage „*Werden die für den stationären Einzelhandel restriktiven Maßnahmen Ihrer persönlichen Einschätzung nach zu einer nachhaltigen Verlagerung von Umsatzanteilen vom stationären Einzelhandel zum Online-Handel führen?*“ antworteten 31,4 % der Befragten, dass dies „wahrscheinlich“ und weitere 42,9 %, dass dies „ganz sicher“ der Fall sein werde.²

Insofern ist davon auszugehen, dass wesentliche Teile der Umsatzzuwächse des Online-Handels auch nach einem Ende der Covid-19-Pandemie bei dieser Vertriebsform verbleiben werden und nur ein Teil davon für den stationären Handel zurückgewonnen werden kann. Eine für Österreich durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung des Linzer Marketinstitut zeigt, dass nach dem Ende der Pandemie ca. 65 % weiterhin gleich viel online einkaufen wollen wie während der Pandemie. Immerhin ca. 22 % konstatierten, dass sie in diesem Fall weniger online einkaufen wollen. In derselben Befragung antworteten ca. 76 %, dass sie ein Produkt eher oder sogar ganz bestimmt im stationären Handel kaufen würden, wenn es sich um das identische Produkt mit demselben Preis handelt.³

4.5 Schlussfolgerungen aus der Covid-19-Pandemie und mögliche Konsequenzen für die vorliegende Untersuchung

Zusammenfassend kann die unter den Wirkungen der Covid-19-Pandemie veränderte Situation des Einzelhandels allgemein sowie der Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte wie folgt skizziert werden:

- Große Städte mit weiträumigen Einzugsgebieten und hohen touristischen Kundenanteilen waren als Einzelhandelsstandorte stärker betroffen als kleine Städte und Gemeinden.

¹ IFH KÖLN: Corona Consumer Check Vol. 7. Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie. Köln, 2020

² ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2020. Wiesbaden, 11 / 2020. Bei einer Umrechnung nach dem Schulnotensystem (Notenskala von 1 = „ganz sicher“ bis 5 = „überhaupt nicht“) wird bei einem Durchschnitt von 1,83 deutlich, wie sehr die befragten Teilnehmer befürchten, dass eine dauerhafte Verlagerung von Umsatzanteilen in den Online-Handel eintreten wird.

³ Vgl. MARKETINSTITUT: Einkaufsverhalten im Handel. Linz, 09 / 2020



- Die jeweiligen Einzelhandelsbranchen sind in unterschiedlichem Maß betroffen. Neben klaren „Verlierern“ (z.B. Mode) gibt es auch eine Reihe von „Gewinnern“ (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren, Fahrräder, DIY-Waren, Gartenbedarf), welche in dieser Situation Umsatzzuwächse verzeichnen konnten. Die Umsatzrückgänge der „Verlierer“-Branchen konnten häufig nur zum Teil durch staatliche Stützungsmaßnahmen aufgefangen werden und haben viele Betriebe einem enormen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt.
- In der Folge waren eine ganze Reihe von Handelsunternehmen gezwungen, Insolvenzverfahren anzumelden, wobei sich zwar einige in diesen Verfahren sanieren konnten, andere aber aus dem Markt ausgeschieden sind. Bei den Geschäftsaufgaben handelte es sich meist um Unternehmen, welche bereits vor der Pandemie eine kritische betriebswirtschaftliche Situation und strukturelle Probleme zeigten. Andere Betriebsschließungen sind auch auf Vorzieheffekte bei einer anstehenden Nachfolgeproblematik zurückzuführen. Dies bedeutet, dass unabhängig von der Corona-Pandemie auch so eine Reihe der Geschäftsschließungen bzw. -aufgaben angestanden wäre, wenngleich auch nicht in dem Ausmaß, wie nun durch die Pandemie bewirkt wurde.
- Insofern hat die Corona-Pandemie ganz klar einen beschleunigenden Effekt auf den Strukturwandel im Einzelhandel.
- Als eindeutiger „Profiteur“ der Pandemie ist zweifellos das Online-Shopping auszumachen. Der seit vielen Jahren anhaltende Trend zum Online-Shopping wurde durch Covid-19 erheblich verstärkt und hat zu starken Marktanteilsgewinnen v.a. auch bei Bekleidung und Schuhen geführt. Wenngleich auch der Handel durch die Schaffung von eigenen Online-Stores im Sinne einer Vorwärtsstrategie auf die veränderte Situation reagiert hat, bleibt trotzdem festzuhalten: die wesentlichen Umsatzzuwächse haben die bereits etablierten Online-Anbieter wie Amazon, Zalando etc. erzielt.
- Vor dem Hintergrund einer weitgehend unveränderten Kaufkraft der privaten Verbraucher haben sich somit in erheblichem Umfang Umsätze vom stationären Handel in das Internet verlagert. Manche Ausgaben und Anschaffungen wurden aufgeschoben, so dass die Sparquote stark gestiegen ist und nach dem Ende der Pandemie gewisse Nachholeffekte im Konsum erwartet werden können.
- Allerdings legen aktuelle Befragungen von Verbrauchern und von Handelsunternehmen nahe, dass ein wesentlicher Anteil der ins Internet abgewanderten Umsätze auch nach dem Ende der Pandemie dort verbleiben wird und durch den stationären Handel nicht zurückgeholt werden können.

Für die Bewertung der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bedeutet dies nun folgendes:

- Im gegenständlichen Fall handelt es sich beim Untersuchungsraum weitgehend um eine ländlich strukturierte Region, in der sich keine Metropolen und mit Saarbrücken und Kaiserlautern nur zwei Großstädte befinden, welche gleichzeitig die größten und bedeutendsten Einkaufsstädte in der Region sind. Erst in größerer Entfernung (mehr als 1,5 Stunden PKW-Fahrzeit) sind mit z.B. Mainz, Wiesbaden, Mannheim, oder Karlsruhe weitere größere Einkaufsstädte gelegen. Mit Ausnahme von Saarbrücken



ist bei keiner der Städte im regionalen Umfeld des ZFO von nennenswerten touristischen Umsatzanteilen im Einzelhandel auszugehen, welche während der Pandemie aufgrund der Reisebeschränkungen weggefallen sind. Vielmehr ist bei nahezu sämtlichen zentralen Orte im Untersuchungsraum von einer Versorgungsfunktion auszugehen, die sich meist auf die jeweilige Stadt / Gemeinde selbst oder auf das nähere regionale Umfeld bezieht. Dies gilt auch für den projektrelevanten Einzelhandel. Zwar verfügen nicht nur Kaiserslautern oder Saarbrücken, sondern z.B. auch Landau oder Saarlouis bei Bekleidung & Schuhen z.T. über deutlich überdurchschnittliche Zentralitätskennziffern, welche eine mehr oder weniger ausgeprägte Umlandausstrahlung bestätigen, gleichwohl ist für den Untersuchungsraum insgesamt davon auszugehen, dass gerade in diesen Sortimenten in nicht unerheblichem Umfang Kaufkraft an Einkaufsdestinationen im weiteren Umfeld (v.a. Mannheim, Karlsruhe oder Shoppingdestinationen wie die französischen Outlet Center in Roppenheim oder Talange) abfließt. Während der Corona-Pandemie und den entsprechenden Einschränkungen in der Reisetätigkeit waren diese Kaufkraftabflüsse reduziert und die entsprechenden Umsätze entweder beim örtlichen Einzelhandel oder im Internet wirksam geworden. Damit ist davon auszugehen, dass v.a. die Grund- und Mittelzentren im Untersuchungsraum von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie tendenziell weniger stark betroffen waren, als es die Angaben der vorliegenden Umsatzstatistiken für Deutschland andeuten. Beim Oberzentrum Saarbrücken sind dagegen durchaus stärkere Umsatzrückgänge anzunehmen, für welche die Covid-19-Pandemie ursächlich ist. Dies gilt im Übrigen auch in besonderem Maße für das aktuell bestehende ZFO.

- In der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2019 wurden die durch die geplante Erweiterung des ZFO zu erwartenden Umsatzzuwächse unter einem städtebaulichen „worst-case“-Ansatz ermittelt, d.h. es handelt sich vor dem Hintergrund der konkreten Standort- und Marktbedingungen um einen absolut oberen Wertansatz¹. Da die Auswirkungsanalyse bereits im Jahr 2019 durchgeführt wurde, stellt dieser obere Wertansatz aber eine Umsatzerwartung dar, welche unter Corona-Bedingungen mit entsprechenden Einschränkungen im Einzelhandel für das ZFO kaum zu erreichen sein wird. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass der Einzelhandel in den meisten zentralen Orten der ländlich geprägten Zonen I + II - wie oben ausgeführt – vergleichsweise wenig durch die Corona-Pandemie tangiert wurde. Bei der im Jahr 2020 durchgeführten Vollerhebung ausgewählter Städte in Zone II wurden dabei diese regionalspezifischen Effekte der Corona-Pandemie auf den Einzelhandel bei der Umsatzschätzung berücksichtigt. Damit führt weder die Umsatzeinschätzung für das Planobjekt noch die Umsatzansätze für den betroffenen Einzelhandelsbestand in den zentralen Orten dazu, dass die möglichen Auswirkungen unterschätzt werden.
- Es ist weiterhin davon auszugehen, dass nach der Eröffnung des erweiterten ZFO der ermittelte Umsatzabzug gegenüber den jeweiligen innerstädtischen Einkaufslagen wirksam wird, welche gegenüber dem aktuellen Status quo in der Anzahl der

¹ Aus Sicht des Projektbetreibers handelt es sich bei diesem Wertansatz somit um den betriebswirtschaftlichen „best-case“.



Betriebe und damit in gewissem Maße auch in den Bestandsumsätzen weiter reduziert sind. Wie in Kapitel 3 dieses Untersuchungsberichts gezeigt werden konnte, sind hier einige Betriebe zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden, welche in den Bestands- und Umsatzdaten des projektrelevanten Einzelhandels der untersuchten Städte und Gemeinden enthalten sind. Hier wäre zunächst zu vermuten, dass zusätzlich zu dem durch die Erweiterung des Planobjekts entstehenden Umsatzabzug gegenüber dem bestehenden Einzelhandel auch jener Umsatzrückgang zu berücksichtigen ist, der durch die mit großer Wahrscheinlichkeit in den nächsten Monaten noch anstehenden weiteren Betriebsaufgaben in den Innenstädten entstehen wird. Damit müsste für die betroffenen Innenstädte von einer geringen Zahl an Einzelhandelsbetrieben und einer entsprechend geringeren Umsatzgröße ausgegangen werden. Bleibt der absolute Umsatzabzug des Planobjektes gegenüber der Innenstadt eines zentralen Ortes unverändert, wäre von mehr oder weniger deutlich erhöhten Umsatzumverteilungsquoten auszugehen.

- Allerdings ist eine solche methodische Vorgehensweise aus fachlicher Sicht für eine sachgerechte und realitätsnahe Bewertung der möglichen Auswirkungen eines Vorhabens nicht hinreichend und wird zu fehlerhaften Schlussfolgerungen führen. Denn tatsächlich kann und wird eine solchermaßen verstärkte Auswirkung nicht eintreten.
- Wie bereits skizziert, ist davon auszugehen, dass die Wirkungen der Corona-Pandemie dazu führen, dass auch zukünftig weitere Betriebe aus dem Markt ausscheiden. Wie bereits in der Vergangenheit, werden Betriebe je nach ihrer spezifischen Situation von den Wirkungen der Pandemie in unterschiedlichem Ausmaß betroffen sein, auch wenn es sich um Betriebe derselben Branche und derselben Standortlage handelt (z.B. Geschäft im Eigentum, Eigenkapitalquote, optimierte Prozesse und Kostenstrukturen). Hier ist aus fachlicher Sicht nun folgender Effekt zu beachten: Scheiden zukünftig weitere Betriebe aufgrund eines Umsatzrückganges aus dem Markt aus, weil ggf. das vorhandene Eigenkapital aufgezehrt ist und / oder vom Inhaber keine nachhaltige wirtschaftliche Perspektive mehr erkannt wird, dann steht der bisherige Umsatz dieser Betriebe als Potenzial u.a. auch jenen stationären Betrieben zur Verfügung, welche noch vorhanden sind oder die als Neuansiedlungen in den Markt eintreten. Beim Ausfall eines oder mehrerer Anbieter im Einzelhandel löst sich mit der Schließung des Standortes das eigentlich verbleibende Umsatzvolumen nicht auf, sondern die entsprechende Kaufkraft sucht sich neue Ziele. So ist z.B. im Zuge der Insolvenz der Schlecker-Drogeriemärkte das Ausgabevolumen der Verbraucher für Drogeriewaren keinesfalls geschrumpft, sondern ist zu den verbleibenden (und ggf. auch neuen) Anbietern – meist sogar im jeweiligen lokalen oder regionalen Umfeld – gewandert. Selbstverständlich ist im konkreten Untersuchungsfall auch davon auszugehen, dass in Anbetracht der vorhandenen projektrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum ein Teil dieses, durch Betriebsaufgaben frei gewordenen Umsatzpotenzials auch ins Internet abwandert. Unabhängig davon, bedeutet dies aber auch in der Konsequenz, dass der durch Corona beschleunigte Strukturwandel im Handel auch besondere Chancen für jene Betriebe bietet, welche die Auswirkungen der Corona-Pandemie überstanden haben. Eventuell stellt sich für diese Betriebe die Marktsituation nach dem Marktaustritt diverser Wettbewerber

weitaus komfortabler dar und ermöglicht höhere Umsätze und Raumleistungen, als in der Vor-Corona-Zeit.¹

- Auch ist ggf. zu beachten, dass bis zu einer möglichen Eröffnung der geplanten Erweiterungsfläche des ZFO sich die Handelsstrukturen wieder – wenn auch vermutlich nicht auf dem Vor-Corona-Niveau, so aber doch – weitgehend stabilisiert haben. Wesentliche Einbrüche bei der verfügbaren Kaufkraft der Verbraucher und somit der grundsätzlich zur Verfügung stehenden Nachfrageplattform sind aus heutiger Sicht jedenfalls nicht zu erwarten.

Die in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet unter einer „worst-case“-Betrachtung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten sind somit aus fachgutachterlicher Sicht auch unter den veränderten Bedingungen in der Folge der Corona-Pandemie als städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen.

¹ Dies kann anhand eines einfachen Beispiels illustriert werden. Scheidet aufgrund eines Umsatzrückganges in Höhe von 20 % ein Einzelhandelsbetrieb aus dem Markt aus, dann verbleiben 80 % des bisherigen Umsatzes, welcher potenziell anderen bestehenden oder neu sich ansiedelnden Betrieben zur Verfügung steht.



Abbildungs-, Tabellen- und Kartenverzeichnis

Abb. 1:	Nominale monatliche Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zum jeweiligen Vorjahresmonat in % differenziert nach stationärem Handel und Online-Handel	87
Abb. 2:	Monatliche Umsatzentwicklung (real & nominal) im deutschen Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen zum jeweiligen Vorjahresmonat in %	88
Tab. 1:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Kaiserslautern	23
Tab. 2:	Mietpreisentwicklung im Einzelhandel von Kaiserslautern untergliedert nach der Größe des Ladenlokals	25
Tab. 3:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Landau in der Pfalz	33
Tab. 4:	Mietpreisentwicklung im Einzelhandel von Landau untergliedert nach der Größe des Ladenlokals	35
Tab. 5:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt St. Wendel	44
Tab. 6:	Aktuelle Kaufkraftabschöpfung und Umsatzleistung des Zweibrücken Fashion Outlet mit ca. 20.150 m ² VK nach Zonen (I – III)	47
Tab. 7:	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet mit ca. 29.500 m ² VK nach Zonen (I – III)	48
Tab. 8:	Überblicksdarstellung der durch die Verkaufsflächenerweiterung ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme nach Zonen und projektrelevanten Sortimenten	49
Tab. 9:	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) sowie im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)	51
Karte 1:	Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Zweibrücken Fashion Outlet	7
Karte 2:	Der ZVB City / Innenstadt in Kaiserslautern	14
Karte 3:	Der ZVB Innenstadt in Landau in der Pfalz	27
Karte 4:	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in St. Wendel	37
Karte 5:	Das Nahversorgungszentrum Bliesen in St. Wendel	40



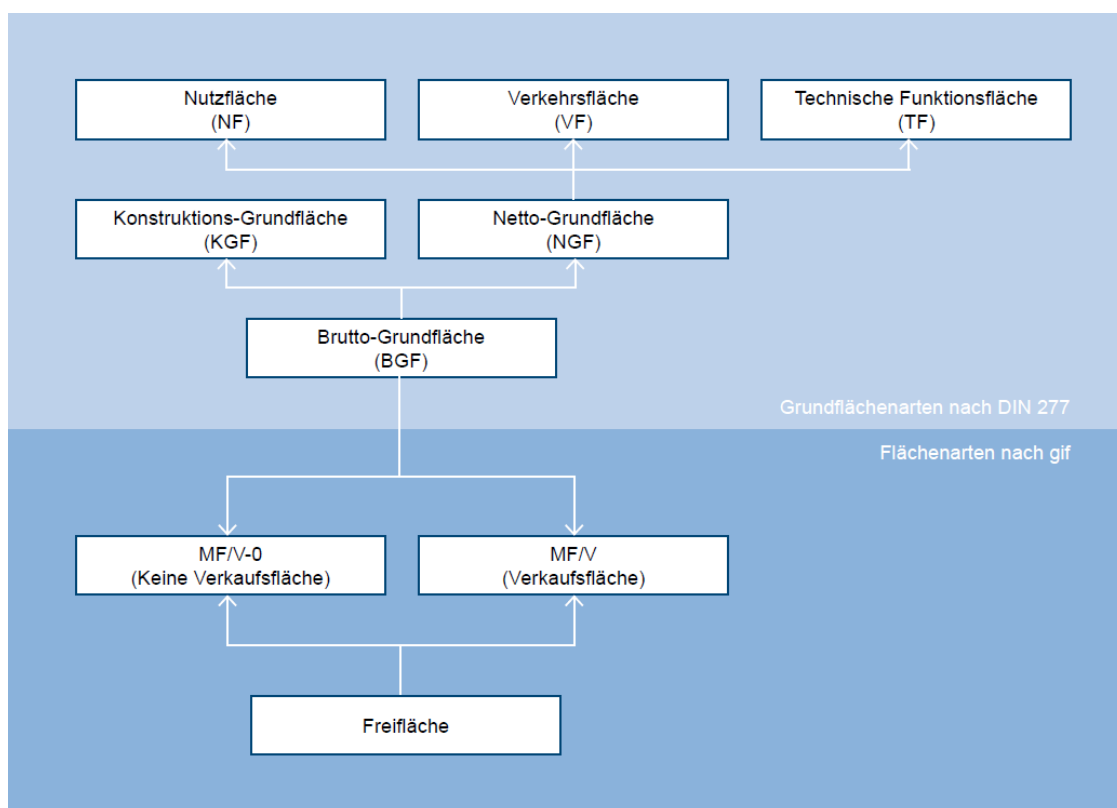
Anhang 1:

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