



22. März 2023

Bewertung und Kommentierung der eingegangenen Stellungnahmen der
Träger öffentlicher Belange
und anderer Beteiligten zum Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des

Zweibrücken Fashion Outlet

in

Zweibrücken (SK Zweibrücken)

Areal „Londoner Bogen“

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
VIA Outlets Zweibrücken B.V., Amsterdam (NL)

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
- Markt- und Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Überprüfung von Mietansätzen und Incentives etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes
- Entscheidungsgrundlagen für das wirtschaftliche Due Dilligence bei der Finanzierung oder der Transaktion von Handelsgroßprojekten bzw. Portfolien in allen europäischen Ländern

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- Fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen (u.a. auch im Rahmen von Dialogprozessen)
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen und Büromarktuntersuchungen zur Flächennutzungsplanung
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umwegeffekte von Kongressen und Messen)

ecostra

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

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

www.ecostracom
info@ecostracom



Vorbemerkung

In der rheinland-pfälzischen Stadt Zweibrücken ist die Erweiterung des dort seit dem Jahr 2001 in Betrieb befindlichen Outlet Centers „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) geplant. So soll die Verkaufsfläche dieses Objekts von derzeit ca. 21.000 m² auf zukünftig ca. 29.500 m² VK erweitert werden. Hierzu hat die ecostra GmbH im Auftrag des Betreibers VIA Outlets Zweibrücken B.V. diverse Untersuchungen zu den möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens erstellt.¹

Im März 2022 hat die für das Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren zuständige Behörde, die Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd (SGD-Süd), den Trägern öffentlicher Belange (TÖB) die zu dieser Planung erstellten Gutachten und Unterlagen zur Verfügung gestellt und um Stellungnahme geben. Bis Ende September 2022 sind hierzu eine ganze Reihe von Stellungnahmen der TÖB, teilweise auch ergänzt durch eigenständige Gutachten, eingegangen, welche sich insbesondere auch mit den von ecostra erstellten, o.g. Studien beschäftigen. In der Folge beauftragte die VIA Outlets Zweibrücken B.V. ecostra mit der Überprüfung und Bewertung dieser Stellungnahmen. Im Einzelnen liegen ecostra folgende Stellungnahmen vor (Anlistung in der Reihenfolge des Datums der Stellungnahme):

1. INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER SAARLAND, Saarbrücken, 21.06.2022
2. STADT KAISERSLAUTERN, Kaiserslautern, 29.06.2022
3. HANDELSVERBAND SÜDWEST, Kaiserslautern, 11.07.2022
4. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, INNOVATION, DIGITALES UND ENERIE DES SAARLANDES, Saarbrücken, 12.07.2022
5. MINISTERIUM FÜR INNERES, BAUEN UND SPORT DES SAARLANDES, Saarbrücken, 14.07.2022
6. PLANUNGSGEMEINSCHAFT WESTPFALZ, Kaiserslautern, 15.07.2022
7. STADT PIRMASENS, Pirmasens, 18.07.2022 (Beschlussvorlage für den Stadtrat) mit Anlage STADT+HANDEL: Stellungnahme im Kontext der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO), Dortmund / Karlsruhe, 07.07.2022
8. STADT ZWEIBRÜCKEN, Zweibrücken, 25.07.2022
9. RA DOLDE MAYEN & PARTNER, Stuttgart, 26.07.2022, als bevollmächtigte Rechtsanwaltskanzlei der Stadt Homburg (Saar) mit Anlage MARKT UND STANDORT: Stellungnahme zum Gutachten „Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO)

¹ So u.a. ECOSTRA: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Wiesbaden, 16.09.2019; ECOSTRA: Fachgutachterliche 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. Anlage zu der am 16.09.2019 vorgelegten ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des ZFO. Wiesbaden, 11.01.2021; ECOSTRA: 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 Naheinzugsgebiets (Zone I). Anlage zur ecostra-Auswirkungsanalyse vom 16.09.2019. Wiesbaden, 26.05.2021



in der Kreisfreien Stadt Zweibrücken, Londoner Bogen 10 -19" sowie diverse Ergänzungen und Nachträge (genannt ecostra-Gutachten), Erlangen, 17.07.2022

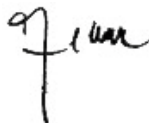
10. RA DOLDE MAYEN & PARTNER, Stuttgart, 26.07.2022, als bevollmächtigte Rechtsanwaltskanzlei der Stadt Neunkirchen mit Anlage MARKT UND STANDORT: Stellungnahme zum Gutachten „Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) in der Kreisfreien Stadt Zweibrücken, Londoner Bogen 10 -19" sowie diverse Ergänzungen und Nachträge (genannt ecostra-Gutachten), Erlangen, 17.07.2022
11. REGIONALVERBAND SAARBRÜCKEN, Saarbrücken, 27.07.2022
12. INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER PFALZ, Ludwigshafen, 28.07.2022
13. STRUKTUR- UND GENEHMIGUNGSDIREKTION SÜD (SGD-SÜD), Neustadt an der Weinstraße, 31.07.2022
14. STADT SAARBRÜCKEN, Saarbrücken, ohne Datum, mit Anlage DR. DONATO ACOCELLA: ROV mit integriertem ZAV für die Erweiterung des FOC Zweibrücken (ZFO). Anmerkungen zu den ecostra-Untersuchungen, Lörrach, 27.06.2022

Bei der Überprüfung und Bewertung der eingegangenen Stellungnahmen wird zunächst der Beitrag des von Seiten der Städte Homburg (Saar) und Neunkirchen herangezogenen Gutachterbüros Markt und Standort, des von der Stadt Saarbrücken herangezogenen Büros Acocella und des von der Stadt Pirmasens herangezogenen Büros Stadt+Handel detailliert behandelt; dies u.a. auch, weil hier verschiedene Einwendungen etwas ausführlicher dargestellt wurden, welche sich auch in anderen Stellungnahmen in einer dann aber meist mehr oder weniger verkürzten Form finden. Entsprechend kann in der Folge bei der Behandlung dieser Aspekte immer auf die bereits in den Beiträgen der Gutachterbüros getroffenen Aussagen verwiesen werden. Im Anschluss werden die weiteren Argumente aus den anderen Stellungnahmen entsprechend überprüft und bewertet.

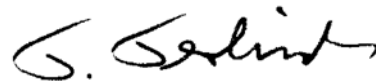
Alle für diese gutachterliche Stellungnahme verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Die vorliegende ecostra-Untersuchung dient dem Auftraggeber bzw. den zuständigen Genehmigungsbehörden als Entscheidungs- und Bewertungsgrundlage in Zusammenhang mit dem laufenden Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren.

Wiesbaden, 22. März 2023

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Thomas Terlinden, M.A.



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	GRUNDSÄTZLICHE ANMERKUNGEN ZUM AUFBAU UND DEN ANALYSESCHRITTEN EINER AUSWIRKUNGSANALYSE	1
2.	STELLUNGNAHME DES VON SEITEN DER STÄDTE HOMBURG UND NEUNKIRCHEN BEIGEZOGENEN GUTACHTERBÜROS MARKT UND STANDORT	3
2.1	Kritik an der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes des ZFO	3
2.2	Kritik an der Einteilung und Gliederung der projektrelevanten Sortimente	6
2.3	Kritik an der räumlichen Umsatzherkunft	12
2.4	Kritik an den Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO	14
2.5	Kritik an der Höhe des Umsatzabzuges gegenüber dem Einzelhandel der Städte Homburg und Neunkirchen	18
2.6	Annahmen von M+S und Alternativberechnung zur Umsatzumverteilung gegenüber Homburg, Neunkirchen und Pirmasens	26
2.7	Kritik an der fehlenden Berücksichtigung einer Vorschädigung der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen	29
2.8	Bedeutung und Auswirkung der Markenüberschneidungen im ZFO und in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen	35
2.9	Fazit zu den von Markt und Standort im Auftrag von Homburg und Neunkirchen vorgelegten Stellungnahmen	36
3.	STELLUNGNAHME DES VON SEITEN DER STADT SAARBRÜCKEN BEIGEZOGENEN GUTACHTERBÜROS ACOCELLA	39
3.1	Kritik an methodischen Aspekten der ecostra-Gutachten wie „worst-case-Ansatz“, Potenzialreserve, Berücksichtigung des Online-Marktanteils und Höhe der Pro-Kopf-Kaufkraft	39
3.2	Kritik an der Einteilung und Gliederung der projektrelevanten Sortimente	43
3.3	Kritik an den Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO	46
3.4	Kritik an der räumlichen Umsatzherkunft	50
3.5	Kritik an der Aufbereitung der Bestands- und Leistungsdaten zum Einzelhandel der untersuchten zentralen Orte	53



3.6	Kritik an der Darstellung und der Bewertung der Auswirkungen	55
3.7	Fazit zu der vom Büro Acocella im Auftrag der Stadt Saarbrücken vorgelegten Stellungnahme	63
4.	STELLUNGNAHME DES VON SEITEN DER STADT PIRMASENS BEIGEZOGENEN GUTACHTERBÜROS STADT+HANDEL	66
4.1	Kritik an der Aufbereitung und Bewertung der Objekt- und Projektdaten und den daraus ableitbaren Folgerungen	66
4.2	Kritik an der Prognose der Einwohner- und Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet	70
4.3	Kritik an den Folgerungen aus der Darstellung und Bewertung der Angebots- und Wettbewerbssituation in den untersuchten zentralen Orten	74
4.4	Kritik an der Umsatzgröße des bestehenden und der Umsatzerwartung des erweiterten ZFO	77
4.5	Kritik an der Höhe der Umsatzumverteilung	87
4.6	Mögliche Auswirkungen auf den Einzelhandelsstandort und die städtebaulichen Entwicklungsziele von Pirmasens	91
4.7	Fazit zu der von Stadt+Handel im Auftrag der Stadt Pirmasens vorgelegten Stellungnahme	99
5.	WEITERE KRITIKPUNKTE AUS DEN STELLUNGNAHMEN DER TRÄGER ÖFFENTLICHER BELANGE (TÖB)	100
5.1	Kritik an der Beurteilung der Auswirkungen nur der Erweiterung und nicht des Gesamtvorhabens	100
5.2	Kritik an einer fehlerhaften oder nicht nachvollziehbaren Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes	102
5.3	Kritik an der Berücksichtigung der Ladenleerstände und der „strategischen Reserve“ bei der Ermittlung des ZFO-Bestandsumsatzes	104
5.4	Kritik an einem bei ecostra zu niedrigen Ø Einkaufsbetrag pro Besucher im ZFO	105
5.5	Kritik an einer fehlenden Berücksichtigung der pandemiebedingten Umsatzeinbußen, der Energiekrise, der Inflationsentwicklung und des Online-Handels	106
5.6	Kritik an der Zusammenfassung von Sportbekleidung und Bekleidung sowie Sportschuhen und Schuhen bei der Sortimentsgliederung	107
5.7	Kritik an der möglichen Ausweitung innenstadtrelevanter Sortimente im ZFO	107
5.8	Kritik an der räumlichen Besucher- und Umsatzzusammensetzung	108
5.9	Kritik an der fehlenden „worst-case“-Betrachtung bei der Flächenproduktivität	108



5.10	Kritik an einer fehlerhaften Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	109
5.11	Kritik an einer fehlenden oder nicht ausreichenden Berücksichtigung der Vorschädigung der Innenstädte betroffener zentraler Orte	109
5.12	Behauptung negativer Auswirkungen aus der bisherigen Betriebszeit des ZFO auf den Bestand und die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels in Homburg und Neunkirchen	110
5.13	Kritik an der Verwendung der sog. 10 %-Schwelle der Umsatzumverteilung	113
5.14	Kritik an einer nicht ausreichend berücksichtigten Sonntagsöffnung des ZFO	114
5.15	Kritik an fehlenden aktuellen Bestandsdaten zum Einzelhandel der untersuchten zentralen Orte	114
6.	HILFSWEISE: ALTERNATIVE MODELLRECHNUNG ZU WIRKUNGEN BEI ANSATZ EINER ERHÖHTEN FLÄCHENPRODUKTIVITÄT DES ZFO	115

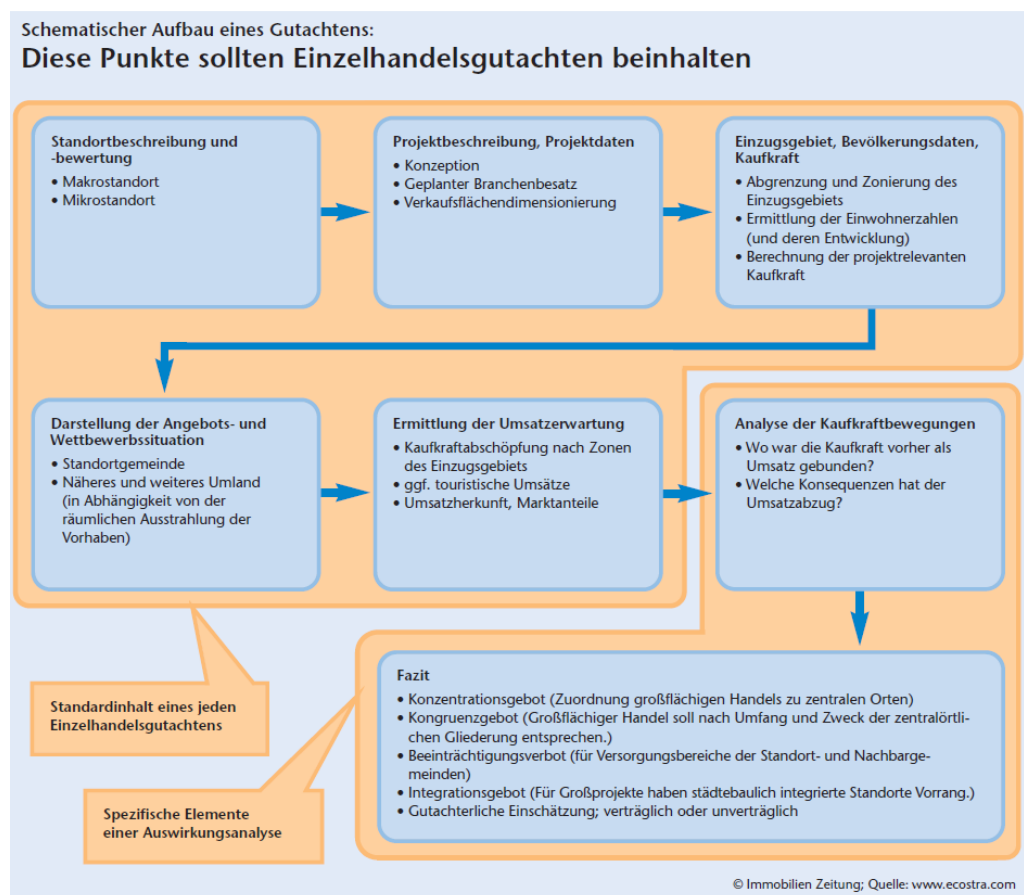
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis



1. Grundsätzliche Anmerkungen zum Aufbau und den Analyseschritten einer Auswirkungsanalyse

Die methodische Vorgehensweise einer fachgerecht erarbeiteten Analyse der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen eines Einzelhandelsprojektes folgt grundsätzlich zunächst den Analyseschritten, welche auch in einer absatzwirtschaftlich orientierten Standort- und Potenzialanalyse vorgenommen werden.

Abb. 1: Schematische Darstellung der Analyseschritte einer Standort- und Potenzialanalyse sowie einer Auswirkungsanalyse



Quelle: Immobilien Zeitung vom 19.07.2012

Damit entspricht die methodische Vorgehensweise bei einer Auswirkungsanalyse zunächst auch den Analyseschritten, welche bei privatwirtschaftlichen Investitionsentscheidungen in Handel, Immobilien- und Finanzwirtschaft bereits seit Jahrzehnten vorgenommen werden und sich entsprechend bewährt haben. Eine solche Standort- und Potenzialanalyse bietet verlässliche Informationen zur möglichen Umsatzleistung und Umsatzherkunft und bildet die Grundlage für die weiteren, darauf aufbauenden Analyseschritte einer Auswirkungsanalyse, welche dann die Veränderung der Kaufkraftströme

und damit den möglichen Umsatzrückgang bei bestehenden Anbietern, Geschäftslagen bzw. zentralen Versorgungsbereichen sowie die daraus resultierenden Konsequenzen untersucht und bewertet.

In der Abfolge der einzelnen Untersuchungsschritte bzw. deren Aufbereitung in einem Berichtsband durch einen Gutachter besteht zwar eine gewisse Flexibilität¹, jedoch bauen verschiedene Analyseschritte auf bestimmte unverzichtbare Vorarbeiten² auf, so dass in etwa der in obiger Abbildung dargestellte Untersuchungsablauf bei der Erarbeitung einer fachlich korrekten und fundierten Auswirkungsanalyse eingehalten werden muss.

Selbstverständlich steht es jedem Institut frei, anhand eigener Erfahrungen und Kenntnisse die methodischen Grundlagen sowie den Untersuchungsablauf einer solchen Analyse in gewisser Weise zu verändern. Im Sinne einer transparenten und nachvollziehbaren Darstellung sollten solche Spezifika von den entsprechenden Instituten aber hinreichend erläutert sein. Dasselbe gilt selbstverständlich auch für Gegengutachten oder gutachterliche Stellungnahmen, welche sich mit vorliegenden Untersuchungen beschäftigen. In der Erarbeitung von Einzelhandelsgutachten orientiert sich ecostra v.a. an den Vorgaben der gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“, welche detailliert die methodischen Grundlagen, den Prozess der Gutachtenerstellung sowie eine möglichst transparente Darstellung beschreibt. Entsprechend wird auch im Rahmen der vorliegenden Stellungnahme immer wieder auf die dort formulierten Vorgaben verwiesen.³

¹ So kann z.B. auch zunächst eine Projektbeschreibung und dann erst eine Standortbeschreibung und -bewertung erfolgen.

² So basiert z.B. die Analyse der Kaufkraftbewegungen wesentlich auf dem vorgelagerten Schritt der Ermittlung der Umsatzleistung, welche wiederum nicht ohne die Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes, die Berechnung der dort vorhandenen Kaufkraftvolumina sowie die Ermittlung der Angebots- und Wettbewerbssituation vorgenommen werden kann.

³ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07 / 2020

2. Stellungnahme des von Seiten der Städte Homburg und Neunkirchen beigezogenen Gutachterbüros Markt und Standort

Mit Datum vom 17.07.2022 legte das Gutachterbüro Markt und Standort (nachfolgend: M+S) im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen jeweils eine inhaltlich in wesentlichen Teilen identische Stellungnahme vor, welche sich mit den von ecostra in Zusammenhang mit dem gegenständlichen Verfahren vorgelegten Untersuchungen beschäftigt.¹ Die in den M+S-Stellungnahmen angesprochenen relevanten Kritikpunkte werden nachfolgend ausführlich behandelt.

2.1 Kritik an der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes des ZFO

M+S kritisiert, dass es für die durch ecostra vorgenommene Abgrenzung und Zonierung des ZFO-Einzugsgebietes „keine empirischen Belege für die Annahme der Fahrzeiten noch für die Abgrenzung der Zonen“² gebe. Die Zonierung würde „nicht weiter begründet, sie basiert offenbar ausschließlich auf den unterstellten Fahrzeiten“³, so erscheint für M+S die aufgrund der Wettbewerbseinflüsse der Outlet Center Talange und Roppenheim vorgenommene Stauchung des Einzugsgebietes „willkürlich und wirkt sich, entgegen aller fachlichen Erwartungen, nicht auf die Zonierung aus“⁴. Nach Ansicht von M+S sollte „der mit Abstand größte Teil des Objektumsatzes aus dem Einzugsbereich stammen“⁵, wobei „Besucher aus der Zone 1 (...) üblicherweise am meisten zum Umsatz des Vorhabens bei(tragen), da die Distanzen gering und damit die Frequenz des Einkaufs hoch sind. Abstufungen ergeben sich aus der Distanz und der Wirkung von Wettbewerbern.“⁶ Aus Sicht von M+S erscheine „die Abgrenzung und Strukturierung des Einzugsbereiches (...) wenig fundiert und ist, was die Berücksichtigung des Wettbewerbs betrifft, offenbar schnell und wenig aufwändig gemacht.“⁷ Um zum Einzugsgebiet des ZFO eine eigene empirische Datenbasis bereitzustellen, hat M+S an zwei Freitagen

¹ Vgl. MARKT UND STANDORT: Stellungnahme zum Gutachten „Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) in der Kreisfreien Stadt Zweibrücken, Londoner Bogen 10 -19“ sowie diverse Ergänzungen und Nachträge (genannt ecostra-Gutachten) im Auftrag der Stadt Homburg, Erlangen, 17.07.2022 (nachfolgend: MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho)); vgl. MARKT UND STANDORT: Stellungnahme zum Gutachten „Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) in der Kreisfreien Stadt Zweibrücken, Londoner Bogen 10 -19“ sowie diverse Ergänzungen und Nachträge (genannt ecostra-Gutachten) im Auftrag der Stadt Neunkirchen, Erlangen, 17.07.2022 (nachfolgend: MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne))

² MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 6

³ Op.cit.

⁴ Op.cit.

⁵ Op.cit., S. 7

⁶ Op.cit.

⁷ Op.cit., S. 6

im Mai 2022, davon einer ein Brückentag nach einem Feiertag, eine PKW-Kennzeichenerhebung auf dem Parkplatz des ZFO durchgeführt und die Ergebnisse mit den Angaben zur Besucherherkunft in der ecostra-Auswirkungsanalyse abgeglichen. Auf Grundlage ihrer eigenen PKW-Kennzeichenerhebung kommt M+S zum Ergebnis, dass im ecostra-Gutachten „*der Umsatzbeitrag der nahegelegenen Gebiete zum ZFO erheblich unterschätzt*“¹ werden würde.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Die Behauptung von M+S, ecostra würde für die vorgenommene Einzugsgebietsabgrenzung keine empirischen Belege anführen, ist als falsch zurückzuweisen. So werden zunächst in einem eigenen Kapitel der Auswirkungsanalyse vorliegende allgemeine Erkenntnisse zur räumlichen Ausstrahlung und damit zu den Einzugsgebieten von Outlet Centern aufbereitet und hier zudem für 6 in Betrieb befindliche Outlet Center in Deutschland und den Niederlanden detaillierte empirische Daten zur räumlichen Besucherherkunft auf Grundlage von PKW-Fahrzeiten dargestellt; darunter im Übrigen auch Daten für das ZFO aus dem Jahr 2015.² Dann werden - wiederum in einem eigenen Kapitel – empirische Daten zur Zahl der Besucher des ZFO im Zeitverlauf von 2008 bis 2017 sowie zur räumlichen Herkunft nach (Bundes-) Ländern im Jahr 2017 aufbereitet.³ Es kann nur vermutet werden, dass M+S dies bei der Lektüre übersehen hat.
- Ebenso falsch ist die Behauptung von M+S, dass die Zonierung des Einzugsgebietes nur auf PKW-Fahrzeiten beruhen würde. Bereits im Einleitungstext des Kapitels mit der Einzugsgebietsabgrenzung wurden die für die Abgrenzung relevanten Kriterien benannt, wobei PKW-Fahrzeiten nur eines von mehreren Kriterien war. Dabei wurde sogar spezifisch darauf hingewiesen, dass z.B. die Karte mit der Darstellung der Fahrzeiten zum ZFO „*nur zur Visualisierung von Erreichbarkeitsparametern*“⁴ dient, bei der tatsächlichen Einzugsgebietsabgrenzung aber v.a. auch Wettbewerbsverflechtungen mit konkurrierenden Outlet Centern berücksichtigt wurden. Tatsächlich wirken sich – anders als von M+S behauptet – die Wettbewerbsverflechtungen mit den Outlet Center-Standorten Roppenheim und Talange deutlich auf die Zonierung des Einzugsgebietes aus, was u.a. ein Vergleich der beiden Karten mit den Erreichbarkeitsfaktoren sowie der Einzugsgebietsabgrenzung illustriert. Darüber hinaus wurde dies auch textlich in Kap. 4.2 nochmals ausführlich erläutert und begründet.⁵ Auch dies wurde von M+S offensichtlich übersehen.
- Weiterhin ist die Behauptung von M+S, dass der größte Teil des Umsatzes eines Einzelhandelsobjekts aus dem Einzugsgebiet stammen müsse und hier die Bewohner der Zone I wiederum am meisten zu diesem Umsatz beitragen, als fachlich nicht haltbar zurückzuweisen. Eine solche Regel gibt es nicht. Im Gegenteil: es gibt eine

¹ Op.cit., S. 9

² Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., Kap. 2.3, S. 15f

³ Vgl. op.cit., Kap. 3.5.4, S. 37

⁴ Op.cit., S. 42

⁵ Vgl. op.cit., Kap. 4.2, S. 45

ganze Reihe von empirisch gut belegten Beispielen gerade auch bei der Vertriebsform Outlet Center, welche genau die M+S-Behauptung widerlegen. So trifft es u.a. für diverse stark auf den Tourismus ausgerichtete Standorte in Italien, Spanien und Portugal zu, dass deutlich mehr als die Hälfte des jeweiligen Umsatzes solcher Standorte auf Touristen entfallen. Ein konkretes Beispiel ist zudem das Outlet Center Brenner, das unmittelbar an der italienisch-österreichischen Grenze in einem extrem dünn besiedelten, alpinen Umfeld lokalisiert ist und über 2/3 seines Umsatzes nur mit Touristen generiert, welche auf der Brenner-Autobahn nach Italien fahren oder von dort kommen. In der Sicht von M+S dürfte es solche Standorte aber gar nicht geben, weil für diese eine ökonomische Tragfähigkeit gar nicht vorstellbar wäre. Die Realität belegt aber das Gegenteil. M+S sollte zur Kenntnis nehmen, dass auch sog. potenzialferne Standorte, welche ihre Kunden und damit ihre Umsätze aus räumlich weit oder weiter entfernten Gebieten rekrutieren, Teil der Handelslandschaft sind. Grundsätzlich ist die räumliche Umsatzzusammensetzung jedes (!) Einzelhandelsobjektes in hohem Maße auch von den konkreten Siedlungsstrukturen im Raum abhängig. Dabei ist nach allen fachlichen Definitionen und Regeln die Intensität der Kaufkraftabschöpfung entscheidend für die Zonierung des Einzugsgebietes und nicht – wie M+S meint – der Umsatzanteil aus einem bestimmten Teilraum dieses Gebietes.¹ Die relevante Fachliteratur und die bewährten methodischen Standards der Handelsanalyse stehen, wie gezeigt wurde, jedenfalls im deutlichen Gegensatz zu den Angaben von M+S. Entsprechend erübrigt sich eine weitere Kommentierung der Aussage von M+S, das ecostra-Einzugsgebiet für das ZFO sei „wenig fundiert, offenbar schnell und wenig aufwändig gemacht“.

- Ähnliche grundlegende methodische und fachliche Defizite zeigt dann auch der Versuch von M+S, auf Grundlage einer PKW-Kennzeichenerhebung eigene empirische Daten zur räumlichen Besucherzusammensetzung und damit zum ZFO-Einzugsgebiet zu generieren. Unabhängig von der Frage, ob – wie bei M+S praktiziert - ein Freitag bei einem Outlet Center tatsächlich zu einem „durchschnittlichen Geschäftstag“² deklariert werden kann und als Spitzentag der Woche dann ein Brückentag zwischen einem Feiertag (hier Christi Himmelfahrt bzw. Vatertag) und dem Wochenende herangezogen wird, ergeben sich zur Validität und Aussagekraft der von M+S erhobenen PKW-Daten insgesamt erhebliche Zweifel. Zwar bemühte sich M+S offensichtlich darum, statistische Ungenauigkeiten durch mögliche Abweichungen zwischen KFZ-Zulassungsnummer und Wohnsitz bei Dienstwagen und die bei Wohnortveränderungen mögliche Mitnahme der bisherigen KFZ-Zulassungsnummer durch Angaben des Kraftfahrbundesamtes und der Post zumindest in Bedacht zu nehmen, wobei aber dann nicht deutlich wurde, in welcher Form sich dies dann im Zahlenwerk und in der Bewertung niedergeschlagen hat. Weitaus gravierender ist jedoch der Umstand, dass M+S es offensichtlich versäumt hat, die erfassten PKW-Daten um jene Anteile zu bereinigen, welche auf das im ZFO beschäftigte Personal entfallen.

¹ Vgl. hierzu u.a. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden, 02 / 2014, S. 7f (Definition „Einzugsgebiet“); vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07 / 2020, S. 129ff

² MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 7

Im Jahr 2017 handelte es sich hierbei um ca. 1.180 Personen, welche zum weit überwiegenden Teil aus der näheren Region stammen und zu einem sehr beachtlichen Teil mit dem eigenen PKW zur Arbeit kommen. Dies nimmt in erheblichem Maße Einfluss auf die Aussagekraft der Daten. Wenn M+S die Erhebungen nicht wie vorgenommen – an einem Freitag um 12:30 und am anderen Freitag um 15:00 Uhr - sondern um 09:00 Uhr, d.h. ca. 1 Stunde vor Öffnung der Shops, gestartet hätte, wäre M+S durch eigene Inaugenscheinnahme in der Lage gewesen, festzustellen, dass die Parkplätze des ZFO bereits zu diesem Zeitpunkt gut belegt sind und es sich bei den KFZ-Haltern nicht um Besucher handelt. Dazu kommt noch, dass die im Infektionsschutzgesetz verankerten bundesweiten Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie erst Ende März 2022 ausgelaufen sind und erst ab diesem Zeitpunkt Zutrittsbeschränkungen und die Maskenpflicht im Einzelhandel entfallen sind. Weder die Besucherfrequenzen an sich und insbesondere auch nicht die Anteile von Besuchern aus räumlich weiter entfernten Räumen hatten sich beim ZFO bis Mitte Mai 2022 insoweit erholt, dass auch nur von einer Annäherung an die Vor-Covid-Werte gesprochen werden könnte. Dies ist kein Phänomen, das nur Zweibrücken betroffen hat, sondern war bei den meisten Outlet Centern wie auch bei anderen großdimensionierten Vertriebsformen des Nonfood-Handels festzustellen. Insofern ist es schon erstaunlich, dass M+S solch gravierende Einflussfaktoren einfach ignoriert hat und sich hier mit eher marginalen Einflussfaktoren der Mitnahme von KFZ-Kennzeichen oder der Frage der Nutzung von Geschäftswagen durch die ZFO-Besucher beschäftigt hat.

Fazit: Die Kritik von M+S an der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes ist zurückzuweisen. Die vorgenommene Abgrenzung ist empirisch gut abgesichert und im Gutachten entsprechend dokumentiert. M+S geht offensichtlich von einer fehlerhaften Methodik zur Bestimmung von Einzugsgebieten aus, welche nicht in der Lage ist, die räumliche Wirkung weitreichender Einzelhandelsobjekte sachgerecht zu bestimmen. Geradezu grotesk sind sodann die Fehler und Defizite, welche die von M+S auf dem Parkplatz des ZFO vorgenommene PKW-Kennzeichenerfassung offenbart und die zu einer starken Übergewichtung der Besucheranteile aus einem räumlichen Nahbereich führen. Die vorliegenden Daten aus der von M+S durchgeführten PKW-Kennzeichenerhebung sind aufgrund der Mängel nicht sinnvoll zu verwenden.

2.2 Kritik an der Einteilung und Gliederung der projektrelevanten Sortimente

Als Grundlage für die Analysen und Berechnungen hat ecostra eine Einteilung und Gliederung der projektrelevanten Sortimente vorgenommen, welche im Einzelnen aus

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)
- Schuhe & Lederwaren (inkl. Sportschuhe)
- Sonstige Sortimente

besteht. Unter dem Sammelbegriff der „sonstigen Sortimente“ finden sich diverse Warengruppen, welche in dem Festsetzungsvorschlag für den B-Plan detailliert aufgeführt und hier in Summe auf max. 1.700 m² VK bzw. je nach Warengruppe auf max. 400 m²

VK bzw. max. 200 m² VK begrenzt sind.¹ M+S moniert diese Sortimentsgliederung aufgrund „ihrer geringen Differenziertheit (als) unbefriedigend“². Aus Sicht von M+S „wäre eine Trennung des Sport-, Bekleidungs- und Schuhsortiments günstig gewesen“³ u.a. da „es sich, insbesondere bei Bekleidungs- und Sportsortimenten, um Produkte für unterschiedliche Zielgruppen, divergierender Preispolitik und verschiedenartigen Umsätzen“⁴ handelt. In der Konsequenz werden lt. M+S „mit der Aggregation beider Branchen (Bekleidung und Sportbekleidung) mögliche negative Auswirkungen im innerstädtischen Sportsegment kaschiert.“⁵

In der Beantwortung der von M+S vorgetragenen Kritik ist zunächst zu konstatieren, dass es jedem Institut freisteht, für sich eine sinnvolle Warengruppensystematik zu finden. Dies hat ecostra so gemacht und auch M+S hat sich hier wohl für eine bestimmte Systematik entschieden. Die Frage einer möglichen Abgrenzung von Sportbekleidung von Alltagsbekleidung bzw. Sportschuhen von Alltagsschuhen ist in der Vergangenheit in der fachgutachterlichen Diskussion bereits häufig thematisiert worden, wobei sich gezeigt hat, dass die von M+S vorgeschlagene und offensichtlich auch verwendete Warengruppensystematik in der Form einer Trennung von Sportbekleidung und Bekleidung sowie Sportschuhen und Schuhe zum einen nicht mehr dem Stand der handelswissenschaftlichen Forschung entspricht und zum anderen in der Praxis auch überhaupt nicht mehr handhabbar ist. Dies kann u.a. wie folgt begründet werden:

- Während eine jeweils getrennte Erfassung und Darstellung der zur Hauptwarengruppe Bekleidung zählenden Warengruppen Herren-, Damen- und Kinderbekleidung weitgehend unproblematisch möglich ist, gilt dies für Sportbekleidung eben nicht. Vielmehr ist eine fachlich „saubere“ Trennung von Bekleidung und Sportbekleidung überhaupt nicht mehr möglich, da diese Sortimente sowohl bezüglich der Wahrnehmung durch die Konsumenten als auch bezüglich der Imagebildung seitens der Unternehmen als Lifestyle-Marke (z.B. Nike, Puma, Adidas) in den letzten Jahren mit dem Bekleidungssegment (und hier v.a. die Freizeitbekleidung) verschmolzen sind. Dies gilt nicht nur für klassische Sportmarken, sondern auch für BekleidungsHersteller, welche bereits seit vielen Jahren das Segment der sportiven Mode bedienen. Eine solche Verschmelzung dieser Warengruppen kann u.a. auch an diversen Praxisbeispielen illustriert werden:
 - So erklärte der japanische Bekleidungsfilialist Uniqlo bereits vor geraumer Zeit, das neue, sportorientierte Konzept „Uniqlo Move“ einzuführen, in dem sich „Aktiv- und Casual-Sportswear“ mischen und das den weltweiten „Athleisure-Trend“ aufgreifen soll.⁶ Damit wird in der Sortimentspolitik gezielt klassische

¹ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 39; vgl. hierzu auch die Auflistung der Warengruppen bei der Kaufkraftberechnung S. 48f

² MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 12

³ Op.cit.

⁴ Op.cit.

⁵ Op.cit., S. 13

⁶ vgl. BEA GOTTSCHLICH: Uniqlo startet Sport-Konzept. In TextilWirtschaft vom 02.02.2017 (online)

Sportbekleidung mit klassischer Bekleidung verschmolzen. Dies ist ein Vorgang, welcher bei weitgehend allen führenden Anbietern zu beobachten ist (so z.B. Sportmode bei H&M). Wie in der Angebotsanalyse bei der Bestandserfassung des stationären Einzelhandels ebenso wie bei der Kaufkraftberechnung dies noch zu differenzieren bzw. in Bekleidung einerseits und Sportbekleidung andererseits aufgeschlüsselt werden kann, wäre von M+S auf nachvollziehbarer Grundlage einmal zu erläutern. Es ist fachlich seriös neuerdings nicht mehr möglich!

- So zeigt z.B. auch das sog. Brand Audit 2017 der Beratungsagentur Benchex, dass ca. 79 % der Befragungsteilnehmer Outdoor-Bekleidung in erster Linie in ihrer Freizeit tragen, während die Nutzung dieser Kleidung für eigentliche Outdoor-Aktivitäten als deutlich nachrangig zu sehen ist.¹ Wie soll also Outdoor-Bekleidung von Freizeitbekleidung abgegrenzt werden? Auch hierzu wäre ein überzeugender Hinweis durch M+S wünschenswert.
- Zur Klärung der Sachlage hat ecostra ebenfalls vor geraumer Zeit eine spezifische Anfrage an den „Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)“ mit Sitz in Bonn gerichtet. Der BSI konstatierte in seinem Antwortschreiben, dass dieser Verband keine Differenzierung zwischen Sportmarken und z.B. Lifestyle-Marken mehr durchführt, da eine solche Unterscheidung aus Sicht des Verbandes kaum möglich sei und die meisten Mitglieder Waren aus beiden Produktgruppen produzieren. Zudem liege dem BSI auch „keine belastbare“ Angabe zur Pro-Kopf-Kaufkraft für Sportbekleidung vor, so dass auch in diesem Bereich eine Abgrenzung von der Kaufkraft für Freizeitbekleidung aus Sicht des Verbandes unmöglich ist.²
- Im Jahr 2019 hat der BTE Handelsverband Textil beschlossen seinen Warengruppenschlüssel um den Bereich „Sport“ zu erweitern und hat dies wie folgt begründet: *„Schon seit Jahren sind die Übergänge zwischen dem Bekleidungs-, Schuh- und Sportbereich fließend. Immer mehr Menschen tragen (ursprüngliche) Sportmarken auch im Alltag.“*³
- Nicht zuletzt unterscheidet die Stadt Mainz in einer Beschlussvorlage zur Fortschreibung der Mainzer Sortimentsliste aus dem Jahr 2016 zwischen nicht-zentrenrelevanten Sportgeräten, Funktionsartikeln und Funktionsbekleidung und zentrenrelevanten Sportbekleidungs- und Sportschuhsortimenten, welche *„nach allgemeiner Anschauung alltagstauglich (Sport und Freizeit) benutzbar“* seien. Dazu führt die Stadt Mainz erläuternd aus: *„Der z.B. in der Surferszene beliebte Kapuzenpullover, ebenso wie die Baseballmütze oder -shorts sind alltagstaugliche Kleidungsstücke, keine Funktionsbekleidung, das T-Shirt und das Sweat-Shirt, das Polo-Hemd und die Sommerhose im Golfstil sind Alltagskleidungsstücke, die auch für manche Sportart verwendet werden, genauso wie*

¹ vgl. SEBASTIAN WOLF: „Spurwechsel“ in TextilWirtschaft vom 09.02.2017, S. 18ff

² Email-Antwort des BSI Bundesverband der deutschen Sportartikel-Industrie e.V. vom 08.03.2017 auf eine entsprechende ecostra-Anfrage vom 03.03.2017.

³ BTE HANDELSVERBAND TEXTIL: Sport-Sortimente neu im BTE-Warengruppenschlüssel. Pressemitteilung vom 11.03.2019; vgl. hierzu auch TEXTILWIRTSCHAFT, Nr. 10 / 2019, S. 46

*die Lederjacke ohne spezifische Schutzapplikationen nicht zur Motorradfunktionsbekleidung gezählt werden kann. Der Trainingsanzug, der Badeanzug, die Badehose, die Unterwäsche aus Microfaser und die sog. Sportsocken sind nicht als spezielle Funktionsbekleidung zu betrachten, sondern als alltägliche Freizeitbekleidung. Dies gilt gleichermaßen für das Schuhsortiment. So werden z.B. Turn- und Sportschuhe, sog. Boots- und Segelschuhe oder Sneakers im Alltag wie zur Sportausübung angezogen [...]*¹

Die Outlet Stores der großen Sportartikelhersteller, wie z.B. Adidas, Nike und Puma oder Outdoor-Marken, wie z.B. Jack Wolfskin, The North Face, Schöffel und Peak Performance, bieten schwerpunktmäßig alltagstaugliche Bekleidung an. Spezielle Funktionsbekleidung bzw. -schuhe (z.B. Stollenschuhe zum Fußball spielen, Laufschuhe mit Spikes oder Laufjacken) oder Sportartikel (z.B. Fußball, Tennisschläger oder Trinkflaschen) spielen als Randsortimente eine nur marginale Rolle im Angebot ebenso wie in ihrer Umsatzbedeutung. Im Angebot eines Outlet Centers sind solche spezifischen Sportschuhe bzw. -artikel meist überhaupt nicht vertreten.

Da es – wie dargestellt – aus fachlicher Sicht überhaupt nicht mehr möglich ist, die Warengruppen Bekleidung und Sportbekleidung getrennt darzustellen, finden sich auch bereits aus der gutachterlichen bzw. bauplanungsrechtlichen Praxis Beispiele einer kumulierten Betrachtung. Dies ist also nichts Neues:

- Die bisherigen Festsetzungen im B-Plan sowie im ergänzenden städtebaulichen Vertrag des ZFO unterscheiden zwischen „Damen-, Herren-, Kinder-, Säuglings- und Sportbekleidung, Bekleidungszubehör“, welche in einer einzigen Gruppe zusammengefasst sind. Der Sortimentsbereich „Sportartikel“ findet überhaupt keine Erwähnung.²
- Bezogen auf die Designer Outlets Wolfsburg in Niedersachsen wird im Bebauungsplan und im städtebaulichen Vertrag basierend auf einer landesplanerischen Stellungnahme u.a. zwischen dem Sortiment „Damen-, Herren-, Kinder-, Säuglings- und Sportbekleidung, Bekleidungszubehör“ und dem Sortimentsbereich „Sportartikel“ unterschieden.³ Hier wird also konkret die Sportbekleidung der sonstigen Bekleidung (inkl. Zubehör) zugerechnet.
- Im B-Plan für das Outlet Center Wertheim Village wird demgegenüber der Sortimentsbereich „Sportartikel“ in die Gruppe „Schuhe / Lederwaren / Sportartikel“ integriert, für welche dann eine Festsetzung der zulässigen

¹ LANDESHAUPTSTADT MAINZ: Beschlussvorlage zur 4. Fortschreibung des Zentrenkonzepts Einzelhandel – Fortschreibung Mainzer Sortimentsliste vom 23.09.2016

² Vgl. ZWECKVERBAND ENTWICKLUNGSGEBIET FLUGPLATZ ZWEIBRÜCKEN: Bebauungsplan „Designer Outlet Zweibrücken (DOZ) / Freizeit- und Erlebnisbereich, 1. Änderung“ – Teil FOC (A). Zweibrücken, 12 / 2003, S. VI

³ Vgl. ACOCELLA: Verträglichkeitsuntersuchung zur Flächenerweiterung von Bekleidung und zur Sortimentserweiterung im DOW – Kurzbericht: Quantitative Ergebnisse. Lörrach, 2010, S.1

Verkaufsflächengröße erfolgte.¹ Hier hatte die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung die entsprechende Auswirkungsanalyse erstellt.

- Bei dem bislang in Deutschland wohl langwierigsten und umstrittensten Genehmigungsverfahren zur Ansiedlung eines Outlet Centers im niedersächsischen Soltau gehen B-Plan, raumordnerischer Vertrag wie auch die landesplanerische Feststellung überhaupt nicht auf „Sportartikel“, „Sportbekleidung“ oder „Sportschuhe“ ein, sondern behandeln dies als einen untergeordneten Fall der Warengruppe „Bekleidung“ bzw. „Schuhe“. Somit wird sämtliche Sportbekleidung hier der Sortimentsgruppe „Bekleidung“ und Sportschuhe der Sortimentsgruppe „Schuhe und Lederwaren“ zugeordnet, sonstige Sportartikel (z.B. Fußball, Tennisschläger) fallen hier unter „Sonstige Randsortimente“.² Dabei gilt Soltau als jenes Vorhaben zur Ansiedlung eines Outlet Centers, bei dem die bislang mit Abstand strengsten bauplanungsrechtlichen Vorgaben und entsprechende Controlling-Auflagen während des laufenden Betriebes getroffen wurden.
- Im Rahmen der Auswirkungsanalyse für eine geplante Erweiterung des Designer Outlet Soltau betrachtet Dr. Lademann & Partner die Sortimentsgruppe „Bekleidung, Sport (ohne Sportgeräte)“ dann als zusammengehörig.³
- Auch im Falle des Outlet Centers in Brehna (jetzt: Halle Leipzig The Style Outlets) bildete Junker+Kruse in der zugrunde liegenden Auswirkungsanalyse eine gemeinsame Sortimentsgruppe „Bekleidung / Sportartikel“.⁴ Eine identische Gliederung findet sich hier auch bei der GMA.⁵
- Im Falle des in Remscheid geplanten Outlet Centers unterscheidet der Gutachter Stadt+Handel zwischen „Bekleidung“ und „Sportartikel“. Allerdings ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass der Gutachter diese Unterscheidung offensichtlich als nicht unproblematisch eingestuft hat und dies nur in Zusammenhang mit weiteren Erläuterungen verstanden sehen will. So sah sich Stadt+Handel gezwungen, in dieser Auswirkungsanalyse auf den folgenden Sachverhalt hinzuweisen: *„Der Sortimentsbereich Sportartikel wird von Stadt+Handel in Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept sehr eng gefasst. So zählt beispielsweise die in einem Sportgeschäft angebotene Freizeitbekleidung nicht zum Sortimentsbereich Sportartikel, sondern zu Bekleidung. Daraus folgt, dass die sortimentspezifische Verkaufsfläche relativ gering ist. In der Praxis gibt es jedoch kaum reine Sportartikel-Händler, in der Regel bieten diese zumindest Sportartikel und Bekleidung an. Die Umsatzumverteilungen zu*

¹ Vgl. STADT WERTHEIM: Bebauungsplan und örtliche Bauvorschriften „Sondergebiet Fabrikverkauf und Gewerbegebiet 2010“. Vorentwurf. Stand 26.11.2010, S. 6

² Vgl. u.a. NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT, VERBRAUCHERSCHUTZ UND LANDESENTWICKLUNG: Landesplanerische Feststellung. Raumordnungsverfahren (ROV) mit integrierter Umweltverträglichkeitsprüfung (UVS) für das geplante Hersteller-Direktverkaufszentrum (HDV) in Soltau. Hannover, 02.02.2009

³ Vgl. DR. LADEMANN & PARTNER: Das Designer Outlet Soltau (DOS): Verträglichkeitsgutachten zur geplanten Erweiterung. Hamburg, 2015

⁴ Vgl. JUNKER+KRUSE: Städtebauliche Wirkungsanalyse des umstrukturierten / ertüchtigten Prima Einkaufsparks (PEP) in der Stadt Sandersdorf-Brehna. Dortmund, 2012

⁵ Vgl. GMA: Sachverständigengutachten zu den möglichen wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen eines FOC in Brehna unter besonderer Berücksichtigung des § 34 Abs. 3 BauGB. Ludwigsburg, 02 / 2011

*Lasten von Sportgeschäften dürften damit unter den hier angegebenen Umsatzumverteilungswerten liegen.*¹¹ Weiterhin heißt es bezogen auf die Auswirkungen des Planvorhabens auf das Hauptzentrum Solingen-Mitte: *„Der Inter-sport-Fachmarkt generiert einen erheblichen Teil seines Umsatzes zudem mit dem Sortimentsbereich Bekleidung. Es ist daher selbst bei einer Verkleinerung der Verkaufsfläche im Sortimentsbereich Sportartikel eine Betriebsaufgabe nicht zu befürchten.*¹² Auch Stadt+Handel hat offensichtlich die Verschmelzung der Sortimente „Bekleidung“ und „Sportbekleidung“ erkannt und versucht dieser Tatsache in ihrer Untersuchung gerecht zu werden.

- Weitere Beispiele zur uneinheitlichen Handhabung in dieser Frage könnten bei Bedarf genannt werden. Zusammenfassend lassen die konkrete Situation im (Sport-) Bekleidungsmarkt und die Einschätzungen verschiedenster Marktakteure nur den Schluss zu, dass eine Trennung von „Bekleidung“ und „Sportbekleidung“ in der Praxis nicht mehr möglich und somit im Rahmen einer Auswirkungsanalyse nicht zielführend ist, da ansonsten eine realitätsnahe Bewertung eben nicht gegeben ist. Die entsprechende Empfehlung von M+S nach einer anderen Vorgehensweise ist somit als überholt und aus fachlicher Sicht als nicht mehr sachgerecht zurückzuweisen.
- Auch der Einwand von M+S, dass mit der Zusammenfassung von Sportbekleidung und Bekleidung in eine Sortimentsgruppe *„mögliche negative Auswirkungen im innerstädtischen Sportsegment kaschiert“*¹³ werden würden, führt nur in die Irre. Zum einen kann von „kaschieren“ keine Rede sein, immerhin wird der Sortimentszusammenhang an vielen Stellen klar benannt und transparent gemacht. Anders als Sportbekleidung und -schuhe sind eindeutig abgrenzbare Sportgeräte und Sportartikel, welche unzweifelhaft den entsprechenden sportlichen Aktivitäten zuzurechnen sind, in der ecostra-Auswirkungsanalyse der Sammelgruppe der „sonstigen Sortimente“ zugewiesen und hier auf eine maximal Verkaufsflächengröße von 400 m² beschränkt.⁴ Im Übrigen stellen Waren, die eindeutig nur für sportliche Aktivitäten Verwendung finden, in nahezu jedem Outlet Center nur Randsortimente mit marginalen Flächen- und Umsatzanteilen dar. So ist ecostra kein Outlet Center bekannt, in dem solche Sportgeräte und -artikel mehr als 5 % der Verkaufsfläche oder auch des Umsatzes ausmachen. Die Zuordnung zur Sammelgruppe der „sonstigen Sortimente“ ist daher nicht nur plausibel, sondern mit Blick auf die spezifische Sortimentsstruktur der Betriebsform Outlet Center und für eine realitätsnahe und sachgerechte Beurteilung geradezu zwingend notwendig. Nicht zuletzt zählen Sportgeräte auch fast immer zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Fazit: Die von ecostra vorgenommene Zusammenfassung von Sportbekleidung und Bekleidung ebenso wie die Zusammenfassung von Sportschuhen mit Schuhen &

¹ STADT+HANDEL: Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund, 2015, S. 90ff

² op.cit.

³ MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 13

⁴ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 39

Lederwaren in jeweils eine Gruppe entspricht dem Stand der Handelsforschung und ermöglicht nur so eine realitätsnahe und sachgerechte Analyse und Bewertung dieses Warenangebotes. Dagegen stellt die von M+S vorgeschlagene Sortimentsgliederung keinen praxistauglichen Ansatz mehr dar und erscheint in der Wahrnehmung der spezifischen Sortimentscharakteristiken dieser Branche ebenso wie dem entsprechenden Verbraucherverhalten als veraltet und würde – so angewendet – mit Sicherheit zu fehlerhaften Einschätzungen und Bewertungen führen. Die entsprechenden Branchen sind zwischenzeitlich auch nach Einschätzung von anderen Experten eng verschmolzen und nicht mehr sinnvoll trennbar.

2.3 Kritik an der räumlichen Umsatzherkunft

M+S moniert, dass die Ermittlung der ZFO-Umsatzleistung in der ecostra-Auswirkungsanalyse „nicht nachvollziehbar“¹ sei, Belege zur Kundenherkunft fehlen und die Vergleichsstandorte seien „angesichts der jeweils sehr unterschiedlichen Gegebenheiten (...) im Zweifel untauglich (und würden) die konkreten Umfeldbedingungen im Standort Raum Zweibrücken nicht“² berücksichtigen. Überrascht zeigt sich M+S, dass „die absoluten Umsatzanteile (...) auf die vier betrachteten Herkunftsgebiete (Zonen 1 bis 3 sowie diffuser Bereich) nahezu gleichermaßen aufgeteilt (sind). Die Berechnung der prozentualen Anteile in den Zonen ergibt in keinem Fall eine Dezimalstelle, was auf ein vermutlich ´einfaches´ Berechnungsverfahren hindeutet.“³ Außerdem würden u.a. Angaben zu den Einkaufsbeträgen und der Einkaufshäufigkeit fehlen und der Einfluss des Distanzfaktors hierauf wäre aus Sicht von M+S zu erläutern.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Die Umsatzermittlung für das Planobjekt erfolgte – wie auch im Berichtsband dargestellt – anhand des Marktanteilskonzepts, wobei neben den spezifischen Standort- und Marktbedingungen u.a. auch die Rückmeldungen über mehrere Jahre von einer Vielzahl von Mietern des ZFO berücksichtigt werden konnten, welche im Rahmen des seit 2008 von ecostra jährlich durchgeführten „Outlet Centre Performance Report Europe“ zu ihrer Umsatztätigkeit in den einzelnen Centern befragt werden.⁴ Die Umsatzermittlung über das Marktanteilskonzept stellt ein bereits seit Jahrzehnten in der betrieblichen Standortplanung des Einzelhandels verwendetes Instrumentarium dar, das eine verlässliche und auf die konkreten Markt- und Standortbedingungen abgestellte Umsatzermittlung ermöglicht. Nicht zuletzt auch deswegen verwenden – soweit bekannt – sämtliche Institute, welche große Handelsunternehmen in ihrer Expansion begleiten oder für Hypothekenbanken die Entscheidungsgrundlagen für Finanzierungen aufbereiten, dieses Konzept. Insofern ist es überraschend, dass M+S sich nicht in der Lage sieht, die vorgenommenen methodischen Schritte und

¹ MARKT UND STANDORT (07 /2022): op.cit., S. 14; ebenso auch auf S. 15

² Op.cit.

³ Op.cit., S. 15

⁴ Vgl. ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe. Wiesbaden / Troyes (F), seit 2008 jährlich aktualisierte Grundlagenuntersuchung

Berechnungen nachzuvollziehen. Hier sei M+S auf die relevante Fachliteratur verwiesen, wo das Marktanteilskonzept detailliert erläutert wird.¹

- Für einen qualifizierten Einzelhandelsgutachter sind die von M+S hier geforderten Belege zur Kundenherkunft bei der Anwendung des Marktanteilskonzepts nicht mal erforderlich, wenngleich diese auch eine gute Hilfestellung sein können. Ansonsten wäre die Analyse und sachgerechte Beurteilung der Umsatzerwartung von geplanten Einzelhandelsobjekten gar nicht möglich. Die tägliche Praxis in der Expansionsplanung von Handelsobjekten zeigt aber, dass dies – sofern methodisch sauber und sorgfältig ausgeführt – selbstverständlich realitätsnahe Ergebnisse liefert; ansonsten hätte die Privatwirtschaft schon längst auf solche Ausgaben verzichtet. Unabhängig davon gilt, dass Kundenherkunftsdaten für den gegenständlichen Untersuchungsfall vorlagen und im Berichtsband auch darstellt wurden (vgl. Kap. 2.1).
- Bei der Erstellung von kommunalen Einzelhandelskonzepten ist es bei nahezu sämtlichen Einzelhandelsgutachtern Deutschlands gängige Praxis u.a. Vergleichswerte wie Leistungs- und Ausstattungskennziffern anderer Städte heranzuziehen und hieraus eine Einordnung der Situation und Position der untersuchten Kommune vorzunehmen. Dabei ist all diesen Gutachtern bekannt, dass es wohl keine einzige Stadt oder Gemeinde in dieser Republik gibt, welche völlig identische Standort- und Marktbedingungen zeigt und insofern unmittelbar vergleichbar ist. Alles andere wäre naiv. Die analytische Leistung des Gutachters besteht darin, in Kenntnis der mehr oder weniger unterschiedlichen Bedingungen anhand der Vergleichsstädte oder -objekte eine solche Einordnung vorzunehmen und so diese Vergleichswerte wie Navigations-elemente bei einer Standortbestimmung zu verwenden. Dasselbe gilt auch für die im ecostra-Berichtsband aufgeführten Besucherherkunftsdaten für die Outlet Standorte Ingolstadt, Roermond, Wertheim, Wolfsburg und Soltau.
- In Anbetracht der obigen Ausführungen kann es nur verwundern, dass M+S dann aber meint, als Benchmarks Flächenproduktivitäten verwenden zu können, welche in einer völlig anonymisierten Form einer Publikation des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie entnommen sind.² Hier wird von M+S in keiner Weise hinterfragt, auf welcher empirischen Datenbasis diese Werte zustande gekommen sind und ob diese Werte überhaupt auf den gegenständlichen Fall anwendbar sind (vgl. Kap. 2.4). Dieser offensichtliche Widerspruch wäre von M+S aufzulösen. Aus fachlicher Sicht sind jedenfalls Benchmarks, welche sich auf konkrete Handelsobjekte beziehen, weitaus aussagekräftiger als anonymisierte Durchschnittswerte.
- Bestenfalls Kopfschütteln löst die von M+S geäußerte Vermutung aus, dass fehlende Dezimalstellen bei der prozentualen Umsatzzusammensetzung des bestehenden ZFO auf ein „einfaches Berechnungsverfahren“ hindeuten würden. Entsprechend den Vorgaben der gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ wird bei der Kaufkraftberechnung ebenso wie bei den Umsatzwerten eines Projekts auf die 100.000er Stelle gerundet, bei der prozentualen Umsatzzusammensetzung auf

¹ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 143ff

² Vgl. MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 16

ganze Zahlen. Eine andere Vorgehensweise „*suggestiert dem Leser eine Exaktheit, welche eine Untersuchung in der Realität nicht einlösen kann.*“¹ Vor diesem Hintergrund ist es dann durchaus erstaunlich, dass M+S sich auf Basis einer einfachen Multiplikation zweier Werte in der Lage sieht, die Umsatzleistung des bestehenden ZFO bis auf den Euro exakt – nämlich 144.263.175,- € - zu berechnen (vgl. Kap. 2.4). Dies dürfte nur mit Hilfe einer Glaskugel möglich sein.

Fazit: Die hier geäußerte Kritik von M+S ist zurückzuweisen. Die Ermittlung der räumlichen Umsatzherkunft für das ZFO basiert auf langjährig erprobten und bewährten Methoden. Dies gilt ebenso für die Berücksichtigung von Benchmarks und Erfahrungswerten, welche an Vergleichsstandorten gewonnen werden konnten.

2.4 Kritik an den Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO

M+S zeigt sich verwundert, weshalb bei der Berechnung der Flächenproduktivität des ZFO ausgehend von einer gesamten genehmigten Verkaufsfläche von ca. 21.000 m² die sog. „strategische Reserve“ von ca. 850 m² VK abgezogen wurde, die zum Erhebungszeitpunkt temporär leerstehenden Ladeneinheiten mit zusammen ca. 650 m² VK aber nicht. Entsprechend wäre lt. M+S nicht von einer Raumleistung in Höhe von ca. 6.650,- € / m² VK, sondern von ca. 6.865,- € / m² VK auszugehen. Davon ausgehend behauptet M+S nun, dass „*für die derzeit nicht belegten Verkaufsflächen (...) zusätzliche Annahmen getroffen werden (müssen), die mindestens die aktuelle Raumleistung der belegten Verkaufsflächen betragen sollten*“², womit sich lt. M+S „*der Bestandsumsatz*“³ des ZFO „*nach der Korrektur von Berechnungsunschärfen (...) auf 144.263.175,- €*“⁴ erhöhen müsste. In der Folge versucht M+S dann eine eigene Umsatzeinschätzung für das ZFO vorzunehmen, indem durchschnittliche Einkaufsbeträge aus unterschiedlichen Quellen – so z.B. einem Pressebericht und aus einer Haushaltsbefragung in Homburg aus dem Jahr 2003 – mit der Besucherzahl des ZFO von ca. 3,9 Mio. hochgerechnet werden. Mit Verweis auf die gute Platzierung des ZFO in der ecostra-Grundlagenuntersuchung „*Outlet Centre Performance Report Europe 2018*“ erscheint für M+S die „*verwendete Flächenproduktivität (...) diskussionswürdig und eindeutig zu gering, um einen Worst Case zu begründen.*“⁵ Bei der Prüfung der Umsatzerwartung des erweiterten ZFO kritisiert M+S, dass bei separater Betrachtung des bisherigen Bestandes und der geplanten Erweiterung des ZFO die Flächenproduktivität der Erweiterung um ca. 12,8 % unterhalb der Flächenproduktivität des aktuellen ZFO-Bestandes liegt und behauptet, dass „*Agglomerationsvorteile, die zweifellos aufgrund der Größe des ZFO, der Anziehungskraft und Leistungsfähigkeit für die Erweiterungsfläche anzunehmen sind, (...) jedoch in ausreichendem Maße berücksichtigt werden (müssen). Eine im Vergleich zum Bestandsumsatz niedrigere Raumleistung für die Erweiterungsplanung ist fachlich durch*

¹ GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 140

² MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 15

³ Op.cit.

⁴ Op.cit.

⁵ Op.cit., S. 16

nichts zu rechtfertigen, zumal die geplante Verteilung auf die Sortimentsgruppen weitgehend dem Bestand entspricht".¹ Sodann verweist M+S auf die bereits angesprochene Publikation des Bayerischen Staatsministeriums, welche für Outlet Center eine Bandbreite der Flächenproduktivitäten zwischen 3.000,-- € / m² VK (Minimum) und 5.000,-- € / m² VK (Maximum) benennt und kommentiert diese als „*vergleichsweise niedrig*".² Um sich aus diesem offensichtlichen Dilemma zu befreien, führt M+S dann 2 Gutachten aus anderen Verfahren zur Ansiedlung und Erweiterung von Outlet Centern in Deutschland an, welche „*den Einsatz höherer Raumleistungen*"³ zeigen, so Remscheid (?)⁴ und Metzinger. In einem Fazit kommt M+S dann vor diesem Hintergrund zum Ergebnis, dass „*die Verwendung einer Flächenproduktivität von 11.000 € / qm, was unter dem niedrigeren Wert der verwendeten Raumleistungsspanne im Raumordnungsverfahren Metzinger (2015) liegt, (...) in Zweibrücken angezeigt*"⁵ wäre, wobei zwischenzeitlich nach Ansicht von M+S „*tendenziell von eher steigenden Flächenproduktivitäten auszugehen ist*".⁶ Vor diesem Hintergrund behauptet M+S, dass ecostra insbesondere „*die Umsatzerwartung für die Erweiterungssortimente massiv unterschätzt*"⁷ habe.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Die Kritik ist durchaus berechtigt, wenn M+S feststellt, dass ecostra bei der Berechnung der Flächenproduktivität des derzeit bestehenden ZFO von der genehmigten Verkaufsfläche von ca. 21.000 m² die sog. „strategische Reserve“ mit ca. 850 m² VK abgezogen hat, die zum Erhebungszeitpunkt vorhandenen Leerstände mit ca. 650 m² VK aber nicht. Hier ist ecostra ein Berechnungsfehler unterlaufen, welcher aber auf das Ergebnis der Auswirkungsanalyse keinerlei Effekte hat. Wenn der ermittelte Bestandumsatz in Höhe von ca. 134,0 Mio. € der zum Untersuchungszeitpunkt in Betrieb befindlichen Verkaufsfläche von ca. 19.500 m² gegenübergestellt wird, errechnet sich eine Flächenproduktivität von ca. 6.870,-- € / m² VK (und nicht wie im Berichtsband ausgewiesen eine Raumleistung von ca. 6.650,-- € / m² VK). Damit ergibt die von ecostra durchgeführte Umsatzermittlung faktisch sogar noch eine höhere Flächenproduktivität, was ja durchaus im Sinne von M+S sein sollte, welche behaupten, dass die Flächenproduktivität des ZFO zu niedrig wäre.
- Allerdings – und hier liegt der grundsätzliche methodische Denkfehler bei M+S – ist die Flächenproduktivität eines Einzelhandelsobjekts immer nur das Ergebnis aus der

¹ Op.cit, S. 18

² Op.cit., S. 17

³ Op.cit.

⁴ M+S schreibt hier an mehreren Stellen von Remagen. Hierbei muss es sich um eine Verwechslung handeln, da in der Stadt Remagen nach Kenntnis von ecostra noch nie ein Ansiedlungsverfahren für ein Outlet Center durchgeführt wurde oder eine solche Planung lief. Es muss sich wohl um Remscheid handeln. Diese Verwechslung findet sich auch in den beiden Schriftsätzen der Kanzlei Dolde Mayen & Partner für die Städte Homburg (Saar) und Neunkirchen (jeweils vom 26.07.2022, S. 53 bzw. 54), wo ebenfalls von Remagen gesprochen wird. Vermutlich hat Dolde Mayen & Partner den Fehler von M+S übernommen.

⁵ Op.cit.

⁶ Op.cit.

⁷ Op.cit., S. 18

Division von Umsatz durch Verkaufsfläche.¹ Eine realitätsnahe Umsatzbestimmung erfolgt fachlich korrekt nie durch eine bloße Multiplikation von Flächenproduktivität mit der Verkaufsflächengröße, sondern über die Analyse der möglichen Kaufkraftabschöpfung aus einem Raum. Dies sollte M+S eigentlich bekannt sein.

- Dagegen scheint M+S Bestand und Erweiterungsfläche eines Einzelhandelsobjekts analytisch als zwei unabhängige Teilräume zu betrachten, welche unterschiedliche Flächenproduktivitäten aufweisen werden. Das ist völlig realitätsfremd. In der fachlichen Bewertung ist immer das Gesamtobjekt oder -projekt einzustellen, wobei die Rückrechnung der Flächenproduktivität anhand der jeweiligen Umsatzleistung des Bestands- oder Planobjekts insgesamt erfolgen muss. Eine Teilbetrachtung von Flächenproduktivitäten für Bestandsfläche und Erweiterungsfläche - wie hier von M+S vorgenommen - ist fachlich unzulässig und führt zu falschen Schlussfolgerungen.
- In diesem Zusammenhang sollte M+S bekannt sein, dass bei der Flächenerweiterung von Handelsbetrieben in nahezu jedem Fall zwar der Gesamtumsatz steigt, gleichzeitig aber auch die Flächenproduktivität zurückgeht. Bereits eine gleichbleibende Raumleistung benötigt – insbesondere auch im Fall eines bereits großdimensionierten Betriebes – eine besondere markt- und / oder standortseitige Begründung durch den Gutachter, ein einfacher Verweis auf eine „worst-case“-Annahme ist hier nicht hinreichend. Dies gilt umso mehr, wenn atypischerweise sogar von einer steigenden Raumleistung auszugehen wäre. Dieser Zusammenhang zwischen Flächenproduktivität und Verkaufsflächengröße ist in der handelswissenschaftlichen Fachliteratur hinreichend erforscht und dokumentiert.² Das scheint M+S aber nicht bekannt zu sein.
- Es bleibt zu hoffen, dass M+S dann auch registriert hat, dass bei der Umsatzermittlung für das erweiterte ZFO – neben der geplanten Erweiterungsfläche – auch die sog. „strategische Reserve“ ebenso wie die aktuellen Leerstände berücksichtigt wurden. Damit wurde – im Sinne eines „worst-case“ - für die Erweiterungsphase eine theoretische Vollvermietung des Centers angesetzt, d.h. neben der beantragten Erweiterungsfläche von ca. 8.500 m² VK wurde von ecostra zusätzlich die bereits genehmigte, aber aktuell nicht ausgenutzte (!) Verkaufsfläche von ca. 1.500 m² bei der Umsatzermittlung berücksichtigt. Damit bildet der in der ecostra-Untersuchung

¹ Wengleich die Flächenproduktivität eine wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahl darstellt, so greift der bloße Rückgriff auf diese Kennzahl bei der Umsatzeinschätzung für ein Einzelhandelsvorhaben deutlich zu kurz, wie auch die gif-Richtlinie zu den Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten ausführt. So wird dort folgendes festgestellt:

- Häufig bleibt unklar, inwieweit die verwendete Flächenproduktivität für das Planvorhaben angemessen ist
- Die Datenbasis der in der Praxis verfügbaren Zahlen ist häufig intransparent (welche Unternehmen werden berücksichtigt, wie viele Einzelwerte sind in die Bewertung eingeflossen?)
- Als Durchschnittswerte können Flächenproduktivitäten je nach betreiber- oder standortspezifischen Besonderheiten im Einzelfall deutlich abweichen
- Die spezifischen Umfeldbedingungen im Einzugsgebiet können sich stark unterscheiden (Einwohnerpotenzial, Einkaufsverhalten, Wettbewerbssituation etc.).

Vgl. hierzu GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 137ff

² Vgl. u.a. BRUNO TIETZ: Der Handelsbetrieb. 2. Aufl., München, 1993, S. 1.221; vgl. LOTHAR MÜLLER-HAGEDORN: Der Handel. Stuttgart / Berlin / Köln, 1998, S. 116ff, hier u.a. auch mit diversen empirischen Nachweisen.



bei der Analyse der Veränderung der Kaufkraftströme und damit der möglichen Auswirkungen zugrunde gelegte Zielumsatz des erweiterten ZFO nicht nur die Umsatzausweitung durch die beantragte Verkaufsflächenerweiterung von ca. 8.500 m² ab, sondern eine (theoretische) Verkaufsflächenerweiterung von ca. 10.000 m², d.h. beantragte Erweiterungsfläche von ca. 8.500 m² VK zzgl. der bereits genehmigten „strategische Reserve“ von ca. 850 m² VK und der ebenfalls bereits genehmigten Fläche der Leerstände von ca. 650 m² VK.

- Auch das Argument von M+S, dass bei dem Ansiedlungsverfahren in Remscheid und bei der Erweiterung der Outletcity Metzingen von höheren Raumleistungen ausgegangen wurde, kann nicht überzeugen. So hätte M+S bei einer genaueren Betrachtung der angeführten Vergleichsprojekte auffallen müssen, dass Remscheid innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 90 Minuten ein Einwohnerpotenzial von ca. 20,4 Mio. hat, davon in einem Nahbereich von ca. 30 PKW-Fahrminuten ca. 2,4 Mio. Personen. Zweibrücken hat innerhalb von ca. 90 Fahrminuten ein Potenzial von ca. 8,2 Mio. und im Nahbereich von bis zu ca. 30 PKW-Fahrminuten ein Potenzial von ca. 0,6 - 0,7 Mio. Einwohnern. Es ist unverständlich, warum M+S diese offensichtlichen Unterschiede in den Marktpotenzialen nicht zur Kenntnis genommen hat, sondern hier wieder versucht, alle Standorte „über einen Kamm zu scheren“. Dasselbe gilt dann auch für die nicht nur aufgrund der bereits seit mehreren Jahrzehnten Betriebszeit bestens im Markt positionierten Outletcity Metzingen, welche zudem als Magnetbetrieb über einen mehr als 5.000 m² VK großen Flagship Outlet-Store von Hugo Boss verfügt, sondern auch sonst über einen Markenbesatz an hochpreisigen Premium-Marken, der in Deutschland und z.T. auch in Europa seinesgleichen sucht. In der Bewertung muss (!) ein qualifizierter Fachgutachter solche Unterschiede in der Standort-, Objekt- und Marktsituation in Bedacht nehmen.¹ Nicht zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass die Aussage von M+S, die Flächenproduktivität im Raumordnungsverfahren zur Erweiterung der Outletcity Metzingen im Jahr 2015 sei über 11.000,- € / m² VK gelegten, bestenfalls irreführend ist. Tatsache ist, dass im Grundlagengutachten von Junker und Kruse im Jahr 2013 als sog. „worst-case“-Variante allein bezogen auf die geplante Erweiterungsfläche der Outletcity von ca. 10.000 m² VK von einer Raumleistung von ca. 8.150,- € ausgegangen wurde.² In einer darauf aufbauenden sog. „Alternativberechnung“³ hat Junker und Kruse dann ausschließlich (!) für den geplanten Outlet Store von Hugo Boss (8.000 m² VK) eine Flächenproduktivität von ca. 15.400,- € / m² VK angesetzt, für sämtliche weiteren geplanten Outlet Stores (insg. ca. 2.000 m² VK) wurde die bisherige

¹ Dies wird auch in der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ ausdrücklich betont, wo es wie folgt heißt: „Die Umsätze eines Planobjektes lassen sich allein durch die Multiplikation der Verkaufsflächengröße mit einer branchen- und betriebstypenbezogenen durchschnittlichen Flächenproduktivität nicht seriös ermitteln, da die Umsatzgröße durch diverse weitere Faktoren wesentlich beeinflusst wird (z. B. Wettbewerbssituation, Kaufkraftpotenziale, Standorteigenschaften, spezifisches Konzept und Leistungsfähigkeit des Betreibers).“; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit, S. 143

² Vgl. Junker und Kruse: Raumordnerische und städtebauliche Wirkungsanalyse einer geplanten Erweiterung des Hugo-Boss-Outlets in der Outletcity in Metzingen. Dortmund, 01 / 2013, S. 29

³ Vgl. Junker und Kruse: Alternativberechnung zur raumordnerischen und städtebaulichen Wirkungsanalyse einer geplanten Erweiterung des Hugo-Boss-Outlets in der Outletcity in Metzingen. Dortmund, 12.11.2014

Flächenproduktivität von ca. 8.150,-- € / m² VK beibehalten.¹ Der Umstand, dass in diesem Raumordnungsverfahren für die gesamten geplanten Erweiterungsflächen die Raumleistung über 11.000,-- € / m² VK lag, war somit allein der Tatsache geschuldet, dass hier am Stammsitz der Marke Hugo Boss ein extrem großdimensionierter Outlet-Store dieser Marke realisiert werden sollte, der in dieser Form weltweit einzigartig ist. Ein fachlich sauber formulierter Einwand hätte zumindest auf diese Besonderheit hinweisen müssen; wieso dies nicht erfolgt ist, wäre von M+S zu erläutern.

- Letztlich ist dann auch der Verweis von M+S auf die gute Platzierung des ZFO in dem vom ecostra jährlich publizierten „Outlet Centre Performance Report Europe“ müßig. Bei diesem Report handelt es sich um eine Mieterbefragung, wo das Ranking die Zufriedenheit der Marken mit den in den jeweiligen Outlet Stores erzielten Erträgen (nicht Umsätzen!!) abgefragt wird. Bei den Erträgen muss neben den erzielten Umsätzen auch die Kostensituation – und hier v.a. die Höhe der Miete und der Nebenkosten – berücksichtigt werden. Es ist hinreichend bekannt, dass in Zweibrücken nicht die höchsten Outlet-Mieten in Deutschland oder Europa aufgerufen werden.

Fazit: Auch die hier geäußerte Kritik von M+S ist zurückzuweisen. Die von ecostra für das bestehende ZFO (und ebenso für das erweiterte ZFO nach einer Umsetzung der Planung) ermittelte Umsatzleistung ergibt in der Gegenrechnung mit der jeweiligen Verkaufsflächengröße eine Flächenproduktivität, welche eindeutig dem von der Rechtsprechung geforderten „realitätsnahen worst-case“ gerecht wird. Dass mit der Erweiterung eines solchen bereits großdimensionierten Einzelhandelsobjektes wie das ZFO auch die Flächenproduktivität weiter steigt, steht im eindeutigen Widerspruch zu gut dokumentierten Erkenntnissen der relevanten Fachliteratur und hätte von M+S eine überzeugende Begründung erfordert, weshalb dies im vorliegenden Fall anders sein soll. Dies ist aber nicht erfolgt, sondern hier hat M+S nur in eher unstrukturierter Form Vergleichswerte anderer Projekte eingesammelt, welche sich bei näherer Prüfung aufgrund deutlich unterschiedlicher Markt-, Standort- und Objektbedingungen als untauglich erweisen. Von einer – von M+S behaupteten – „massiven Unterschätzung der Umsatzleistung“ des erweiterten ZFO kann keine Rede sein.

2.5 Kritik an der Höhe des Umsatzabzuges gegenüber dem Einzelhandel der Städte Homburg und Neunkirchen

M+S wiederholt hier die bereits geäußerte Kritik an scheinbar nicht ausreichend belegten Annahmen zur Kundenherkunft, führt an dieser Stelle nochmals die Ergebnisse ihrer KFZ-Kennzeichenerhebung auf dem ZFO-Parkplatz an und behauptet, diese Erhebung – zusammen mit einer von M+S in Homburg und Neunkirchen durchgeführten Haushaltsbefragung – würde „*Belege für die grundlegende Fehleinschätzung im ecostra-Gutachten, was die Herkunft der Kunden betrifft*“² liefern. M+S vergleicht 2

¹ Vgl. Regierungspräsidium Tübingen: Raumordnerische Beurteilung mit integrierter Zielabweichung. Umsiedlung und Erweiterung des Hugo-Boss-Outlets sowie Errichtung von fünf Kuben in Metzingen. Tübingen, 20.02.2015, S. 53

² MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 18

Tortengrafiken, wobei eine die räumliche Umsatzherkunft des aktuellen Bestandes und die andere jene der geplanten Erweiterung des ZFO abbildet. Auf dieser Grundlage meint M+S „eine eklatante Abweichung der Annahmen zur Umsatzherkunft“¹ dahingehend zu erkennen, dass die Umsatzanteile v.a. in den räumlich weiter entfernten Zonen steigen, während z.B. die Zone I (Naheinzugsgebiet) „mit einer Umsatzherkunft von 7,2 % praktisch keine Rolle mehr“² spielt. Die von ecostra zu den Veränderungen der räumlichen Umsatzherkunft nach der geplanten ZFO-Erweiterung angeführten Argumente sind für M+S „allesamt nicht überzeugend“³, was damit begründet wird, dass

- „ein enger negativer Zusammenhang (...) zwischen geringem Kaufkraftniveau und dem Kauf von hochwertigen bzw. Luxusprodukten (...) nicht zwingend“⁴ sei,
- das Einzugsgebiet sich durch die geplante Erweiterung nicht wesentlich verändern würde, da „davon auszugehen (sei), dass aufgrund der Agglomerations-effekte die Reichweite der Erweiterungsfläche zunächst ähnlich ist wie im derzeitigen Bestand“⁵,
- die von ecostra angeführten Vergleichswerte anderer Outlet Center zur Höhe der Kaufkraftabschöpfung in der Zone I „nicht ohne weiteres auf andere Standorte übertragbar sind“⁶ und
- „die Unterstellung (falsch sei), dass das ZFO heute bereits so attraktiv ist, dass die Verbraucher in der Zone 1 dies nicht wahrnehmen würden (...). Verbraucherverhalten und -einstellungen, die nicht als distanzabgängig gelten, verändern sich nicht in Abhängigkeit von Zonenzugehörigkeit.“⁷

Vor diesem Hintergrund behauptet M+S dann, dass auf diese Weise in der ecostra-Studie „ein Worst Case konstruiert (wird), der zunächst nicht mehr als annähernd die Realität der aktuellen Kaufkraftströme abbildet, also nicht als Worst Case bezeichnet werden kann. (...) Ein echter Worst Case bedingt eine Umsatzerwartung, die erstens realistisch ist und zweitens einen Worst Case-zuschlag erhält, sowie eine Umsatzumverteilung, die nicht nur die Spitzentage mit den hohen Anteilen auswärtiger Kunden, sondern in besonderem Maße die ´normalen Einkaufstage´ berücksichtigt.“⁸ Weiterhin ist lt. M+S die Höhe der Umsatzumverteilung gegenüber den verschiedenen Städten in der Zone I nicht nur zu gering, sondern auch die auf die jeweiligen Städte entfallene Höhe zu kritisieren. So sei es „ein Einfaches, den größten Teil der 11,8 Mio. € Umverteilung auf das Oberzentrum Saarbrücken zu projizieren. Hier sind die Bestandssummen so hoch, dass selbst die gesamte Umlenkungssumme von 11,8 Mio. € dort keinen

1 Op.cit., S. 19

2 Op.cit.

3 Op.cit.

4 Op.cit.

5 Op.cit.

6 Op.cit.

7 Op.cit., S. 20

8 Op.cit.

*rechnerischen Schaden anrichten würde.*¹¹ Nach Einschätzung von M+S wurde in der Zone I der Umsatzabzug im ecostra-Gutachten gegenüber Saarbrücken zu hoch angesetzt und gegenüber näher gelegenen Städten wie u.a. Homburg und Neunkirchen zu niedrig bewertet. M+S konstatiert: *„Diese Vorgehensweise reduziert die Wirkungen in kleinen Städten und hat in Saarbrücken aufgrund seiner Größe keinen städtebaulich relevanten Effekt.*¹² Als empirischen Beleg für ihre Annahmen verweist M+S dann auf eine in Homburg und Neunkirchen im Mai 2022 durchgeführte telefonische Haushaltsbefragung, nach deren Ergebnissen ca. 9,4 % der Einwohner von Homburg und ca. 3,2 % der Einwohner von Neunkirchen regelmäßig Bekleidung und Schuhe im ZFO einkaufen und folgert daraus, dass *„zusammen mit der festgestellten hohen Bekanntheit des ZFO und der erheblichen Anteile an Käufern im ZFO (...) dieses Befragungsergebnis als empirischer Nachweis der systematischen Unterschätzung der Zone 1 festgehalten werden (kann). Hiermit sind in Bezug auf die Innenstadt von Homburg die Annahmen der Umsatzherkunft aus der Zone des Ecostra-Gutachtens widerlegt.*¹³

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Die Kritik an der räumlichen Besucherherkunft des ZFO wurde bereits in Kap. 2.1 dieser Stellungnahme behandelt und konnte dort als unzutreffend zurückgewiesen werden. Auch wenn M+S das Argument hier nochmals aufgreift, wurde in Kap. 2.1 u.a. der Nachweis geführt, dass die KFZ-Kennzeichenerhebung von M+S aufgrund einer Vielzahl an fachlichen Mängeln keine belastbare Datengrundlage darstellt. Die Behauptung von M+S, die Kundenherkunft des ZFO würde im ecostra-Gutachten falsch eingeschätzt, ist nicht haltbar.
- Der Versuch von M+S, dem ecostra-Gutachten durch eine Gegenüberstellung der prozentualen Zusammensetzung der räumlichen Umsatzherkunft eines in Betrieb befindlichen Einzelhandelsobjektes mit der räumlichen Umsatzherkunft nur (!) des zusätzlichen Umsatzes durch eine geplante Erweiterung eine fehlerhafte Einschätzung nachzuweisen, kann als völlig untauglich zurückgewiesen werden. Bereits einem handelswissenschaftlichen Laien ist eigentlich bekannt, dass Umsatzkennzahlen eines Handelsbetriebes nicht in Bestandsfläche und Erweiterungsfläche getrennt werden können. Die durch eine solche Erweiterung möglichen zusätzlichen oder neuen Kunden werden nicht nur die Erweiterungsfläche, sondern auch die Shops auf der bisherigen Bestandsfläche aufsuchen und dort Einkäufe tätigen. Ebenso werden die bisherigen Kunden nach der Erweiterung die dortigen neuen Shops aufsuchen. Zwar kann für ein Handelsobjekt ohne weiteres der Umsatzzuwachs durch eine Flächenerweiterung sowie die hierdurch erhöhte Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsgebiet bzw. Zuwächse bei den Streuumsätzen ermittelt werden, dies muss in der Analyse dann aber immer (!!)

¹ Op.cit.

² Op.cit., S. 21

³ Op.cit., S. 26; nahezu wortgleich auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 26

Schlussfolgerungen. Mit dem von M+S verfolgten methodischen Ansatz wäre es theoretisch möglich, durch eine ständige Vergrößerung der Verkaufsflächen den Umsatz eines Handelsbetriebes in das Unendliche zu skalieren, da lt. M+S die Flächenproduktivität nicht sinken wird. Dies ignoriert nicht nur grundlegende Erkenntnisse der Handelsanalyse, sondern ist als völlig unrealistisch zu bewerten. Allgemein zielt eine Flächenerweiterung im Handel ebenso wie die meisten anderen absatzpolitischen Instrumente im Grunde immer darauf ab, nicht nur bestehende Kunden im Wettbewerb zu binden, sondern neue Kunden zu gewinnen, welche bislang nicht zum Kundenkreis zählten. Dass dies bei einem bereits gut im Markt positionierten Center wie dem ZFO v.a. Besucher aus weiter entfernten Räumen sind, ist nicht nur plausibel, sondern drängt sich geradezu auf.

- Es ist in der Handelsforschung hinreichend bekannt und vielfach belegt, dass es einem bereits gut im Markt positionierten Handelsobjekt nur noch mit überproportional großen Aufwendungen – egal ob Werbung, Aktionen / Events oder Flächenerweiterungen - gelingt, in einem räumlichen Nahebereich eine weitere Steigerung der Kaufkraftabschöpfung zu erzielen. Je höher der bereits erreichte Marktanteil bzw. das Ausmaß an Kaufkraftabschöpfung aus diesem Raum ist, desto aufwändiger ist es, hier noch weitere Zuwächse zu erzielen. Dies ist ein Faktum, das nicht nur bei Outlet Centern, sondern auch bei Lebensmittel- & Drogeriemärkten, Möbelhäusern, Baumärkten und sämtlichen sonstigen Betriebstypen und Branchen des Einzelhandels beobachtet werden kann. Durch die bereits vorhandene Angebotskompetenz des ZFO, z.B. im Kernsegment (Sport-) Bekleidung, ist dieses Center für die Wohnbevölkerung der Zone I bereits heute eine sehr bedeutende Einkaufsdestination. Daran wird die geplante Flächenerweiterung nur wenig ändern. Wenn M+S nun behauptet, dass die Zone I bei den mit der Erweiterung des ZFO zusätzlich generierten Umsätzen „praktisch keine Rolle mehr spielt“ und damit andeutet, der Umsatzanteil des erweiterten ZFO aus der Zone I müsse sehr viel höher sein, verkennt M+S genau diesen Effekt.
- Einem offensichtlichen Irrtum unterliegt M+S, wenn diese behaupten, ecostra habe die Spreizung der Einkommen nicht berücksichtigt und sei davon ausgegangen, dass in einem Gebiet mit geringem Kaufkraftniveau keine hochwertigen oder Luxuswaren gekauft würden. Eine solche Aussage findet sich im ecostra-Gutachten nirgends. Hier wäre M+S eine etwas sorgfältigere Lektüre der Unterlagen anzuraten, denn dort heißt es, dass es neben den bereits bestehenden ZFO-Kunden gleichzeitig auch *„Kundengruppen (gibt), welche aus unterschiedlichen Gründen von dem Angebot eines Outlet Centers nicht oder nur wenig angesprochen werden und somit die Flächengröße eines solchen Centers für deren Einkaufsentscheidungen keine Relevanz hat; dies kann z.B. mit einem niedrigen Einkommensniveau zu tun haben (d.h. auch rabattierte Marken sind noch ´zu teuer´), es können bestimmte Einstellungen oder Präferenzen eine Rolle spielen (z.B. ausgeprägtes Öko-Bewusstsein, Desinteresse an Markenprodukten) oder dass sich bestimmte Einkaufspräferenzen bereits verfestigt haben (z.B. überzeugte Online-Shopper).“*¹ Es werden also keineswegs wohlhabende Bevölkerungsteile ignoriert, welche selbstverständlich durchaus auch in ansonsten

¹ ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S.158f

kaufkraftschwachen Räumen zu finden sind. Gerade auch in der oben zitierten Aussage des ecostra-Gutachtens wird u.a. deutlich, dass in der Untersuchung eine realitätsnahe, differenzierte Betrachtung der Nachfragepotenziale erfolgt ist und es – auch unabhängig vom jeweiligen Kaufkraftniveau – Verbrauchergruppen gibt, die – aus welchen Gründen auch immer – vom Angebot eines Outlet Centers nicht angesprochen werden; egal wie groß dieses ist.¹

- Dann konstatiert M+S, dass an anderen großdimensionierten Outlet-Standorten gewonnene Erkenntnisse „nicht ohne weiteres“ auf das ZFO übertragen werden können. Hier hatte ecostra als Vergleichswerte die Kaufkraftabschöpfungsquoten im Nahbereich (Zone I) der Outlet Center in Parndorf (A), Biatorbagy (HU) und Landquart (CH) bei der Warengruppe (Sport-) Bekleidung angeführt, welche in diesem Raum einen Wert von ca. 5 % nicht überschreiten. Es handelt sich hier – wie eindeutig dargestellt – um Vergleichswerte mit illustrativem Charakter; eine Übertragung „ohne weiteres“ ist im ecostra-Gutachten an keiner Stelle erfolgt. Gleichwohl helfen solche Information zur Einordnung von solchen Abschöpfungsquoten weiter. Es drängt sich die Vermutung auf, dass M+S über keine eigenständigen Erkenntnisse zur möglichen Kaufkraftabschöpfung von Outlet Centern innerhalb der Einzugsgebiete verfügt, denn sonst wären solche Werte – sofern von ecostra abweichend – angeführt worden.² Demgegenüber hantiert M+S z.B. bei der Frage der Flächenproduktivitäten mit Werten, die völlig unsystematisch und unkommentiert aus Studien und Presseberichten für andere Outlet Center herausgenommen wurden und macht diese zum Maßstab ihrer Berechnungen (vgl. Kap. 2.4). Offenbar ist es hier der Dieb, der ruft: „Haltet den Dieb!“.
- Sodann weist M+S ecostra die Aussage zu, das ZFO sei „heute bereits so attraktiv (...), dass die Verbraucher in der Zone 1 dies nicht wahrnehmen würden“. Dies kann nur kopfschüttelnd zur Kenntnis genommen werden. Eine solche Aussage findet sich – auch nicht sinngemäß – an keiner Stelle der ecostra-Auswirkungsanalyse und muss entsprechend zurückgewiesen werden.
- Nicht zuletzt hat ecostra auch nicht – wie M+S behauptet – „nur den Spitzentag mit den hohen Anteilen auswärtiger Kunden“ in die Analyse eingestellt. Dass M+S hier u.a. auf einer fehlerhaften und unbrauchbaren eigenen Datengrundlage (z.B. PKW-Kennzeichenerhebung beim ZFO im Mai 2022) argumentiert, wurde bereits in Kap. 2.1 gezeigt. Auch diese Behauptung von M+S ist als falsch zurückzuweisen.
- Im Ergebnis der von M+S so aufgebauten Argumentationskette wird von den Autoren dann behauptet, ecostra hätte keinen „echten“ worst-case bei der Analyse der Umsatzumverteilung der ZFO-Erweiterungsplanung angesetzt. Es handelt sich

¹ Dies zeigt im Übrigen selbst die von M+S in Homburg und Neunkirchen im Mai 2022 durchgeführten Verbraucherbefragungen, wo in Homburg offensichtlich 31,2 % der Befragten antworteten, sie hätten noch nie im ZFO eingekauft; vgl. MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 27. Ein fast identischer Wert hat sich in Neunkirchen ergeben. Hier gaben 32,9 % der Befragten an, noch nie im ZFO eingekauft zu haben; vgl. MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ne): op.cit., S. 27

² Nach Kenntnis von ecostra hat M+S bislang noch **bei keiner einzigen (!)** Standortplanung oder Erweiterungsmaßnahme eines Outlet Centers eine Analyse erstellt. Insofern ist es kaum verwunderlich, wenn M+S hier genötigt ist, auf Fremdgutachten und Presseberichte zurückzugreifen. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Vertriebsform Outlet Center oder jedenfalls eigenständige Erkenntnisse hierzu werden bei M+S nicht deutlich.

hierbei um einen offensichtlich eher plumpen Versuch von M+S, durch eine Kombination von mehreren „Stellschrauben“, die jeweils mit möglichst negativen Annahmen besetzt sind, einen solchermaßen extremen Worst-Case zu konstruieren, der zu einer völligen Übertreibung führt; dies hat mit einer auch nur einigermaßen realitätsnahen Betrachtung nichts mehr zu tun hat. Die gif schreibt hierzu: *„Inbesondere die in Auswirkungsanalysen verschiedentlich praktizierte Kombination von ‘worst case’-Annahmen für mehrere Einflussgrößen führt zu dem rechnerischen Effekt, dass sich die Wirkungen gegenseitig verstärken, ohne dass hierfür die entsprechenden (kleinen) Wahrscheinlichkeiten angegeben werden.“*¹ Von den „kleinen Wahrscheinlichkeiten“ ihrer Annahmen spricht M+S aber leider nicht. Für eine qualifizierte Auswirkungsanalyse fordert die Rechtsprechung jedoch einen realitätsnahen (!!) worst case.² Genau dieser kam in der ecostra-Auswirkungsanalyse zum Ansatz.

- M+S sieht offensichtlich die räumliche Distanz als den entscheidenden oder vielleicht sogar als einzigen Faktor zur Modellierung von Kaufkraftströmen und verweist hier auf Gravitationsmodelle u.a. von Huff. Leider unterschlägt M+S, dass neben der Distanz bei diesen Gravitationsmodellen noch weitere wesentliche Parameter zu beachten sind, so u.a. die Attraktivität des Handelsbetriebes bzw. der Handelsagglomeration. Es bestehen gerade auch vor dem Hintergrund der von ecostra als Grundlage durchgeführten Totalerhebungen des Einzelhandels aller höherrangigen zentralen Orte in der Zone I wenig Zweifel, dass das Angebot im gesamten Modesegment z.B. in Saarbrücken in der Breite und Tiefe sowie der Markenorientierung ganz anders zu bewerten ist, als das entsprechende Angebot in Homburg oder Neunkirchen. Wenn M+S hier die Attraktivität des Handelsangebotes bei einem solchen Gravitationsmodell sachgerecht berücksichtigen würde, wären sicherlich Ergebnisse zu erwarten, welche sehr nahe an den Umverteilungswerten der ecostra-Analyse liegen.
- Dies deutet sich in den selbst von M+S im Mai 2022 durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragungen an, wobei offensichtlich ca. 10,8 % der befragten Haushalte in Homburg und ca. 14,4 % der Haushalte in Neunkirchen angaben, regelmäßig Bekleidung und Schuhe in Saarbrücken zu kaufen. Dagegen wird das räumlich z.T. näher gelegene ZFO als regelmäßiger Einkaufsort für solche Waren nur von ca. 9,4 % (Homburg) bzw. ca. 3,2 % (Neunkirchen) genannt.³ Durchaus überraschend ist das Ergebnis, dass lt. M+S bei dieser Befragungsaktion die Innenstadt von Zweibrücken bei den Haushalten in Homburg (ca. 16,2 %) ebenso wie in Neunkirchen (ca. 4,0 %) z.T. deutlich höhere Werte als Einkaufsort für Bekleidung und Schuhe erreicht als das ZFO. In Anbetracht der Kenntnisse der regionalen Einzelhandelsstrukturen wäre dies sicherlich Anlass gewesen, die Ergebnisse dieser Haushaltsbefragung grundsätzlich kritisch zu hinterfragen. Für eine solche kritische Reflexion findet sich bei M+S jedoch kein Hinweis. Eine solche wäre aber auch allein schon durch den

¹ GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (02 / 2014): op.cit., S. 214

² Zur juristischen Bewertung des „worst case“ vgl. u.a. OVG Münster, Urteil vom 01.12.2015 – 10 D 92/13.NE, in: Becks RS 2016, 40977, Rn. 100 mit Verweisen auf BVerwG, Beschluss vom 28. Dezember 2005 – 4 BN 40.05 – juris, Rn. 18; OVG NRW, Urteile vom 7. Dezember 2000 – 7a D 60/99.NE – und vom 9. November 2012 – 2 D 63/11.NE, Rn. 134; vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 4 CN 6.11.

³ Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 25; vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 26

Umstand angezeigt gewesen, dass lt. M+S-Befragungsergebnisse nur ca. 7,6 % der Haushalte in Homburg und nur ca. 7,8 % der Haushalte in Neunkirchen regelmäßig Bekleidung und Schuhe Online einkaufen. Nach Angaben des HDE-Online-Monitor lag der Marktanteil des Online-Shoppings in der Branche Mode & Accessoires im Jahr 2021 bei ca. 46,5 % (im Vorjahr 2020 bei ca. 39,8 %).¹ Eine solchermaßen krasse Abweichung zwischen lokalen oder regionalen Befragungsergebnissen und allgemeinen Marktdaten für Deutschland insgesamt löst üblicherweise einen entsprechenden Erklärungsbedarf dahingehend aus, ob es aufgrund von Sonderstrukturen oder spezifischen Gegebenheiten ggf. Gründe gibt, welche eine solche Abweichung plausibel erscheinen lassen. Im gegenständlichen Fall sind keine solche Gründe erkennbar. Und M+S thematisiert – aus welchen Gründen auch immer – diesen Aspekt überhaupt nicht, sondern versucht die offensichtliche Problematik in ihren eigenen Befragungsdaten dahingehend zu lösen, indem behauptet wird, dass *„aufgrund der Mehrfachnennungen in dieser Frage (...) die genannten Quoten nicht in Marktanteile umgerechnet werden“*² können und diese Werte lt. M+S vielmehr als Angaben zum *„Akzeptanzniveau der Verbraucher“*³ zu sehen sind. Zweifellos eine kreative Wortschöpfung! Gleichzeitig schreibt M+S dann aber nur einen Satz später, dass dieses Akzeptanzniveau *„deutlich mehr (ist), als der laut Ecostra nicht mehr zu steigernde Marktanteil von 5,2 % innerhalb der Zone 1.“*⁴ Das sind schon merkwürdige argumentative Verrenkungen auf Seiten von M+S: einerseits handelt es sich lt. M+S bei den Befragungsergebnissen um Angaben, welche keine Aussagen über Marktanteile zulassen, andererseits werden diese von M+S dann direkt mit den von ecostra ermittelten Marktanteilen verglichen. Hier wäre M+S ggf. mal ein Vergleich des „Akzeptanzniveaus“ des Online-Shoppings in Homburg und Neunkirchen mit den HDE-Marktanteilen dieser Vertriebsform anzuraten, wobei dann auf die Begründung dieser Abweichung zwischen „Akzeptanzniveau“ und Marktanteil mit Spannung gewartet werden kann. Insgesamt muss sich bei all dem die Frage aufdrängen, ob vielleicht die Haushaltsbefragung von M+S in Homburg und Neunkirchen fachlich überhaupt korrekt durchgeführt wurde und ob diese somit fehlerhafte bzw. irreführende Ergebnisse enthält oder aber, ob die vom HDE publizierten Angaben zu den Marktanteilen des Online-Shoppings in Deutschland falsch sind. Da die HDE-Angaben über Umsatzstatistiken gut belegt sind, ist es naheliegend, von der ersten Vermutung auszugehen. Vor diesem Hintergrund sollte dann sicherlich nicht der M+S-Empfehlung gefolgt werden, dass die *„Ergebnisse der repräsentativen telefonischen Haushaltsbefragung (...) die notwendige empirische Unterstützung für die notwendige Anpassung der Kundenherkunft im Ecostra-Gutachten liefern“*⁵ können.

¹ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland (Hrsg.): HDE Online Monitor 2022, Berlin 2022, S. 15

² MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 26; nahezu wortgleich auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 26

³ MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 26; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 26

⁴ MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 26; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 26

⁵ MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 25; MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ne): op.cit., S. 25

- Ebenfalls kopfschüttelnd muss zur Kenntnis genommen werden, dass M+S entsprechend den Ergebnissen der telefonischen Haushaltsbefragung aus einem Bekanntheitsgrad (!!) des ZFO von ca. 96,2 % bei den Haushalten in Homburg bzw. von ca. 94,2 % in Neunkirchen höhere Umsätze im ZFO ableiten will. So stellt M+S folgende These auf: *„Aus einem sehr hohen Bekanntheitsgrad folgen, bei der nachweislichen Attraktivität des ZFO, regelmäßige Einkäufe. Dies ist in Homburg eindeutig der Fall.“*¹ Dieselbe M+S-Befragung in Homburg hat nämlich ergeben, dass nicht ca. 96,2 %, sondern nur ca. 9,4 % der Homburger regelmäßig im ZFO Bekleidung und Schuhe einkaufen. Der Unterschied in den Ergebnissen bei Neunkirchen ist sogar noch deutlicher. Wie aus solchen Daten „eindeutige“ Kaufkraftströme abzuleiten sind, muss das Geheimnis von M+S bleiben. Vermutlich ist für fast 100 % der Homburger oder Neunkirchener das Oktoberfest in München „ein Begriff“ und kann als „bekannt“ vorausgesetzt werden, aber vermutlich waren bestenfalls nur etwa 5 % aller Einwohner dieser Städte jemals auf der Theresienwiese.
- Irreführend ist weiterhin die Aussage von M+S, dass im Fall von Homburg und Neunkirchen jeweils mehr als zwei Drittel aller Befragten angegeben haben, schon einmal im ZFO eingekauft zu haben. M+S versucht hieraus abzuleiten, dass dies *„nicht nur die hohe Verbraucherakzeptanz in Homburg deutlich (macht), sondern (...) auch einen Eindruck von bereits wirksam gewordenen Folgen des Outlet Centers auf die Einkaufslandschaft der Stadt Homburg“*² gibt. Bereits schon am Beispiel Homburg wird anhand der eigenen M+S-Befragungsdaten deutlich, dass von diesen mehr als zwei Dritteln (ca. 68,8 %), ca. 32,8 % und damit fast die Hälfte seltener als einmal im Jahr dort einkauft, ca. 12,5 % nur einmal im Jahr, ca. 14,3 % nur zweimal im Jahr, nur ca. 6,2 % viermal im Jahr und ein sehr geringer Anteil von nur ca. 2,9 % monatlich. Die entsprechenden M+S-Befragungsergebnisse für Neunkirchen sind fast identisch.³ Hier wird offensichtlich eine Maus zu einem Elefanten aufgeblasen bzw. eine sehr eigenwillige Interpretation von Befragungsergebnissen vorgenommen. Aber unabhängig von der Verwendung und Interpretation der Befragungsergebnisse bei M+S bleibt aufgrund der bereits o.g. Plausibilitätsdefizite festzuhalten, dass die Ergebnisse der M+S-Befragung offensichtlich unbrauchbar sind.

Fazit: M+S versucht einerseits mit fachlich unzulässigen Annahmen (z.B. Aufteilung der Umsatztätigkeit des ZFO nach vollzogener Erweiterung in Bestandsfläche und Erweiterungsfläche) und diversen fehlerhaften Darstellungen und Interpretationen von Aussagen der ecostra-Studie die Behauptung zu untermauern, es wäre kein „echter“ worst-case-Ansatz verfolgt worden. Wie gezeigt werden konnte, handelt es sich hierbei um einen bestenfalls als plump zu bezeichnenden Versuch von M+S, verschiedene Parameter in geradezu willkürlicher Weise so zu justieren, dass sich die möglichen rechnerischen Wirkungen potenzieren und so ein gewünschtes Ergebnis herbeigeführt

¹ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 26; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 27

² MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 26; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 27

³ Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 28 (Abb. 13); identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 29 (Abb. 13)

werden kann. Dass für M+S dabei dann die Zone I im Fokus steht und hier versucht wird an unterschiedlichste Stellschrauben rechnerisch so zu drehen, dass sich ein möglichst hoher Anteil des zusätzlichen Umsatzes des ZFO als Umsatzumverteilung auf diese Zone konzentriert und so die Auswirkungen geradezu potenziert werden, ist im Sinne des von M+S angestrebten Ergebnisses vielleicht nachvollziehbar, eine sachgerechte Analyse einer Handelsplanung stellt dies aber nicht dar. Dabei hilft dann auch der Verweis auf eine von M+S in Homburg und Neunkirchen durchgeführte „repräsentative telefonische Haushaltsbefragung“ nicht mehr weiter, deren Ergebnisse mit einigen Zweifeln zu versehen sind. Ergebnisse, die dann von M+S im weiteren Verlauf geradezu willkürlich interpretiert und mit merkwürdigen argumentativen Verrenkungen zur Grundlage weiterer Berechnungen gemacht werden. Dies hat mit dem von der Rechtsprechung geforderten realitätsnahen worst-case dann nichts mehr zu tun. Es gibt gute Gründe, weshalb in der relevanten Fachliteratur von einer solchen „Kombination von 'worst-case'-Annahmen für mehrere Einflussgrößen“ gewarnt wird. Es gibt auch gute Gründe, weshalb sog. „repräsentative telefonische Haushaltsbefragungen“ kritisch zu hinterfragen sind; die entsprechende Dokumentation der soziodemographischen Struktur der Befragten (Alter, Haushaltsgröße etc.) fehlt im M+S-Berichtsband vollständig, obwohl dies scheinbar abgefragt wurde. Insgesamt scheint M+S in der fachlichen Arbeit Daten nur sehr selektiv darzustellen und in der Interpretation der Daten nach dem Motto zu verfahren: was nicht passt, wird passend gemacht!

2.6 Annahmen von M+S und Alternativberechnung zur Umsatzumverteilung gegenüber Homburg, Neunkirchen und Pirmasens

In einem weiteren Kapitel führt M+S eine „*beispielhafte Alternativberechnung*“¹ durch, um den aus ihrer Sicht erforderlichen worst-case abzubilden. Ausgehend von der auf Grundlage einer einfachen Multiplikation von Verkaufsfläche (ca. 8.500 m²) und Flächenproduktivität (ca. 12.100,-- € / m² VK) für die Erweiterungsfläche von M+S errechneten Umsatzerwartung von ca. 102,9 Mio. € und einem aus der PKW-Kennzeichenerhebung auf dem Parkplatz des ZFO abgeleiteten Besucheranteil von ca. 40 % für die Zone I kommt M+S zum Ergebnis, dass innerhalb dieser Zone I von einer Umsatzumverteilung von ca. 41,2 Mio. € auszugehen wäre.² In der ecostra-Auswirkungsanalyse wurde dagegen eine Umsatzumverteilung gegenüber bestehenden Einzelhandelsstandorten in der Zone I in Höhe von ca. 11,8 Mio. € ermittelt. M+S begründet diese Erhöhung des Besucher- und Umsatzanteils aus der Zone I u.a. auch damit, dass es zwar Marketingziel des ZFO-Betreibers sei, den Besucheranteil aus den weiter entfernten Zonen zu erhöhen, allerdings seien „*Marketingziele nicht als sichere Realität anzusehen. Funktioniert der Plan nicht, erfolgt die Umverteilung in der näheren Umgebung.*“³ Weiterhin werden die von ecostra auf Grundlage der im Jahr 2018 durchgeführten Bestandserhebung in Homburg ermittelten projektrelevanten Umsätze eigenen Umsatzberechnungen gegenübergestellt, welche M+S auf Basis einer im Mai 2022 durchgeführten

¹ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 21; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 22

² Vgl. op.cit.

³ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 23 (hier Fußnote 22); identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 23 (hier Fußnote 32)

Erhebung ermittelt hat. Dabei kommt M+S zum Ergebnis, dass in der Zwischenzeit der projektrelevante Umsatz in Homburg um fast 19 % und in Neunkirchen um knapp 25 % zurückgegangen ist und folgert daraus, dass „die Anfälligkeit des Homburger Zentrums für Kaufkraftabflüsse seit 2018 gestiegen ist.“¹ Durchaus erstaunlich ist der Umstand, dass nach Angaben von M+S die Umsatzhöhe bei der Branche „Schuhe und Lederwaren, Sportschuhe“ zwischen 2018 und 2022 in Homburg völlig identisch geblieben und in Neunkirchen sogar um ca. 10 % gestiegen ist.² Diesem veränderten Bestandsumsatz in der Innenstadt von Homburg bzw. Neunkirchen stellt M+S dann einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 5,6 Mio. € (Homburg) bzw. ca. 9,6 Mio. € (Neunkirchen) gegenüber und ermittelt in der Betrachtung einzelner Branchen eine Umsatzumverteilungsquote in Homburg, die zwischen ca. 5,3 % (Sonstige Sortimente) und ca. 24,4 % (Schuhe und Lederwaren, Sportschuhe) schwankt. In Neunkirchen schwanken die Umsatzumverteilungsquoten bei M+S zwischen ca. 3,2 % (Sonstige Sortimente) und ca. 15,0 % (Schuhe und Lederwaren, Sportschuhe).³

Diesen Annahmen und Berechnungen ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Dass die von M+S auf einer ungeeigneten Datenbasis getroffene Annahme zur Flächenproduktivität für die Erweiterung des ZFO unrealistisch ist, wurde bereits detailliert in Kap. 2.4 nachgewiesen. Ebenso wurde auch bereits gezeigt, dass eine Umsatzermittlung für einen Einzelhandelsbetrieb anhand einer einfachen Multiplikation von Verkaufsflächengröße mit einer angenommenen Raumleistung nicht den Maßstäben für eine fachlich korrekte Vorgehensweise entspricht und keine auch nur einigermaßen realistischen Ergebnisse erwarten lässt. Insofern handelt es sich hier bei der M+S-Alternativberechnung um reine Zahlenspielereien ohne jegliche Aussagekraft.
- Auch wurde bereits deutlich aufgezeigt, dass die PKW-Kennzeichenerhebung von M+S auf dem ZFO-Parkplatz gravierende methodische Fehler enthält und als Datengrundlage unbrauchbar ist. Damit fehlt M+S jegliches Fundament für die Annahme, ca. 40 % des ZFO-Umsatzes würde mit Kunden aus der Zone I getätigt.
- Die Feststellung von M+S, dass wenn das „Marketingziel“ einer verbesserten Besucheranbindung und damit Kaufkraftabschöpfung aus räumlich weiter entfernten Zonen des Einzugsgebietes durch den ZFO-Betreiber nicht erreicht werden kann, dann eben eine erhöhte Kaufkraftabschöpfung und damit Umsatzumverteilung in der näheren Umgebung erfolgt, ist bestenfalls als naiv zu bezeichnen. Jeder Betreiber eines Einzelhandelsobjekts wird versuchen, die wirtschaftlichen Möglichkeiten in seinem Marktgebiet bestmöglich auszuschöpfen und seine absatzpolitischen Instrumente entsprechend einzusetzen. Dies gilt für sein gesamtes Einzugsgebiet und

¹ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 23; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 24

² Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 23 (Tab. 8); identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 24 (Tab. 8)

³ Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 24 (Tab. 9); identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 24 (Tab. 9)

insbesondere für den Nahbereich. Es ist völlig unreal anzunehmen, ein Betreiber würde sein Standortmarketing auf weiter entfernte Zonen konzentrieren und gleichzeitig eine ggf. mögliche maximale Kaufkraftabschöpfung im Nahbereich vernachlässigen, welche üblicherweise – aufgrund des geringeren Distanzwiderstandes – mit deutlich geringerem Mitteleinsatz erreichbar wäre.

- In einem weiteren Schritt geht M+S dann auf Grundlage eigener Bestandserhebungen in Homburg wie auch Neunkirchen davon aus, dass die innerstädtischen Einzelhandelsumsätze in den projektrelevanten Branchen seit 2018, dem Jahr der ecostra-Erhebungen, aufgrund der Corona-Pandemie etc. mehr oder weniger zurückgegangen sind. Dieser reduzierten Umsatzgröße in Homburg und Neunkirchen werden dann bei M+S die – wie bereits gezeigt wurde – völlig überhöhten ZFO-Umsatzschätzungen und entsprechenden Umsatzumlenkungen durch das ZFO gegenübergestellt und so in der von M+S durchgeführten sog. „Alternativberechnung“ extrem hohe Umsatzumverteilungsquoten berechnet. Abgesehen von dem Umstand, dass es sich hier auf Seiten von M+S aufgrund der ebenfalls bereits gezeigten Defizite und Fehler bei der Ermittlung der Grundlagendaten (u.a. PKW-Kennzeichenerhebung, Haushaltsbefragung) nur um Zahlenspielerien handeln kann, ignoriert diese Vorgehensweise auch noch völlig die Tatsache, dass nicht nur der innerstädtische Einzelhandel von Homburg und Neunkirchen durch die Corona-bedingten Lockdowns betroffen war, sondern auch das ZFO. Die meisten Outlet Center haben sich nach dem Ende der Lockdowns wirtschaftlich zwar schneller erholt, als viele innerstädtische Einkaufslagen, das Vor-Corona-Niveau der Umsätze haben aber bislang kaum welche wieder erreicht. Aber in der von M+S durchgeführten Berechnung hatte das ZFO in der Zeit der Pandemie offensichtlich – trotz phasenweiser vollständiger Schließung – überhaupt keinen Umsatzrückgang zu verzeichnen, sondern im Gegenteil, erhebliche Umsatzzuwächse. M+S versucht offensichtlich mit allen Mitteln zu einer möglichst negativen Bewertung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung zu kommen und ignoriert dabei sämtliche Aspekte, welche ggf. zu einem anderen Ergebnis führen könnten.

Fazit: Bei der von M+S vorgenommenen Alternativberechnung zur Umsatzumverteilung durch die ZFO-Erweiterung handelt es sich um reine Zahlenspielerien ohne jeglichen Realitätsbezug. Die von M+S hier getroffenen Annahmen basieren entweder auf einer ungeeigneten oder fehlerhaft ermittelten Grundlage und widersprechen einer ansonsten üblichen, fachlich korrekten Vorgehensweise zur Ermittlung der Umsatzerwartung oder -leistung von Einzelhandelsobjekten. Nicht zuletzt wird bei M+S davon ausgegangen, dass in der Zwischenzeit zwar die Innenstädte von Homburg und Neunkirchen u.a. von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen und mit entsprechenden Bestands- und Umsatzrückgängen konfrontiert waren, das ZFO von dieser Entwicklung aber völlig unberührt blieb. Dies deutet auf eine sehr selektive Auswahl, Nutzung und Interpretation von Marktdaten und -entwicklungen.

2.7 Kritik an der fehlenden Berücksichtigung einer Vorschädigung der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen

M+S geht auf die qualitativen Darstellungen in der ecostra-Auswirkungsanalyse zur Situation in den innerstädtischen Geschäftslagen von Homburg und Neunkirchen ein, welche u.a. durch eine Nacherhebung der Post-Covid-Situation aktualisiert wurden. Im Wesentlichen wird die jeweilige ecostra-Darstellung auch durch M+S bestätigt, so dass hier kein grundsätzlicher Dissens besteht. Allerdings kritisiert M+S, dass *„aus dieser nachvollziehbaren Schilderung von innerstädtischen Vorschädigungen in Homburg (...) im Ecostra-Gutachten keine städtebaulichen Konsequenzen gezogen“*¹¹ werden. Nach Empfehlung von M+S wäre *„an dieser Stelle die Diskussion der Abwägungsschwelle für innerstädtische Umsatzverluste (sinnvoll), die Ecostra allerdings für alle untersuchten Städte bei 10 % belässt. Verbal werden mögliche Vorschädigungen beschrieben, was jedoch zu keinerlei Konsequenzen in der Beurteilung der ermittelten Umsatzverluste führt.“*¹² Allerdings betont M+S dann gleichzeitig, dass die Umsatzumverteilungsquoten im ecostra-Gutachten *„so niedrig gerechnet (seien), dass sie in keinem Fall an eine eventuell herabgesetzte Abwägungsschwelle heranreichen könnte. (...) Auf diese Art und Weise kann bei allen möglichen Vorschädigungen argumentiert werden, dass ein solch geringer Wettbewerbseinfluss, selbst bei den abgegriffensten Strukturen, keine städtebaulichen Wirkungen zeitigen kann.“*¹³ Die Negativentwicklung der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen wird von M+S dann anhand von Grafiken illustriert, welche die Ergebnisse von Bestandserhebungen verschiedener Institute über größere Zeiträume abbilden. Für Homburg konstatiert M+S, einen langsamen aber kontinuierlichen Rückgang der Verkaufsflächenausstattung gerade auch in den projektrelevanten Sortimenten, wobei *„der Verlust von Kaufring und K+M Modehaus (...) später durch H&M weitgehend, aber bei weitem nicht wieder vollständig ausgeglichen werden“*¹⁴ konnte. Auch für Neunkirchen beschreibt M+S einen Rückgang der innerstädtischen Verkaufsflächenausstattung, wobei dies v.a. bei Bekleidung und Schuhe ausgeprägt sei. Hierfür ist insbesondere die Schließung von Galeria Kaufhof ursächlich, was nach M+S im ecostra-Gutachten nicht sachgerecht bewertet sein soll. So behauptet M+S: *„Die Annahme, dass der Verlust eines wichtigen Magnetbetriebes letztlich keine negativen Wirkungen auf die verbleibende Innenstadt habe, sondern im Gegenteil, die verbleibenden Betriebe davon profitierten, entspricht weder der Realität, noch der notwendigen Worst Case Behandlung. Mit der Schließung von Galeria Kaufhof geht ein Kundenmagnet verloren, der die Angebotsvielfalt und Anziehungskraft der Innenstadt erheblich gestärkt hat. (...) Die unterstellte Kompensation durch den neu eröffneten Globus muss als zu optimistische Annahme eingestuft werden.“*¹⁵ Vor diesem Hintergrund stellt M+S dann die These auf, dass *„die von Ecostra verwendete Argumentationskette (...) zur nahezu vollständigen Negierung negativer städtebaulicher Folgen (führen würde).“*

¹ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 30; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 30

² Op.cit.

³ Op.cit.

⁴ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 31

⁵ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 32

*Selbst der Verlust eines wichtigen Magnetbetriebes, was das Galeria Kaufhof Warenhaus ohne Zweifel war, führt zu positiven Umsatzzuwächsen im verbleibenden Einzelhandel in einer solchen Höhe, dass beinahe ein Nullsummenspiel daraus wird. Die strukturelle Schwächung der Versorgungsfunktion der Innenstadt wird bei dieser Betrachtung vollkommen vernachlässigt.*¹¹ An dieser Stelle macht M+S dann auch noch eine weitere Berechnung zum Umsatzabzug des ZFO in der Form einer ex-post-Betrachtung auf, d.h. wie viel an Kaufkraft zieht das ZFO in der aktuellen Größe ab. Aus der in Homburg und Neunkirchen durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung folgert M+S zunächst, „dass der überwiegende Teil der Homburger Verbraucher regelmäßig im ZFO einkauft.“¹² Nach den Berechnungen von M+S sind wohl ca. 58.000 Besuche pro Jahr auf Homburger zurückzuführen, was bei einem durchschnittlichen Ausgabebetrag pro Besuch von ca. 45,- € p.c. einen Gesamtumsatz von knapp 3 Mio. € ergäbe, den das ZFO mit den Homburgern im Jahr generiert.³ Für Neunkirchen macht M+S eine ähnliche Rechnung auf; hier wird von ca. 54.000 Besuchen pro Jahr im ZFO ausgegangen, welche bei einem Ausgabebetrag von ebenfalls ca. 45,- € p.c. für einen Umsatz im ZFO von knapp 2,8 Mio. € stehen.⁴ Diese Werte werden dann von M+S auf einen Zeitrahmen von 20 Jahren hochgerechnet und dann folgende Behauptung aufgestellt: „Das sind die Umsatzanteile, die der Innenstadthandel zusätzlich hätte binden können, gäbe es das ZFO nicht.“⁵

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Es ist durchaus richtig, dass die innerstädtischen Einzelhandelslagen in Homburg und Neunkirchen nicht zu den stabilsten dieser Republik zählen. Die jeweilige Situation wurde in den ecostra-Gutachten detailliert dargestellt und bewertet. Dass dies korrekt erfolgt ist, wird von M+S offensichtlich auch so bestätigt. Bei der Bewertung einer Vorschädigung hat ein Gutachter zu prüfen, ob eine solche auf allgemeine Marktentwicklungen zurückzuführen ist (z.B. rückläufige Nachfrageplattform im Einzugsgebiet, Marktanteilsgewinne des Online-Shopping, Wettbewerbsverflechtungen mit umliegenden Zentren) oder ob diese Vorschädigung ggf. auf eigene planerische Fehlentscheidungen der Kommune in der Vergangenheit zurückzuführen ist.⁶ Eigene planerische Fehlentscheidungen von Homburg oder Neunkirchen werden – sofern vorhanden - von M+S jedenfalls nicht angesprochen, sondern hier wird bei den Ursachen auf die Konkurrenz mit nahegelegenen Mittelzentren, den Online-Handel, Pandemie, Inflation und das ZFO verwiesen. In beiden Fällen – insbesondere aber bei Neunkirchen – dürfte diese Ursachenforschung für eine solche Negativentwicklung aber zu kurz greifen. Denn ganz so konsequent, wie bei M+S dargestellt, dürfte

¹ Op.cit.

² MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 35; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38

³ Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 35

⁴ Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38

⁵ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 35; ähnlich auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38

⁶ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 174

der jahrzehntelange „*systematische Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt*“¹ weder in Homburg noch in Neunkirchen erfolgt sein. So finden sich z.B. in Homburg Fachmärkte für Bekleidung und Schuhe an verkehrsorientierten, dezentralen Standorten außerhalb der Innenstadt (u.a. K+K-Schuhe sowie Takko an der Berliner Straße und am Standort des Globus-Warenhauses in der Neunmorgenstraße Cecil und Street One). Im Falle von Neunkirchen ist darüber hinaus davon auszugehen, dass das im August 1989 innerhalb der Innenstadt eröffnete, großdimensionierte EKZ „Saarpark Center“ dazu geführt hat, mehr oder weniger die bisherige Innenstadt zu ersetzen. Jedenfalls sind sämtliche Geschäftslagen außerhalb dieses Centers heute bestenfalls als Nebeneinkaufslagen mit nur wenig attraktivem Besatz zu bewerten; das Markenangebot in Neunkirchen konzentriert sich eindeutig innerhalb des Shoppingcenters, das als introvertierte Mall konzipiert ist und nur wenig Austauschbeziehungen mit dem Umfeld zeigt. Darüber hinaus befindet sich in dezentraler Standortlage an der Königsbahnstraße ein mit ca. 1.800 m² VK großflächiger Sportfachmarkt in Betrieb. Weitere Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind in Neunkirchen an verschiedener Stelle außerhalb der räumlich sehr großzügig abgegrenzten Innenstadt lokalisiert. Es gibt also eindeutige Hinweise dahingehend, dass eigene planerische Fehlentscheidungen dieser Städte in der Vergangenheit mehr oder weniger Einfluss auf die Einzelhandelsentwicklung in der jeweiligen Innenstadt genommen haben und so die derzeitige Situation zumindest mitbeeinflusst wurde. Es muss überraschen, dass M+S auf diese Tatsache nicht eingeht, sondern hier nach dem Motto handelt, in der Haushaltsbefragung seien solche dezentralen Standorte in Homburg und Neunkirchen nicht thematisiert worden und seien deshalb wohl auch nicht zu beachten.²

- Dass die Innenstadt von Homburg – trotz des bestehenden ZFO – in den vergangenen Jahren durchaus als Standort für Investitionen in großdimensionierte Handelsimmobilien in Frage kam, illustriert die Planung des Shoppingcenter-Marktführers ECE, der am Enklerplatz ein Einkaufszentrum mit über 20.000 m² VK geplant hatte und das Projekt 2014 erst dann aufgab, als dieses im Raumordnungsverfahren auf maximal ca. 16.500 m² VK reduziert wurde. Wenn hier – trotz des bestehenden ZFO – keine ausreichende Nachfrageplattform für ein solches Center vorhanden gewesen wäre, hätte ein erfahrener Betreiber wie die ECE ein solches Projekt in Homburg niemals geplant und entsprechende Vorlaufkosten akzeptiert. Auch das Nachfolgeprojekt der Deutsche Immobiliengruppe (DI) scheiterte im Jahr 2018 letztlich nach Aussagen der Projektverantwortlichen an den Hürden des Genehmigungsverfahrens und an Normenkontrollklagen von Nachbarstädten und weniger an den konkreten Standort- und Marktbedingungen vor Ort. Das ZFO hat bei all diesen Entscheidungen offensichtlich keine Rolle gespielt. Wenn M+S nun behauptet, dass *„sich kaum Investoren für den Standort Innenstadt Homburg finden lassen. Ein ursächlicher*

¹ MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 25; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 26

² Vgl. op.cit.

*Zusammenhang mit dem ZFO ist nicht von der Hand zu weisen*¹, verdreht M+S offensichtlich die Realität.

- Der Umstand, dass in Neunkirchen das Galeria Kaufhof Warenhaus geschlossen wurde, mag bedauerlich sein. Aber auch diese Entwicklung hat mit der Existenz des ZFO und insbesondere auch der laufenden Erweiterungsplanung nichts zu tun. Hier ist vielmehr die allgemeine Handelsentwicklung ursächlich, durch die Warenhäuser einem ständig wachsenden Druck ausgesetzt waren. Mangelnde Investitionen in das Objekt, eine sinkende Sortimentskompetenz des „Alles unter einem Dach“ und Managementfehler in der Betriebsführung führten nicht nur in Neunkirchen zur Aufgabe des Warenhausstandortes. Die von M+S vorgetragene Behauptung, mit der Schließung des Galeria Kaufhof Warenhauses sei „ein Kundenmagnet verloren gegangen, der die Angebotsvielfalt und Anziehungskraft der Innenstadt erheblich gestärkt“ habe, ist somit als Fehleinschätzung zu entlarven. Das Galeria Kaufhof Warenhaus in Neunkirchen mag vor längerer Zeit noch ein Magnetbetrieb gewesen sein, zwischenzeitlich hatte dieser aber keine Kundenmagnetfunktion mehr; im Gegenteil: vermutlich war das Warenhaus aufgrund offensichtlich ausbleibender Kundschaft eher eine Belastung für die Innenstadt.² Wenn es sich hier um einen Kundenmagneten gehandelt hätte, d.h. um ein Handelsobjekt, das eigenständig und in beachtlichem Umfang Kunden anzieht, von denen dann auch umliegende Betriebe profitieren, dann wäre dieser Standort in Neunkirchen wohl nicht auf die Streichliste des Galeria Kaufhof-Konzerns gekommen. Zwischenzeitlich wurde das Gebäude von der Stadt Neunkirchen erworben, welche u.a. eine öffentliche Nutzung in das Objekt integrieren will.
- Dass von der Schließung eines solchen, nur noch wenig kundenattraktiven Betriebes tendenziell andere Einzelhandelsbetriebe vor Ort in Neunkirchen profitieren, ergibt sich bereits aus dem Umstand, dass das Galeria Kaufhof Warenhaus aufgrund der offensichtlich fehlenden Magnetfunktion kaum noch Kunden von außerhalb von Neunkirchen angezogen hat. Bei den letztlich noch vorhandenen Kunden handelte es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um solche, welche sowieso vor Ort sind oder jedenfalls den Weg zu den vorhandenen, attraktiven Konkurrenzcentren im Umland (z.B. Saarbrücken, Kaiserslautern, ZFO) scheuten. Diese letztlich noch vorhandenen Kunden zeichnen sich durch eine hohe Standortbindung bzw. eine vergleichsweise geringe Mobilität aus. Mit der Schließung des Galeria Kaufhof Warenhauses ist es also sehr wahrscheinlich, dass wesentliche Teile des zuletzt dort noch gebundenen Umsatzes weiterhin bei anderen Betrieben in Neunkirchen verbleibt. Ob dies letztlich dann bei dem neu eröffneten Globus SB-Warenhaus oder bei anderen Betrieben der Innenstadt wirksam wird, ist aus Sicht der Innenstadtentwicklung kaum von Belang. Damit besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass vor Ort vorhandene Betriebe mit vergleichbarem Angebot somit von der Schließung des Warenhauses profitieren und

¹ MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 35; in der M+S-Analyse für Neunkirchen findet sich kein vergleichbares Kapitel. Augenscheinlich erkennt M+S hier keinen „Investitionsmangel“.

² Diese Feststellung wird u.a. durch ein Interview des Vorstandes der EK Servicegroup, einer Verbundgruppe mit 4.200 Mitgliedshändlern in Deutschland, Österreich und den Niederlanden (darunter auch 300 Warenhäuser) in der Fachzeitschrift Textilwirtschaft bestätigt, welcher diesbezüglich konstatierte: „Diese Magnetwirkung für die Innenstadt haben die Galeria-Häuser doch oftmals nicht mehr.“; vgl. Artikel „Schlichtweg nicht attraktiv genug“ in TEXTILWIRTSCHAFT, Nr. 45 vom 10.11.2022, S. 24f

Umsatzzuwächse verzeichnen. Es erstaunt, dass solche marktwirtschaftlichen Zusammenhänge einem Gutachter wie M+S fremd sind.

- Der Vorwurf von M+S, ecostra hätte die bereits mehr oder weniger geschwächte Situation in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen nicht sachgerecht berücksichtigt, muss ebenfalls zurückgewiesen werden. M+S muss zur Kenntnis nehmen, dass ein durch die ZFO-Erweiterung zu erwartender Umsatzabzug bei (Sport-) Bekleidung im ZVB Innenstadt Homburg von ca. 1,4 % und im ZVB Innenstadt Neunkirchen von ca. 1,0 % sowie bei (Sport-) Schuhe im ZVB Innenstadt Homburg von ca. 3,1 % und im ZVB Innenstadt Neunkirchen von ca. 3,5 % auch bei bereits geschwächten Strukturen keine städtebaulich relevanten Auswirkungen erwarten lässt. Vor, während und nach der Pandemie und jeder anderen Krisensituation gilt auch die marktwirtschaftliche Verfasstheit Deutschlands. Insofern ist Wettbewerb auch immer zulässig. Die Frage ist jedoch, wann dieser Wettbewerb in städtebaulich relevante Auswirkungen umschlägt. Bei den von ecostra auf Grundlage eines realitätsnahen worst-case-Ansatzes ermittelten Umsatzumverteilungsquoten ist dies in Anbetracht der konkreten Situation und trotz geschwächter Strukturen weder in Homburg noch in Neunkirchen zu erwarten. Wenn aber wie bei M+S durch völlig unrealistische Umsatzansätze für das ZFO und ebenso willkürlich angesetzte Besucher- und Umsatzanteile aus der Zone I die Projekt- und Marktdaten einfach „passend gemacht“ werden, kann jedes Projekt an jedem Standort schlechtgerechnet werden. Mit einer sachgerechten Bewertung einer Einzelhandelsplanung hat dies dann aber nichts mehr zu tun.
- Bei der von M+S durchgeführten ex-post-Betrachtung zum aktuell mit Verbrauchern aus Homburg bzw. Neunkirchen generierten Umsatz des ZFO handelt es sich unzweifelhaft um eine sog. „Milchmädchenrechnung“. Zunächst ist die auf Grundlage der von M+S durchgeführten Haushaltsbefragungen zu prüfen, ob selbst auf dieser fehlerbehafteten Datenbasis überhaupt die M+S-Aussage aufrechterhalten werden kann, dass „der überwiegende Teil“ der Homburger oder Neunkirchner Verbraucher „regelmäßig im ZFO einkauft“. Das gibt selbst diese Befragung nicht her. Wann findet für M+S ein „regelmäßiger“ Einkauf an einem Einkaufsort statt. Bei 1 Einkaufsbesuch pro Jahr, bei 2 oder bei 4 Besuchen im Jahr. Also wenn – wie M+S ja konstatiert hat – „der überwiegende Teil der Neunkirchner Verbraucher regelmäßig im ZFO einkauft“ muss die Schwelle der Regelmäßigkeit bei „seltener als einmal im Jahr“ (!!!) liegen, da ansonsten die Befragungsanteile keine Mehrheit der Befragten ergeben.¹ Da wurde die Schwelle offensichtlich so niedrig wie nur irgend möglich angesetzt, um zu möglichst hohen Summenwerten der jährlichen Ausgaben zu kommen. Aber mit dieser „Milchmädchenrechnung“ führt M+S dann letztlich sogar auch noch ihre eigene Alternativberechnung zur Umsatzumverteilung gegenüber Homburg und Neunkirchen (vgl. Kap. 2.6) ad absurdum. Dort kommt M+S auf Basis einer geradezu grotesk überhöhten Umsatzerwartung durch die geplante ZFO-Flächenerweiterung zum Ergebnis, dass im Falle von

¹ Vgl. hierzu die Abbildungen der Befragungsergebnisse in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 28 (Abb. 13); vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 29 (Abb. 13)

- Homburg die ZFO-Erweiterungsplanung einen Umsatzabzug aus der Innenstadt in Höhe von insgesamt ca. 5,6 Mio. € bewirkt.¹ Dagegen führt aktuell das bestehende ZFO mit ca. 21.000 m² VK zu einem Umsatz mit Homburgern in Höhe von ca. 3,0 Mio. €. Damit bindet jeder m² VK des bestehenden ZFO lt. M+S-Darstellung derzeit ca. 143,-- € (= 3,0 Mio. € / 21.000 m² VK) an Homburger Kaufkraft, die geplante Erweiterungsfläche zukünftig aber ca. 660,-- € (= ca. 5,6 Mio. € / 8.500 m² VK) an Homburger Kaufkraft.
- Neunkirchen die ZFO-Erweiterungsplanung einen Umsatzabzug aus der Innenstadt in Höhe von insgesamt ca. 9,6 Mio. € bewirkt.² Das aktuell bestehende ZFO bindet ca. 2,8 Mio. €, was pro m² VK ca. 130,-- € (= ca. 2,8 Mio. € / 21.000 m² VK) entspricht. Bei der geplanten Erweiterungsfläche beträgt der von M+S in der Alternativberechnung angesetzte Umsatzwert jedoch ca. 1.130,-- € pro m² VK (= ca. 9,6 Mio. € / 8.500 m² VK).

Diese „Milchmädchenrechnung“ entlarvt sich selbst und muss eigentlich nicht weiter kommentiert werden. Wenn ein Einzelhandelsobjekt mit ca. 21.000 m² VK nur in der Lage sein soll einen Bruchteil jener Kaufkraft aus 2 nahegelegenen Städten anzuziehen, die allein die deutlich kleinere Erweiterungsplanung dieses Objekts um ca. 8.500 m² VK bei solitärer Betrachtung binden kann, würden selbst handelswissenschaftliche Laien ins Grübeln kommen, ob das wohl so sein kann.

Fazit: Auch M+S bestreitet keineswegs, dass ecostra die Situation des Einzelhandels v.a. in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen sachgerecht dargestellt hätte. Allerdings wurden die hier dargestellten, bereits mehr oder weniger geschwächten Strukturen – anders als M+S vermutet – von ecostra durchaus bei der Bewertung des Umsatzabzuges und den möglichen städtebaulichen Konsequenzen eingestellt. In Anbetracht der eher geringen Umsatzumverteilungswerte der ZFO-Erweiterungsplanung wurde auf eine Prüfung verzichtet, ob eine mögliche „Vorschädigung“ auf eigene planerische Versäumnisse oder Fehleinscheidungen der örtlichen Akteure in Homburg oder Neunkirchen zurückzuführen ist. Hier liegen aber durchaus Hinweise vor, dass dem so sein könnte. Damit der Umsatzabzug auch für entsprechend „vorgeschädigte“ Einzelhandelsstrukturen der Innenstädte eine städtebauliche Relevanz erreicht, muss von deutlich höheren Werten ausgegangen werden. M+S versucht durch unrealistische Umsatzansätze für das ZFO und willkürlich angesetzte Besucheranteile aus der Zone I genau zu einem solchen Ergebnis zu kommen. Wie gezeigt werden konnte, sind aber bereits die von M+S verwendeten Ausgangsdaten fehlerhaft und somit unbrauchbar bzw. willkürlich gewählt. Entsprechend handelt es sich dann bei den von M+S durchgeführten Berechnungen nicht mehr um einen realitätsnahen worst-case, sondern nur noch um Zahlenspielereien zur Erreichung eines gewünschten Ergebnisses. Dies gilt insbesondere auch für die von M+S durchgeführte „Milchmädchenrechnung“ zu möglichen Umsätzen von Homburgern und Neunkirchenern, welche gerade auch im Abgleich mit der von M+S durchgeführten „Alternativberechnung“ zur Umsatzumverteilung der

¹ Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 24 (Tab. 9)

² Vgl. MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 24 (Tab. 9)

ZFO-Erweiterung zu völlig abstrusen Ergebnissen führt. Die von M+S geäußerte Kritik, dass im ecostra-Gutachten geschwächte Strukturen oder gar eine „Vorschädigung“ nicht berücksichtigt wurde, ist falsch und kann vollumfänglich zurückgewiesen werden.

2.8 Bedeutung und Auswirkung der Markenüberschneidungen im ZFO und in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen

In einem Unterkapitel zur möglichen „Vorschädigung“ der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen versucht M+S eine Gegenüberstellung von Marken vorzunehmen, welche im ZFO und welche in der Homburger bzw. Neunkirchener Innenstadt vertreten sind. Grundlage bildet eine von M+S erstellte Sammlung von Handels- und Herstellermarken (sog. „Markenpool“), die wohl ca. 233 Marken umfasst. Im Abgleich kommt M+S zum Ergebnis, dass das ZFO etwa 45 % der in diesem Markenpool vorhandenen Marken führt, die Innenstadt von Homburg jedoch nur 21 % und die Innenstadt von Neunkirchen nur 30 %. Auf dieser Grundlage kommt M+S zum Ergebnis, dass *„allein diese Konstellation (...) von einem erheblichen Konkurrenzverhältnis zwischen der Innenstadt von Homburg zum ZFO (zeugt). In Bezug auf die Markenpräsenz ist die Innenstadt von Homburg der ‚Markenübermacht‘ des ZFO hoffnungslos unterlegen.“*¹ Daraus folgert M+S, dass durch die Erweiterung des ZFO die Zahl der Markenüberschneidungen nochmals steigt und so der Wettbewerbsdruck auf die Innenstädte von Homburg und Neunkirchen weiter erhöht wird.

Diesem Argument ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Zunächst überrascht, dass M+S sich nicht die Frage stellt, weshalb es sein kann, dass es überhaupt Marken gibt, welche gleichzeitig sowohl in den Innenstädten von Homburg bzw. Neunkirchen als auch im ZFO angeboten werden. Nach der Liste des M+S-„Markenpools“ sind dies allein in Homburg etwa 11 Marken und in Neunkirchen etwa 21 Marken. In Anbetracht der von M+S dargestellten Konkurrenzbeziehungen dürfte es diese Marken in den genannten Innenstädten eigentlich überhaupt nicht geben. Aber wahrscheinlich ist das räumliche Nebeneinander von Fullprice-Stores in den Innenstädten und Outlets im ZFO aus Sicht der Markenhersteller und deren Expansionsplaner nicht ganz so von Wettbewerbs- und Kannibalisierungseffekten geprägt, wie M+S vermutet. Ein gutes Beispiel hierfür findet sich anhand des ebenfalls in Rheinland-Pfalz gelegenen Outlet Centers in Montabaur. So ist es eine Tatsache, dass nahezu zeitgleich mit der Eröffnung von Stores im Outlet Center Montabaur die Marken Esprit, Tom Tailor und s.Oliver in dem nur wenige Kilometer entfernt gelegenen, ebenfalls neu eröffneten Shoppingcenter „Werkstadt“ in der Limburger Innenstadt Full-Price-Stores eröffneten. Offensichtlich haben die Expansionsplaner dieser Marken hier – anders als M+S – keine wesentlichen Konkurrenzbeziehungen der beiden Standorte, sondern ggf. sogar Synergieeffekte, erkannt.
- Dann unterschlägt M+S bei dieser Gegenüberstellung von Marken völlig, dass entsprechend den B-Plan-Festsetzungen und des städtebaulichen Vertrages bereits das

¹ MARKT UND STANDORT (07 /2022-Ho): op.cit., S. 34; ähnlich auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 37

bestehende ZFO einigen Beschränkungen zum Charakter der angebotenen Waren unterliegt und so nur Waren der Vorsaison, 2. Wahl etc. anbieten darf. Insofern sind vielleicht einige Marken, nicht aber das Produktangebot identisch. Die vorgesehenen Festsetzungen für die geplante Erweiterungsfläche des ZFO sind im Übrigen in ihrer Regelungstiefe sogar noch deutlich weitergehend als jene für den aktuellen Bestand.

- Nicht zuletzt wird z.B. in der Liste des M+S-„Markenpools“ der Anbieter Peek & Cloppenburg (P&C) als Handelsmarke gelistet.¹ Auf der Internetseite dieses Multi-Marken-Anbieters wirbt P&C mit der folgenden Aussage: *„Bis zu 500 angesagte Marken finden Sie bei uns unter einem Dach“*² Im M+S-„Markenpool“ und ebenso dann auch in der Gegenüberstellung des Markenangebotes werden diese „bis zu 500 Marken“ dann aber nicht berücksichtigt, sondern nur P&C als einzelne Handelsmarke geführt. Inwieweit dies auch noch bei weiteren Multimarken-Stores in Homburg und Neunkirchen der Fall war, wäre zu prüfen. Jedenfalls wird so das Markenangebot der Innenstädte bei M+S künstlich kleingerechnet.

Fazit: M+S versucht durch eine Gegenüberstellung des Markenangebots in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen mit jenem des ZFO den Eindruck zu erwecken, dass die Innenstädte im Wettbewerb „hoffnungslos unterlegen“ wären und die geplante Erweiterung mögliche Potenziale an Marken für diese zentralen Lagen weiter einschränken würde. Unabhängig von dem Umstand, dass durch Multimarkenanbieter das Markenangebot in den genannten Innenstädten weitaus umfangreicher ist, als von M+S dargestellt, ignoriert M+S nicht nur die Tatsachen, dass sich aufgrund bauplanungsrechtlicher Vorgaben der Warencharakter unterscheidet und sich gleichzeitig eine nicht geringe Anzahl von Marken sowohl im Outlet Center als auch in den Innenstädten angesiedelt haben. Aus fachlicher Sicht wirkt das gesamte hier von M+S vorgetragene Argument als konstruiert, auf ein bestimmtes, gewünschtes Ergebnis gerichtet und ignoriert die tatsächliche Situation. Das Argument ist entsprechend zurückzuweisen.

2.9 Fazit zu den von Markt und Standort im Auftrag von Homburg und Neunkirchen vorgelegten Stellungnahmen

Mit Ausnahme eines einzigen Kritikpunktes dahingehend, dass bei der Berechnung der Flächenproduktivität des bestehenden ZFO die Ladenleerstände nicht abgezogen wurden und sich für das Bestandsobjekt so eine Flächenproduktivität von ca. 6.865,- € / m² VK anstatt – wie von ecostra ausgewiesen – von ca. 6.650,- € / m² VK ergibt, müssen sämtliche von M+S an der ecostra-Auswirkungsanalyse vorgetragene Kritikpunkte als unzutreffend oder falsch zurückgewiesen werden. Die aus dem Berechnungsfehler sich ergebende Abweichung in der Flächenproduktivität hat für das Untersuchungsergebnis der ecostra-Auswirkungsanalyse keinerlei Effekte, da sich bei fachlich korrekter Anwendung diese Kennzahl allein aus der Division von Umsatz und in Betrieb

¹ Hier ist u.a. auch noch darauf hinzuweisen, dass P&C neben einer Vielzahl von Herstellermarken auch noch diverse Eigenmarken führt, welche aber nicht unter dem Label „P&C“ angeboten werden, sondern unter jeweils eigenen Namen (z.B. McNeal, Montego, Review, Christian Berg, Jake*s Collection). Die Marke „P&C“ als Produkt bzw. Ware gibt es nicht.

² Vgl. <https://www.peek-und-cloppenburg.de/haeuser/marken-uebersicht/>

befindlicher Verkaufsfläche ergibt und – eben nicht wie M+S offensichtlich meint – die Umsatzgröße aus der Multiplikation der Flächenproduktivität mit der Verkaufsfläche bestimmt wird.

Weitere von M+S angesprochene Kritikpunkte müssen zurückgewiesen werden, weil diese

- offensichtlich auf eine mangelhafte oder nur oberflächliche Lektüre der ecostra-Auswirkungsanalyse zurückzuführen sind (z.B. Annahme, dass wohlhabende Kundengruppen im Einzugsgebiet ignoriert wurden; Kunden aus der Zone I würden die ZFO-Erweiterungsfläche nicht nutzen, ecostra habe bei der Besucherherkunft nur den „Spitzentag“ unterstellt).
- Kritikpunkte nicht den fachlichen Vorgaben zur Erstellung solcher Analysen entsprechen (z.B. Abgrenzung und Zonierung von Einzugsgebieten, so wie diese z.B. in der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ niedergelegt sind).
- einer nicht mehr praxistauglichen Abgrenzung und Bestimmung von Warengruppen des Einzelhandels entsprechen (z.B. Trennung von Bekleidung und Sportbekleidung)
- auf eine geradezu willkürliche Auswahl und Verwendung von Benchmarks gestützt werden (z.B. Flächenproduktivitäten von Metzinger und Remscheid), welche aufgrund völlig unterschiedlicher und von M+S offensichtlich nicht reflektierten Standort-, Markt- und Objektbedingungen kaum auf das Untersuchungsobjekt übertragen werden können.
- u.a. von der These ausgehen, dass wenn es einem Centerbetreiber aufgrund seiner Marketingaktivitäten nicht gelingt verstärkt Kunden aus weiter entfernten Teilen seines Einzugsgebietes anzubinden, die entsprechenden Umsätze dann eben mit Kunden aus dem Nahbereich erwirtschaftet werden. Eine solche Sichtweise ist bestenfalls als naiv zu bezeichnen, da jeder Betreiber in allen Teilen des Einzugsgebietes versuchen wird, unter Einsatz seines absatzpolitischen Instrumentariums eine möglichst optimale Marktbearbeitung vorzunehmen. Nicht eingetretene Umsatzerwartungen mit Kunden aus einem fernen Teilraum können nicht einfach durch eine Erhöhung der Kaufkraftabschöpfung aus einem nahen Teilraum kompensiert werden.
- versuchen, gleichzeitig mehrere Parameter (z.B. Flächenproduktivität, Besucherherkunft) so zu justieren, dass – anders als von der Rechtsprechung gefordert – kein realitätsnaher worst-case den Untersuchungsansatz bildet, sondern ein geradezu „extremer worst-case“ entsteht, der sich dann allerdings von jeglicher realitätsnahen Betrachtung verabschiedet.
- für Homburg ebenso wie für Neunkirchen eine „Vorschädigung“ konstruiert, welche sich aus fachlicher Sicht so nicht erkennen lässt. Gerade auch die jüngere Vergangenheit zeigt, dass u.a. Homburg durchaus mehrfach im Fokus von Handelsinvestoren war, eine Umsetzung jedoch an bauplanerischen Restriktionen bzw. an Klagen von Nachbargemeinden scheiterte. Das ZFO hatte hierbei keinen Einfluss.

Darüber hinaus basiert die von M+S geäußerte Kritik an der ecostra-Auswirkungsanalyse auf von M+S selbst durchgeführten Erhebungen von PKW-Kennzeichen auf dem ZFO-Parkplatz sowie einer als „repräsentativ“ bezeichneten telefonischen Haushaltsbefragung in Homburg und Neunkirchen, welche aufgrund

- grober Fehler in der Erhebungsmethodik (z.B. Miterfassung der PKWs der ZFO-Beschäftigten, Erhebungszeitpunkt kurz nach Ende der Corona-Beschränkungen)
- massiver Plausibilitätsprobleme (z.B. extrem geringer Online-Anteil der Einkaufsorientierungen der Haushalte in Homburg und Neunkirchen; die Innenstadt von Zweibrücken wird beim Modeeinkauf von Verbrauchern aus Homburg und Neunkirchen deutlich stärker frequentiert als das ZFO)

eine völlig untaugliche empirische Grundlage darstellen und deren Ergebnisse dann auch noch in einer bestenfalls als merkwürdig zu bezeichnenden Form von M+S interpretiert und verwendet werden (z.B. Ableitung der Einkaufsorientierung aus der „Bekanntheit“ eines Einzelhandelsobjekts, Verbraucher mit weniger als 1 ZFO-Besuch pro Jahr werden als „regelmäßige“ Besucher betrachtet).

Insgesamt sind die von M+S im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen vorgelegten Stellungnahmen ganz offensichtlich von dem Ziel getragen, keine sachgerechte und realitätsnahe Bewertung der ZFO-Erweiterungsplanung und der ecostra-Auswirkungsanalyse vorzunehmen, sondern sind darauf angelegt, ein ganz bestimmtes, gewünschtes Ergebnis im Sinne ihrer Auftraggeber zu erreichen. Die aufgezeigten fachlichen Defizite und Fehler in der von M+S verwendeten Methodik ebenso wie in den empirischen Grundlagen dieser M+S-Stellungnahmen sind allerdings dermaßen gravierend, dass diese Stellungnahmen als Bewertungsgrundlage für das Vorhaben als völlig untauglich zu sehen sind.

3. Stellungnahme des von Seiten der Stadt Saarbrücken beigezogenen Gutachterbüros Acocella

Die Stadt Saarbrücken hat das Büro Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung GmbH (nachfolgend: Acocella) mit der Überprüfung der von ecostra im Rahmen des Verfahrens zur geplanten Erweiterung des ZFO vorgelegten Gutachten beauftragt. Nicht enthalten in dieser Beauftragung waren eigene Berechnungen dieses Gutachterbüros.¹ Mit Datum vom 27.06.2022 hat Acocella hierzu seine Ausarbeitung vorgelegt. In der Darstellung der dann geprüften ecostra-Gutachten behauptet Acocella, dass die ergänzende Stellungnahme vom 11.01.2021 ecostra „aufgezwungen (worden sei), weil Vertreter der Stadt Zweibrücken den Umsatzanteil der Zone I mit 19 % für zu gering hielten“.² Dies ist eine sehr eigenwillige Acocella-Interpretation des Umstandes, dass eine planende Gemeinde eine Anfrage an einen Gutachter richtet, welche Auswirkungen sich bei einem ggf. theoretisch möglichen höheren Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone I ergeben würden. Auch wenn ein solcher erhöhter Umsatzanteil von ecostra aufgrund der spezifischen Siedlungsstrukturen als völlig unrealistisch eingestuft wurde, ist eine solche Rückfrage grundsätzlich zulässig und konnte dann auch in einer entsprechenden Modellrechnung beantwortet werden. Dass ein Auftraggeber oder ein anderer Projektbeteiligter bestimmte Annahmen und Aussagen eines Gutachtens kritisch hinterfragt, sollte eigentlich eher die Regel als die Ausnahme sein. Von einer „aufgezwungenen“ Prüfung kann also keine Rede sein; wie das Büro Acocella auf diese merkwürdige Interpretation der Sachlage kommt, ist nicht nachzuvollziehen. Die in der Acocella-Stellungnahme angesprochenen sonstigen Kritikpunkte werden nachfolgend detailliert behandelt.

3.1 Kritik an methodischen Aspekten der ecostra-Gutachten wie „worst-case-Ansatz“, Potenzialreserve, Berücksichtigung des Online-Marktanteils und Höhe der Pro-Kopf-Kaufkraft

Acocella verweist zunächst auf ein in der ecostra-Auswirkungsanalyse angeführtes Zitat aus der gif-Publikation „Definitionen zur Einzelhandelsanalyse“³, in welchem dargestellt wird, dass sich die gleichzeitige Justierung von mehreren für die Beurteilung eines Einzelhandelsobjekts erforderlichen Parametern im Sinne eines sog. „worst-case“ dahingehend auswirkt, dass ein Planobjekt nicht mehr realitätsnah beurteilt wird. Daraus leitet Acocella ab, dass ecostra es als „inadäquat“ betrachtet, einen solchen „mehrfachen worst-case-Ansatz“⁴ zu verwenden. Gleichzeitig würde aber ecostra an anderer Stelle darlegen, dass in den ecostra-Studien ein solcher mehrfacher worst-case berücksichtigt

¹ Vgl. ACOCELLA: ROV mit integriertem ZAV für die Erweiterung des FOC Zweibrücken (ZFO). Anmerkungen zu den ecostra-Untersuchungen im Auftrag der Stadt Saarbrücken. Lörrach, 27.06.2022, S. 3

² ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 2

³ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (02 / 2014): op.cit., S. 213f

⁴ ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 4

wurde, was für Acocella offensichtlich einen Widerspruch darstellt.¹ Einen weiteren Widerspruch sieht Acocella in dem Umstand, dass ecostra die Berücksichtigung einer sog. „Potenzialreserve“ ablehnt, gleichzeitig aber argumentieren würde, dass leicht steigende Pro-Kopf-Ausgaben einen Bevölkerungsrückgang im Einzugsgebiet kompensieren können.² Mit Bezug auf den Online-Handel konstatiert Acocella sodann, dass dies *„eine wesentliche Einflussgröße sein (könnte); vor allem ist relevant, wie mit dem Kaufkraft- bzw. Umsatzanteil des Online-Handels im Rahmen der Ermittlung des für das Vorhaben zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzials und folglich bei der Ermittlung der Umsatzumverteilungsquoten umgegangen worden ist.“*³ Acocella verweist in diesem Zusammenhang auf die Angabe im HDE-Online-Monitor 2021, wo für den Vertriebskanal Online ein Marktanteil bei Fashion & Accessoires von fast 40 % ausgewiesen ist und behauptet dann folgendes: *„Im Gutachten von ecostra wurde die Bedeutung des Online-Handels für die verfügbare Kaufkraft und den sich daraus ergebenden Analysen nicht berücksichtigt. (...) Sofern aber der Online-Handel vorrangig in Konkurrenz zum stationären Einzelhandel steht, werden die Umsätze des bestehenden Einzelhandels bei weiter steigendem Online-Anteil zurückgehen. In der Folge trifft der zusätzliche Umsatz im ZFO auf einen geringeren Bestandumsatz: Die relativen Umverteilungswirkungen steigen damit an.“*⁴ Zuletzt hebt Acocella hervor, dass *„die von ecostra ausgewiesenen Pro-Kopf-Ausgaben sowohl im Bereich Bekleidung & Sportartikel als auch im Bereich Schuhe / Lederwaren deutlich über den entsprechenden IfH-Werten auch für das von ecostra verwendete Bezugsjahr 2017 liegen.“*⁵

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Acocella versucht offensichtlich, einen Widerspruch in den ecostra-Aussagen zur verwendeten Methodik dahingehend zu konstruieren, dass ecostra einerseits sagt, dass ein mehrfacher worst-case zu keinen realitätsnahen Ergebnissen führen würde, andererseits aber an anderer Stelle betont, einen solchen mehrfachen worst-case zu verwenden. Die u.a. in der ecostra-Auswirkungsanalyse zitierte Darstellung der gif-Publikation „Definitionen zur Einzelhandelsanalyse“ stellt die möglichen „Stellschrauben“ zur Beeinflussung eines Untersuchungsergebnisses detailliert dar.⁶ Es besteht aus fachlicher Sicht kein Zweifel und das wird auch in den entsprechenden Erläuterungen dieser gif-Definitionen-Publikation deutlich, dass eine *„Kombination von ´worst-case´-Annahmen für mehrere Einflussgrößen (...) zu dem rechnerischen Effekt (führt), dass sich die Wirkungen gegenseitig verstärken“.*⁷ Ein so ermitteltes Ergebnis zu den möglichen Auswirkungen einer Planung hat dann – wenn überhaupt – eine nur noch eine verschwindend geringe Eintrittswahrscheinlichkeit und steht

¹ Vgl. op.cit.

² Vgl. op.cit.

³ Op.cit., S. 5

⁴ Op.cit., S. 5f

⁵ Op.cit.

⁶ Vgl. hierzu ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 192; hier Abb. E-4

⁷ GIF-GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (02 / 2014): op.cit., S. 214

somit im Gegensatz zu den Forderungen der Rechtsprechung nach einem „realitätsnahen worst-case“. Insofern ist bei der fachgutachterlichen Analyse und Bewertung der einzelnen Einflussgrößen mit Bedacht und in Kenntnis solcher Effekte vorzugehen, welche allein aus rechnerischen Wirkungen entstehen können und mit der Realität nichts mehr zu tun haben. In der ecostra-Auswirkungsanalyse wurden einzelne Parameter (z.B. Höhe der Kaufkraftabschöpfung und damit Umsatzerwartung und Flächenproduktivität des Vorhabens, räumliche Umsatzherkunft) so bewertet, dass eine Unterschätzung der möglichen Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung weitestgehend ausgeschlossen werden kann. Dazu kommt dann noch, dass den möglichen Wirkungen letztlich nicht eine Erweiterung des ZFO um die beantragten ca. 8.500 m² VK zugrunde liegt, sondern eine solche um ca. 10.000 m² VK. Wie bereits in Kap. 2.4 dargestellt, wurden bei den Marktwirkungen des erweiterten ZFO auch die aktuell bereits genehmigten Ladenleerstände (ca. 650 m² VK) sowie die sog. „strategische Reserve“ (ca. 850 m² VK) – also in Summe ca. 1.500 m² VK bereits genehmigte Verkaufsfläche des ZFO – in die Berechnungen mit eingestellt. Damit wurden tatsächlich an mehreren Stellen Parameter im Sinne eines „worst-case“ gesetzt, aber ohne in der Gesamtbetrachtung des Vorhabens den Maßstab eines „realitätsnahen worst-case“ zu verlassen. Der von Acocella skizzierte Widerspruch existiert somit bei genauer Betrachtung in den ecostra-Analysen nicht.¹

- Steigende Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren können durchaus dazu führen, in einem gewissen Maße Einwohnerrückgänge in einem Einzugsgebiet zu kompensieren. Ein solcher Effekt wird in ecostra-Untersuchungen immer (!) nur nachrichtlich verwendet und niemals bei der Berechnung von Umsatzabzügen oder Umsatzumverteilungsquoten in Ansatz gebracht. Der Verweis von Acocella auf die von ecostra abgelehnte Verwendung von sog. „Potenzialreserven“ bei der Kaufkraftberechnung hat mit dem von Acocella konstruierten Zusammenhang von steigenden Pro-Kopf-Ausgaben, welche einen Bevölkerungsrückgang im Einzugsgebiet mehr oder weniger kompensieren sollen, aber nichts zu tun. Verschiedene Institute – vermutlich auch Acocella - verwenden sog. „Potenzialreserven“ als prozentualer Aufschlag auf das Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet, um die Höhe von Streuumsätzen zu ermitteln. Hierbei handelt es sich um einen rein rechnerischen Aufschlag, da es diese „Potenzialreserven“ tatsächlich gar nicht gibt. Auch die gif-Richtlinie kritisiert die Verwendung solcher „Potenzialreserven“ in Einzelhandelsgutachten.²

¹ Überraschenderweise erkennt Acocella wenig später genau dies an, wenn davon gesprochen wird, dass neben dem Flexibilisierungsansatz der Sortimentskorridore, d.h. maximale VK-Größen z.B. für (Sport-) Bekleidung, „auch die Einbeziehung der zulässigen, aber derzeit nicht genutzten Verkaufsfläche von 850 m² (‘strategische Reserve’) (...) einem worst-case-Ansatz hinsichtlich der Auswirkungen“ entspricht; vgl. ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 7

² So heißt es in der gif-Richtlinie: „Mit diesen ‘Potenzialreserven’ soll eine rechnerische Darstellung der ‘zusätzlichen’ Kaufkraft von Nebenwohnsitzinhabern, Touristen und Geschäftsreisenden ermöglicht werden, indem aus diesen ‘Potenzialreserven’ über Abschöpfungsquoten Umsätze des Einzelhandels berechnet werden. Diese Umsatzanteile entsprechen den sog. ‘Streuumsätzen’ von außerhalb des Einzugsgebietes. Allerdings gibt es für eine Berechnung von ‘Streuumsätzen’ über solche ‘Potenzialreserven’ keine empirisch belastbare Grundlage, so dass nicht geringe Zweifel dahingehend angebracht sind, ob es sich hier um eine zuverlässige Methode zur Abbildung oder Annäherung an die tatsächliche Situation handelt. ‘Streuumsätze’ sollten nur als prozentualer Anteil am Umsatz eines Betriebs ausgewiesen werden.“; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 68; ähnlich auch auf S. 139

- Die Spekulationen von Acocella zum „Kaufkraft- bzw. Umsatzanteil des Online-Handels“, welcher ggf. im ecostra-Gutachten bei der „Ermittlung der Umsatzumverteilungsquoten umgangen“ worden sein soll, sind einerseits falsch und zeigen andererseits fachliche Defizite im Umgang und dem Verständnis von Kaufkraftdaten. So wurde – anders als Acocella behauptet – im ecostra-Gutachten selbstverständlich der Online-Handel als ein gerade für das Kernsortiment eines Outlet Centers sehr bedeutsamer Vertriebskanal berücksichtigt. Allerdings ist eine Differenzierung der Kaufkraft nach den Vertriebskanälen Online und Stationär aus fachlicher Sicht nicht möglich und irreführend: es gibt keine Online-Kaufkraft ebenso wenig wie es eine nur auf den stationären Handel bezogene Kaufkraft gibt. Die Kaufkraft z.B. für Schuhe ist völlig unabhängig davon, über welchen Vertriebskanal ein solches Produkt erworben wird. So gibt es z.B. auch im Lebensmittelhandel keine spezifische Kaufkraft für Supermärkte, LM-Discounter, Bäcker oder Metzger, sehr wohl aber eine Kaufkraft auf der Warenebene, wie z.B. für Back- oder Fleisch- und Wurstwaren. Bei der Kaufkraftermittlung ist zunächst völlig egal, in welcher Vertriebsform diese dann als Umsatz wirksam wird. Gerade die Corona-Pandemie und die dortigen Ladenschließungen haben schließlich gezeigt, dass die sog. „stationäre Kaufkraft“ schnell in andere Vertriebskanäle abwandern kann und eben nicht für stationäre Ladengeschäfte mehr oder weniger „reserviert“ ist; dasselbe gilt dann auch für eine sog. „Online-Kaufkraft“. Die Differenzierung nach Vertriebskanälen gewinnt erst bei der Umsatzermittlung an Bedeutung, d.h. Umsätze und somit Marktanteile können nach Vertriebskanälen ausgewiesen werden, Kaufkraft an sich aber nicht. Auch wenn verschiedene Institute (z.B. GfK, RegioData, WIGeoGIS) Kaufkraftdaten für das Online-Shopping zum Kauf anbieten, handelt es sich hierbei immer um Marktanteile auf Basis der entsprechenden Umsatzdaten, welche anhand der Einwohnerdaten auf Pro-Kopf-Werte umgerechnet wurden. Hier wird begrifflich – vermutlich aus Marketinggründen - einfach nicht sauber getrennt. Es ist absolut korrekt, dass ein Marktanteil des Online-Shoppings, welcher in den vergangenen Jahren um die 40 % gependelt ist, im Segment Mode & Accessoires nicht ignoriert werden kann. Dies wurde in der ecostra-Auswirkungsanalyse aber sachgerecht eingestellt. Ob und – falls ja – diese Marktanteile aber noch weiter steigen werden, wie Acocella behauptet, ist spekulativ und muss offen bleiben. Ein Marktanteil des Online-Shoppings bei Mode & Accessoires im Jahr 2021 in Höhe von ca. 46,5 %, wie vom HDE Online Monitor ausgewiesen, ist jedenfalls bereits enorm hoch und selbstverständlich von den Corona-Lockdowns beeinflusst.¹ Realistischerweise sind hier – falls überhaupt – nur noch vergleichsweise geringe Zuwachsraten zu erwarten, wobei aktuelle Meldungen sogar eher wieder eine rückläufige Marktanteilsentwicklung der Online-Shops in diesem Angebotssegment andeuten.²
- Acocella verweist dann auch noch auf den Umstand, dass die von ecostra zur Ermittlung der Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet verwendeten Pro-Kopf-Ausgaben für (Sport-) Bekleidung ebenso wie für (Sport-) Schuhe & Lederwaren scheinbar über Vergleichswerten liegen, welche das Institut für Handelsforschung (IfH) ausweist.

¹ Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.): op.cit., S. 15

² Vgl. u.a. KIRSTEN REINHOLD: Stationärer Handel läuft – online schrumpft. In TEXTILWIRTSCHAFT-TODAY vom 12.12.2022

Leider führt Acocella die entsprechenden Vergleichswerte nicht an. Hier ist darauf hinzuweisen, dass das Büro Acocella – anders als ecostra - offensichtlich die in ihren Studien verwendeten einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben bzw. entsprechenden Kaufkraftvolumina auf Grundlage der relevanten Marktdaten nicht selbst berechnet, sondern vom IfH käuflich erwirbt. Insofern ist Acocella gezwungen, darauf zu vertrauen, dass Externe diese Daten korrekt berechnet haben. Eine fachliche Auseinandersetzung mit den relevanten Grundlagen, auf denen diese Kaufkraftdaten basieren, hat bei Acocella aber augenscheinlich nicht stattgefunden. Nicht zuletzt ist Acocella im gegenständlichen Fall auch überhaupt nicht in der Lage, eine Bewertung der entsprechenden Pro-Kopf-Ausgaben für die französischen und luxemburgischen Teilräume des ZFO-Einzugsgebietes vorzunehmen, da das IfH nur für Deutschland Kaufkraftdaten berechnet und anbietet. Unabhängig davon ist darauf hinzuweisen, dass die gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. bei der Erstellung ihrer im Jahr 2014 veröffentlichten Publikation „Definitionen zur Einzelhandelsanalyse“ bei allen bekannten Instituten in Deutschland Pro-Kopf-Kaufkraftwerte u.a. für die Warengruppe „Bekleidung“ abgefragt und vergleichend gegenübergestellt hat.¹ Im Ergebnis wurde deutlich, dass die Pro-Kopf-Kaufkraftwerte des IfH deutlich unter den meisten Vergleichswerten lagen und in etwa jenen Werten entsprachen, welche die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung sowie die CIMA nur für den stationären Handel ausgewiesen hatten. Wenn es also zutreffend sein sollte, dass die IfH hier nach wie vor nur eine sog. „stationäre Kaufkraft“ ausweist, ist es kaum verwunderlich, dass deren Pro-Kopf-Werte vergleichsweise niedrig sind. Aber dies wurde von Acocella offensichtlich nicht reflektiert.

Fazit: Acocella versucht offensichtlich im Rahmen einer Methodenkritik Widersprüche innerhalb der ecostra-Untersuchungen zu konstruieren, welche sich aber bei näherer Betrachtung schnell als Missverständnisse herausstellen oder auf eine nur oberflächliche Lektüre zurückzuführen sind (z.B. mehrfacher worst-case, Nicht-Berücksichtigung des Marktanteils des Online-Handels). Andere Acocella-Kritikpunkte stehen im Gegensatz zu fachlichen Vorgaben und Empfehlungen der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ und können allein bereits deswegen verworfen werden (z.B. Potenzialreserve). Auch der Vorwurf der Verwendung von überhöhten Pro-Kopf-Ausgaben für die Warengruppen (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe geht fehl, da nach vorliegenden Informationen die von Acocella angeführten IfH-Werte bereits vor Jahren deutlich unterhalb der Vergleichswerte anderer Institute lagen und davon auszugehen ist, dass bei diesen Werten die Online getätigten Ausgaben nicht enthalten sind. Damit werden von Acocella „Äpfel mit Birnen“ verglichen.

3.2 Kritik an der Einteilung und Gliederung der projektrelevanten Sortimente

Acocella kritisiert hier die in der Gliederung der projektrelevanten Sortimente bei ecostra vorgenommene Zusammenfassung von Sportbekleidung mit Bekleidung und von Sportschuhen und Schuhen. Nach Einschätzung von Acocella löst „ein Angebotsschwerpunkt

¹ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (02 / 2014): op.cit., S. 36

*auf Sportbekleidung andere Auswirkungen aus (...) als ein Schwerpunkt auf 'Straßenbekleidung'. Aus unserer Sicht ist eine Zusammenfassung von Sportbekleidung mit sonstiger Bekleidung somit inadäquat: Der Sortimentsbereich Bekleidung und Sportbekleidung ist zwingend analytisch und in der Auswirkungsanalyse zu trennen.*¹¹ Verwundert zeigt sich Acocella, dass ecostra in der Sortimentsgliederung Sportbekleidung mit Bekleidung zusammenfasst und andererseits in den Bestandstabellen zum Einzelhandel der erhobenen zentralen Orte Sportbekleidung separat ausweist. Zwar konstatiert auch Acocella, dass diese Sortimentsdifferenzierung im Bestandseinzelhandel zunehmend schwieriger sei, stellt aber gleichzeitig die Frage, „*ob auf der Ebene des B-Plans nicht eine solche Unterscheidung sinnvoll bzw. sogar zwingend wäre, auch um zu vermeiden, dass der Bereich 'Bekleidung & Sportbekleidung' in eine weit überwiegende Belegung mit Sportbekleidung 'kippt'*“.¹²

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Zunächst kann bezogen auf die Kritik an der Zusammenfassung der Warengruppen Sportbekleidung und Bekleidung sowie Sportschuhe und Schuhe auf die bereits getroffenen Ausführungen in Kap. 2.2 verwiesen werden, wo der Nachweis geführt wurde, dass eine Trennung dieser Warengruppen nicht mehr möglich ist. Insofern ist die diesbezügliche Forderung von Acocella zurückzuweisen.
- Dass bei der Bestandserhebung nach wie vor eine spezifische Erfassung des Handels mit Sportbekleidung möglich ist, kann auf die Zuordnung nach Umsatzschwerpunkten der entsprechenden Betriebe zurückgeführt werden. So wird z.B. in der Bestandserfassung ein Intersport-Fachmarkt der Warengruppe „Sportbekleidung“ zugeordnet obwohl dieser auch Sportgeräte führt. Was Acocella in seiner Kritik aber offensichtlich übersehen hat ist, dass bezogen auf die Kaufkraftabschöpfung (!!) dann analytisch eine Zusammenfassung der Warengruppen
 - Oberbekleidung, gemischtes Sortiment
 - Damenbekleidung
 - Herrenbekleidung
 - Kinderbekleidung
 - Wäsche, Kurzwaren
 - Sportbekleidung

erfolgen muss, da – wie bereits dargestellt – zwar Herren-, Damen- und Kinderbekleidung – noch weitgehend klar abgegrenzt und somit bestimmt werden können, dies aber weder für „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ noch für Sportbekleidung gilt, welche mit den zuvor genannten Warengruppen verschmolzen sind. Eine solitäre Betrachtung z.B. der Kaufkraftabschöpfung von „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ ist nicht möglich, da es für diese Warengruppe keinen Pro-Kopf-Ausgabe-Wert gibt bzw. dieser sich aus allen anderen oben angeführten

¹ ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 6

² Op.cit., S. 7

Warengruppen zusammensetzt. Entsprechend wird dann auch in qualifizierten Einzelhandelskonzepten die Kaufkraftabschöpfung ebenso wie der Ausweis der Branchenzentralität nur auf Ebene der (aggregierten) Warengruppe Bekleidung ausgewiesen und nicht auf Ebene der Damenbekleidung bzw. schon gar nicht für „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“. Insofern entspricht diese Vorgehensweise der gängigen Praxis, ist fachlich korrekt und sollte bei Berücksichtigung der genannten Erläuterungen bei Acocella keine Verwunderung mehr auslösen.

- Wenn Warengruppen fachlich nicht mehr sinnvoll und mit einem ausreichenden Bestimmtheitsgrad getrennt werden können, ist es auch nicht zielführend in einem B-Plan eine nur noch in der Theorie existierende Trennung von Bekleidung und Sportbekleidung vorzunehmen. Im Gegenteil: voraussichtlich würde dies dazu führen, dass der B-Plan aufgrund einer mangelnden Bestimmtheit angegriffen werden kann. Es ist auch wenig realitätsnah zu vermuten, dass der gesamte „Bereich ´Bekleidung & Sportbekleidung´ in eine weit überwiegende Belegung mit Sportbekleidung“ umkippen kann. Aufgrund einer bereits heute beim bestehenden ZFO fehlenden Festsetzung der maximalen Verkaufsflächengröße für einzelne Warengruppen wäre ein solches „Kippen“ in den bislang 21 Jahren Betriebszeit jederzeit möglich gewesen, ist aber nicht einmal in Ansätzen erfolgt. Dagegen sprechen nicht nur Aspekte eines von Seiten des Centermanagements im Rahmen der Vermietungsaktivitäten gesteuerten Branchenmix, welcher eine solche extreme Schwerpunktbildung allein bereits aus Gründen der Angebotsvielfalt und der erforderlichen Durchmischung von Branchen vermeiden wird. Dagegen spricht auch die Tatsache, dass bereits heute nahezu sämtliche relevanten Sportanbieter im ZFO vertreten sind und sich trotzdem keine einseitige Angebotsausrichtung ergeben hat. Nicht zuletzt zeigt nach Kenntnis von ecostra kein einziges der aktuell ca. 198 in Betrieb befindlichen Outlet Center in Europa – trotz meist sehr liberaler B-Plan-Situation – die von Acocella befürchtete Schwerpunktbildung. Die Begrenzung ergibt sich somit bereits aus dem Markt. Aber unabhängig davon soll im Rahmen der geplanten Erweiterung mit spezifischen B-Plan-Festsetzungen für die Erweiterungsfläche sowie einer sog. „Korridorsperre“ ein entsprechender stadt- und raumverträglicher Branchenmix planerisch abgesichert werden.

Fazit: Zwar konzidiert auch Acocella, dass eine Trennung von Sportbekleidung und Bekleidung „zunehmend schwieriger“ wird, lässt aber dann letztlich die notwendige Konsequenz vermissen. Dass eine solche Trennung aus fachlicher Sicht nicht mehr möglich ist, wurde hinreichend nachgewiesen (vgl. Kap. 2.2). In den Bestandserhebungen nach Umsatzschwerpunkten kann jedoch weiterhin eine Zuordnung erfolgen, da auf dieser Ebene kein Ausweis einer Kaufkraftabschöpfung erfolgen muss und letztlich in der Hauptwarengruppe eine Zusammenfassung mit Bekleidung erfolgt. Ein Bezug zur Kaufkraft wird dann nur (und ausschließlich) auf der aggregierten Ebene der (Sport-) Bekleidung vorgenommen, wo dann die Vermischung der Sortimente und die fehlende Möglichkeit einer sauberen Trennung analytisch keine Rolle mehr spielt. Vor diesem Hintergrund wird dann auch Acocella letztlich einsehen müssen, dass seine Empfehlung im B-Plan eine Unterscheidung von Bekleidung und Sportbekleidung vorzunehmen, nicht zielführend sein kann, auch da nach seinen eigenen Worten die Trennung

„zunehmend schwieriger“ wird. Die als Begründung von Acocella für eine mögliche Trennung u.a. angeführte Befürchtung, dass das Angebot ansonsten vielleicht in Richtung Sportbekleidung „kippen“ könnte, ist beim ZFO – trotz der eindeutig vorhandenen Möglichkeit – in über 20 Jahren Betriebszeit nicht eingetreten und auch zukünftig nicht zu erwarten.

3.3 Kritik an den Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO

Acocella kritisiert die Höhe der Flächenproduktivitäten des aktuell bestehenden und des erweiterten ZFO und zitiert diverse, z.T. auch ältere Pressemitteilungen der Outlet Betreiber VIA Group, McArthurGlen und Neinver, in denen eine sehr gute wirtschaftliche Entwicklung ihrer Outlet Center herausgestellt wird. Außerdem verweist Acocella dann auf Flächenproduktivitäten für Outlet Planungen, welche sich aus ecostra-Auswirkungsanalysen in Sinsheim (2010), Duisburg (2017) und aus einer Junker+Kruse-Auswirkungsanalyse in Ochtrup (2017) ableiten ließen. Auf dieser Grundlage kommt Acocella zum Ergebnis, dass für das ZFO „von einer Flächenleistung im Bestand von mindestens 10.000 €/m² VKF ausgegangen werden“¹ kann.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Die Flächenproduktivität eines Vorhabens bildet bekanntermaßen eine der wesentlichsten Stellschrauben zur Beeinflussung des Untersuchungsergebnisses einer Auswirkungsanalyse. In Gegengutachten zu einer solchen Analyse wird fast immer versucht, die Flächenproduktivität als wenig realitätsnah zu diskreditieren und diese – mit dem Hinweis auf einen „worst case“ nach oben zu verändern. In identischer Weise hatte bereits M+S argumentiert; wesentliche Argumente zur Begründung der Realitätsnähe der ecostra-Werte sind bereits in dem entsprechenden Kap. 2.4 dargestellt.
- Ebenfalls identisch wie M+S betrachtet auch Acocella offensichtlich Bestands- und Erweiterungsfläche des Vorhabens als zwei separate Einheiten, wenn er für die Erweiterungsfläche eine Flächenproduktivität von ca. 6.025,-- €/m² VK ausweisen will. Auch hier wurde bereits in Kap. 2.4 gezeigt, dass ein Vergleich dieser Kennzahl (vorher / nachher) immer nur auf Ebene des Gesamtobjekts und nicht für Teilflächen zulässig ist. Alles andere führt zu Fehlinterpretationen.
- Pressemitteilungen von Betreibern von Einzelhandelsimmobilien zur wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Standorte stellen kaum eine verlässliche Datenquelle dar, sondern sind als Marketinginstrument zu betrachten. Es ist insofern wenig überraschend, dass es so gut wie keine solche Pressemitteilung eines Betreibers gibt, in der über Negativentwicklungen eines Portfolios oder insbesondere auch von einzelnen Standorten berichtet wird. Einzig verlässliche Datenquelle sind Geschäftsberichte der Eigentümer der Standorte oder v.a. sog. „rent-rolls“ aus dem Due Dilligence der Standorte, so wie diese bei Transaktionen oder bei Finanzierungsmaßnahmen vorgelegt werden. In solchen „rent-rolls“ werden die Umsätze eines Centers insgesamt wie

¹ Op.cit., S. 10

auch auf der Ebene einzelner Outlet Stores detailliert aufgelistet und die historische Entwicklung gezeigt. Im Rahmen von Marktwert- oder Beleihungswertgutachten muss auf solche Daten zugegriffen werden. Nach Kenntnis von ecostra hat Acocella noch nie eine Transaktion oder eine (Um-) Finanzierung eines Outlet Centers begleitet.¹ In Ermangelung von entsprechenden fundierten Grundlagendaten ist dann der Rückgriff des Büros Acocella auf solche Pressemitteilungen nicht überraschend.

- Darüber hinaus zitiert Acocella auch noch unsauber aus den entsprechenden Pressemitteilungen. So nennt der angeführte Artikel in der Saarbrücker Zeitung vom 07.02.2020 mit Bezug auf eine Pressemitteilung der VIA Group einen Umsatzzuwachs 2019 gegenüber dem Vorjahr von 4,2 % und nicht wie bei Acocella genannt 4,5 %. Leider verzichtet Acocella – anders als der Pressebericht – aber auf den Hinweis, dass absolute Umsatzwerte durch „das Center traditionell nicht“¹² kommuniziert werden.
- Ebenso als gescheitert kann der Versuch von Acocella angesehen werden, über Angaben in einer Pressemitteilung von McArthurGlen aus dem Jahr 2016 eine durchschnittliche Flächenproduktivität – wenn auch nur als Annäherungswert – für dessen Center zu errechnen. So ist es schlichtweg unrichtig, dass „der Betreiber McArthurGlen (...) im Jahr 2016 eine europaweit durchschnittliche Flächenleistung von etwa 7.000 € / m² Mietfläche Einzelhandel“¹³ verkündet hat, wie Acocella behauptet. In der von Acocella zitierten Pressemitteilung findet sich an keiner Stelle eine solche Aussage von McArthurGlen.⁴ Vielmehr hat Acocella versucht, unter Verwendung diverser Angaben in dieser Pressemitteilung eigenständig eine solche Flächenproduktivität zu ermitteln. Leider sind Acocella hier aber Fehler unterlaufen. So reduziert Acocella den von McArthurGlen genannten Wert für die Mietfläche um ca. 44 %, um auf eine Angabe zur Verkaufsflächengröße zu kommen und konstatiert dann: „In der Summe ist davon auszugehen, dass nur rd. 56 % der Bruttomietfläche eines FOC Verkaufsflächen in rechtllichem Sinne sind.“¹⁵ Dies ist ein viel zu geringer Wert und weicht erheblich nach unten, u.a. von den Angaben in der immobilienwirtschaftlichen Fachliteratur, ab. So nennt die HypZert Fachgruppe Einzelhandel für Outlet Center ein Verhältnis zwischen Nutzfläche (GLA) und Verkaufsfläche von ca. 80 %, d.h. nur ca. 20 % - und nicht wie bei Acocella ca. 44 % - entfallen auf betriebliche Nebenflächen.⁶ Damit werden bei Acocella die Verkaufsflächenanteile bei McArthurGlen künstlich kleingerechnet. Entsprechend ist es dann auch nur noch ein rechnerischer

¹ Dagegen hatte ecostra Zugriff auf solche Unterlagen im Rahmen von solchen Due Dilligence-Verfahren u.a. für die Objekte Fashion Outlet Landquart (CH), Outlet Center Brenner (I), Palmanova Outlet Village (I), Designer Outlet Luxemburg (B), Designer Outlet Sosnowiec (PL) und Premier Outlet Budapest (HU). Hier arbeitete ecostra meist im Auftrag der finanzierenden Banken bzw. von Investoren. In anderem Zusammenhang hatte ecostra noch Zugriff auf solche „rent-rolls“, u.a. für die Standorte Valdichiana Outlet Village (I), Franciacorta Outlet Village (I), Fashion District Mantova (I) und Fashion District Molfetta (I).

² Artikel „Outlet-Center in Zweibrücken steigert Umsatz und Kundenzahl“ in SAARBRÜCKER ZEITUNG vom 07.02.2020

³ ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 9

⁴ Vgl. MCARTHURGLEN GROUP: McArthurGlen verkündet Rekordzuwachs im Jahresumsatz. Anstieg auf über 4 Milliarden Euro. Pressemitteilung vom 16.11.2016

⁵ ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 9 (hier Fußnote 51)

⁶ Vgl. HYPZERT (Hrsg.): Bewertung von Einzelhandelsimmobilien. Berlin, 10 / 2016, S. 129

Effekt, welcher zu solch hohen Flächenproduktivitäten führt, wie sie von Acocella genannt werden.

- Wie bereits auch M+S, so zieht Acocella weiterhin noch Vergleichswerte aus anderen Genehmigungsverfahren zur Ansiedlung und Erweiterung von Outlet Centern heran, um sein Argument zu stützen, dass die Flächenproduktivität des ZFO zu niedrig gesetzt sei. Dabei greift Acocella auf ecostra-Auswirkungsanalysen für Standortplanungen in Sinsheim (2010) und Duisburg (2017) sowie von Junker+Kruse für eine Erweiterungsplanung in Ochtrup (2017) zu. Allerdings sind auch diese Objekte als unmittelbare Vergleichswerte ungeeignet, da bei einem Vergleich zumindest die nachfolgenden Anmerkungen zu beachten wären:
 - **Sinsheim.** Mit ca. 10.000 m² VK handelte es sich um ein vergleichsweise kleindimensioniertes Projekt, das aber durch die unmittelbare Lage an der sehr stark frequentierten BAB A6 (Anschlussstelle Sinsheim-Mitte) über eine besondere Verkehrsgunst bei gleichzeitig hohem Aufmerksamkeitswert verfügte. Darüber hinaus befindet sich im direkten Standortumfeld neben dem Technikmuseum Sinsheim auch noch das Fußballstadion des Bundesligaclubs 1899 Hoffenheim, so dass entsprechende Kundenaustauschbeziehungen zu erwarten waren. Nicht zuletzt verfügte dieses Vorhaben gegenüber dem ZFO über ein deutlich höheres Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial nicht nur im Nahbereich (Zone I), sondern auch im gesamten Einzugsgebiet. Dies macht sich selbstverständlich bei der Umsatzerwartung bemerkbar.
 - **Duisburg.** Hier war auf einem innenstadtnahen Areal zwischen der BAB A1 und der Bahnline ein Outlet Center geplant, das im Endausbau ca. 30.000 m² VK umfassen sollte. Zwar entspricht diese VK-Größe in etwa der Erweiterungsplanung des ZFO, jedoch ist zu beachten, dass dieses Areal in Duisburg nicht nur eine herausragende verkehrliche Erreichbarkeit an einer der am stärksten frequentierten Bundesautobahnen Deutschlands (ca. 51.700 – 70.000 KFZ pro Tag) mit 2 direkten Abfahrten von der BAB auf das Areal hatte, sondern dass innerhalb des Einzugsgebietes gegenüber dem ZFO ein mehrfaches des Einwohner- und Kaufkraftpotenzials verfügbar war. Bereits in der Zone I (Naheinzugsgebiet bis ca. 30 PKW-Fahrminuten) lag das Einwohnerpotenzial bei ca. 4,1 Mio. Personen (zum Vergleich beim ZFO ca. 0,7 Mio.).
 - **Ochtrup.** Hier war die Erweiterung des bestehenden Outlet Centers von derzeit ca. 11.500 m² VK auf ca. 20.000 m² VK geplant. Die entsprechende Auswirkungsanalyse wurde vom Büro Junker+Kruse erstellt. Auch hier zeigt das Einzugsgebiet mit ca. 16,3 Mio. Einwohner innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von bis zu 90 Minuten ein weitaus höheres Potenzial als jenes des ZFO.

Durchaus merkwürdig ist in diesem Zusammenhang, dass Acocella offensichtlich bewusst nur auf Auswirkungsanalysen verweist, in denen die Flächenproduktivitäten oberhalb von jenen liegen, welche sich aus den ecostra-Analysen für das ZFO ergeben. Insofern ist hier nur eine sehr selektive Auswahl und Darstellung erfolgt. Bei gründlicher Recherche hätte Acocella u.a. auch auf die ecostra-Analysen für

Wittenburg (ca. 4.075,-- € / m² VK bei ca. 12.600 m² VK)¹, Selb (ca. 4.070,-- € bei ca. 22.070 m² VK)², Werl (ca. 5.850,-- € / m² VK bei ca. 13.800 m² VK)³, Grafschaft (ca. 5.760,-- € / m² VK bei ca. 15.000 m² VK)⁴ und Montabaur (ca. 7.570,-- € / m² VK bei ca. 21.800 m² VK)⁵ anführen können, was illustriert hätte, dass hier nicht unabhängig von der jeweiligen Standort- und Marktsituation irgendein Wert angesetzt wurde, sondern die Umsatzerwartung analytisch aus der spezifischen Situation für die konkreten Planungen abgeleitet wurde. Vorliegende Auswirkungsanalysen anderer Institute zeigen hier nochmals andere Werte, welche aber fast immer mehr oder weniger deutlich unter der Flächenproduktivität liegt, welche ecostra für das ZFO ermittelt hat. So z.B. Junker+Kruse beim Outlet Center Neumünster (ca. 4.000,-- € / m² VK bei ca. 20.000 m² VK)⁶, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung beim Outlet Center Brehna (ca. 5.050,-- € / m² VK bei ca. 16.000,-- m² VK)⁷ und bei der Erweiterung des Outlet Centers Wertheim (ca. 5.000,-- € / m² VK bei ca. 19.424 m² VK)⁸ oder Dr. Lademann & Partner bei der Erweiterung des Outlet Centers Soltau (ca. 5.180,-- € / m² VK bei ca. 19.200 m² VK)⁹. Werden die entsprechenden Vergleichswerte also unter der notwendigen Berücksichtigung der jeweils konkreten Standort-, Objekt- und Marktsituation sachgerecht eingeordnet, zeigt sich, dass ecostra im Falle des ZFO keinesfalls die mögliche Umsatzerwartung unterschätzt hat, sondern hier von einem realitätsnahen worst-case ausgegangen wurde.

¹ Vgl. ECOSTRA: Auswirkungsanalyse zur möglichen Realisierung eines Factory Outlet Centers in der Stadt Wittenburg (LK Ludwigslust-Parchim). Areal „Zur Winterwelt“. Wiesbaden, 06 / 2016; das entsprechende Raumordnungs- und Zielabweichungsverfahren wurde 2021 / 22 mit positivem Ergebnis abgeschlossen

² Vgl. ECOSTRA: Auswirkungsanalyse in Zusammenhang mit der geplanten Erweiterung des in Betrieb befindlichen „Outlet Center Selb“ in der Stadt Selb (LK Wunsiedel im Fichtelgebirge). Wiesbaden, 12 / 2020; die Beteiligung der Nachbargemeinden gem. § 34.3 BauGB wurde 2022 mit positivem Ergebnis abgeschlossen.

³ Vgl. ECOSTRA: Auswirkungsanalyse zur möglichen Realisierung eines Factory Outlet Centers in der Stadt Werl (LK Soest). Wiesbaden, 01 / 2014; das Vorhaben scheiterte vor Gericht aufgrund des Umstandes, dass das Planareal im Flächennutzungsplan nicht als sog. „Allgemeiner Siedlungsbereich“ (ASB) ausgewiesen war.

⁴ Vgl. ECOSTRA: Auswirkungsanalyse zur möglichen Realisierung des „Ahrtal The Style Outlets“ in der Gemeinde Grafschaft (LK Ahrweiler). Areal im Bereich des Innovationsparks Rheinland / A61. Wiesbaden, 07 / 2015

⁵ Vgl. ECOSTRA: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Outlet Centers „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) in der Verbandsgemeinde Montabaur (Westerwaldkreis). Wiesbaden, 08 / 2022

⁶ Vgl. JUNKER+KRUSE: Raumordnerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Neumünster unter besonderer Berücksichtigung zu erwartender Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sowohl in Neumünster als auch der Region. Dortmund, 02 / 2007

⁷ Vgl. GMA GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG: Sachverständigengutachten zu den möglichen wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen eines FOC in Brehna unter besonderer Berücksichtigung des § 34 Abs. 3 BauGB. Ludwigsburg, 01 / 2011

⁸ Vgl. GMA GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG: Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des FOC „Wertheim Village“ in Wertheim. Ludwigsburg, 11 / 2010

⁹ Beim DOC Soltau ist eine Erweiterung auf ca. 15.000 m² VK geplant. Der Wert von 19.200 m² VK ergibt sich aus dem Umstand, dass Dr. Lademann & Partner hier nur die Umsätze bei maximaler Ausnutzung der jeweiligen sortimentsbezogenen Flächenkorridore ausweist, welche in Summe die geplante VK überschreiten; vgl. hierzu DR. LADEMANN & PARTNER: Das Designer Outlet Soltau. Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens. Hamburg, 06 / 2022

Fazit: Offensichtlich geht Acocella davon aus, dass die Flächenproduktivität eines Einzelhandelsobjekts v.a. an dem Betriebstyp und weniger an den konkreten Standort-, Objekt- und Marktbedingungen festzumachen ist und deswegen ohne weiteres von einem Standort auf einen anderen übertragen werden kann. Dies stellt jedenfalls – wie jeder Handelspraktiker bestätigen wird – keine realistische Betrachtungsweise dar. Zur Untermauerung seiner These, dass die Umsatzerwartung für das erweiterte ZFO in der ecostra-Auswirkungsanalyse zu niedrig angesetzt war, verweist Acocella auf Angaben aus Pressemitteilungen, welche unzweifelhaft v.a. dem Marketing von Standorten und Betreibern dienen und versucht auf dieser Grundlage auch noch eigene Berechnungen anzustellen. Unabhängig von dem Umstand, ob die Angaben in diesen Pressemitteilungen überhaupt ein realitätsnahes Bild ermöglichen, gehen diese Berechnungen jedoch bereits aufgrund eines bei Acocella völlig überzogenen Anteils der betrieblichen Nebenflächen bei Outlet Centern fehl und können nur zu falschen Ergebnissen führen. Nicht zuletzt versucht Acocella anhand einer offenbar selektiv ausgerichteten Recherche u.a. von Flächenproduktivitäten bei ecostra-Auswirkungsanalysen für andere Outlet-Planungen den Nachweis zu führen, dass die ZFO-Flächenproduktivität zu niedrig sei, verkennt aber auch hierbei, dass die Unterschiede letztlich auf die jeweilige Standort- und Marktsituation zurückzuführen sind und somit eine realistische fachliche Grundlage haben. Insgesamt ist die Acocella-Kritik an den Flächenproduktivitäten nicht nur als wenig fundiert, sondern auch als fehlerhaft zurückzuweisen.

3.4 Kritik an der räumlichen Umsatzherkunft

Acocella stellt die räumliche Umsatzherkunft des ZFO nach den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes sowie für die Streuumsätze eigenen empirischen Werten gegenüber, welche dieses Büro im Jahr 2009 und 2012 am Standort des Designer Outlets Wolfsburg erfasst hatte. Demnach stammten ca. 40 – 48 % (2009) bzw. ca. 28 % (2012) des dortigen Umsatzes aus einem 30 PKW-Fahrminuten-Radius. Außerdem werden noch Daten aus einer Untersuchung eines scheinbar zwischenzeitlich nicht mehr existenten Büros aus Basel (Walter & Partner) angeführt, welche für den deutschen Teil des 30-PKW-Fahrminuten-Radius um das ZFO einen Umsatzanteil von ca. 37,8 % ermittelt hatten. Zwar räumt Acocella ein, dass *„die räumlichen Rahmenbedingungen von Wolfsburg und Zweibrücken (...) nicht vergleichbar, die Untersuchungen vergleichsweise alt“* sind, meint aber, dass *„ein Umsatzanteil von bis zu 28 % aus einem Einzugsbereich von mehr als 90 Min. Fahrzeit (...) sich so eklatant von diesen Untersuchungsergebnissen unterscheidet, (dass dies) nicht (durch) die räumlichen Unterschiede begründbar (...) (sei). Zumal innerhalb der 90 Min. auch das FOC Roppenheim liegt, das für die bevölkerungsstarken Städte im Einzugsbereich Mannheim und Karlsruhe deutlich besser erreichbar ist.“*¹ Sollte ggf. im Raum Mainz – Darmstadt – Mannheim in der Zukunft ein weiteres Outlet Center realisiert werden, wäre lt. Acocella ein höherer Umsatzanteil aus der Zone I die Folge und verweist dabei auf eine ähnlich gelagerte Aussage des RP Karlsruhe in der Zielabweichungsentscheidung zum DOC Sinsheim. Aus all dem folgert Acocella, dass *„zumindest für einen realitätsnahen worst case (...) der Anteil des aus Zone I*

¹ ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 11

stammenden Umsatzes u.E. (hätte) deutlich höher angesetzt werden müssen – mit der Folge einer deutlichen Erhöhung der zu erwartenden Umverteilungen."¹

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Eine ähnliche Kritik an der räumlichen Umsatzherkunft des ZFO und insbesondere des Umsatzanteils aus der Zone I (bis 30 PKW-Fahrminuten) wurde bereits von M+S vorgetragen und konnte als wenig realitätsnah zurückgewiesen werden (vgl. Kap. 2.3). Acocella versucht seine Argumentation – offensichtlich in Ermangelung sonstiger Vergleichsdaten – mit Werten aus Untersuchungen in Wolfsburg zu untermauern, welche – wie Acocella ja nicht einmal bestreitet – aufgrund der räumlichen Rahmenbedingungen nicht vergleichbar und zudem veraltet sind. Wieso er es dann trotzdem macht, muss sein Geheimnis bleiben. Auch war das DOC Wolfsburg zum Zeitpunkt der ersten Acocella-Untersuchung 2009 kaum 2 Jahre in Betrieb und hatte zudem aufgrund der Innenstadtlage Probleme, eine vergleichbar gute überörtliche Erreichbarkeit und Ausstrahlung herzustellen. Bemerkenswert – und eigentlich eher als Beleg für, bei zunehmender Betriebszeit, stark steigenden Umsatzanteilen mit Kunden aus weiter entfernten Bereichen - kann das Acocella-Ergebnis aus dem Jahr 2012 gesehen werden, wo sich der Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone I in knapp 5 Jahren Betriebszeit nahezu halbiert hat.
- Die von Acocella angeführten Angaben des Büros Walter & Partner können nicht überprüft werden, da die entsprechende Studie nicht vorliegt und augenscheinlich dieses Büro auch nicht mehr existiert. Aber es ist aus fachlicher Sicht schon sehr „mutig“, als Beleg für Thesen eine Untersuchung anzuführen, welche knapp 2 Jahre nach Eröffnung des Outlet Centers in Zweibrücken durchgeführt wurde. Auch dem unbedarften Marktbeobachter ist beim Blick auf die zwischenzeitliche Entwicklung dieses Centers sofort deutlich, dass eine entsprechende Kundenbefragung und PKW-Kennzeichenerhebung aus dem Jahr 2003 bestenfalls noch archivarischen Charakter haben kann.
- Auch die Behauptung Acocellas, dass „ein Umsatzanteil von bis zu 28 % aus einem Einzugsbereich von mehr als 90 PKW-Fahrminuten“ kaum begründbar sei, „zumal innerhalb der 90 Min. auch das FOC Roppenheim liegt“ ist bestenfalls auf ein Missverständnis zurückzuführen. Dies hätte durch eine etwas sorgfältigere Lektüre vermieden werden können. So liegt das Outlet Center in Roppenheim zwar noch innerhalb der 90 PKW-Fahrminutenzone des ZFO, aber deutlich außerhalb des in der ecostra-Auswirkungsanalyse abgegrenzten Einzugsgebietes des ZFO.² In der ecostra-Auswirkungsanalyse bezieht sich der Anteil der Streuumsätze von ca. 28 % auf Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes, nicht von außerhalb der Erreichbarkeitszonen. Gerade auch im Vergleich mit empirischen Werten zur räumlichen Kundenverteilung bei anderen Outlet Centern wird deutlich, dass diese

¹ Op.cit., S. 12

² Vgl. hierzu die Karten mit der Visualisierung der PKW-Fahrzeitdistanzen sowie das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das ZFO in ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 43f

z.T. sogar noch erheblich höhere Streuumsatz-Anteile haben.¹ Dies lässt sich v.a. auf die spezifische Standort- und Marktsituation oder die Attraktivität des Markenbesatzes zurückführen.

- Ebenso wie M+S, so geht auch Acocella davon aus, dass - wenn die Umsatzziele des Betreibers eines Einzelhandelsobjektes mit Kunden aus weiter entfernten Räumen nicht erreicht werden können - dieser Umsatzausfall eben durch Kunden aus dem Nahbereich kompensiert werden kann. Wie bereits dargestellt, ist diese Ansicht aus absatzwirtschaftlicher Sicht geradezu naiv. Ein Betreiber wird immer versuchen sein Marktgebiet so optimal wie nur möglich zu bearbeiten, dabei ist das Verhältnis von (Marketing-) Kosten zum Umsatz bei Kunden aus dem Nahbereich erheblich besser als jenes bei Kunden aus fernen Gebieten. In diesem Zusammenhang verweist Acocella auf ein Schreiben des RP Karlsruhe vom 25.03.2013, in dem die Einleitung eines Zielabweichungsverfahrens für das in Sinsheim geplante Outlet Center abgelehnt wurde. Auch das RP Karlsruhe ging in diesem Schreiben von der fehlerhaften Annahme aus, dass nicht erreichte Umsatzziele im Ferneinzugsgebiet (oder darüber hinaus) einfach durch eine höhere Kaufkraftabschöpfung aus dem Nahbereich kompensiert werden kann. Der guten Ordnung halber sollte aber erwähnt werden, dass das gesamte Verfahren zum Outlet Center Sinsheim von Äußerungen des damaligen Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg, Stefan Mappus (CDU), beeinflusst war, welcher im Vorgriff auf das im Januar 2012 gestartete Verfahren öffentlich die Genehmigungsfähigkeit dieses Centers bezweifelte.² Ob vor diesem Hintergrund das RP Karlsruhe überhaupt zu einem anderen Ergebnis kommen konnte, ist zumindest fraglich. Als Beleg für die von Acocella vorgetragene These taugt dieses Beispiel jedenfalls nicht.

Fazit: Acocella versucht mit untauglichen Befragungsdaten von den Designer Outlets Wolfsburg sowie aus der Frühzeit des Outlet Centers in Zweibrücken Gründe zu finden, weshalb der Umsatzanteil aus der Zone I des ZFO und damit auch die möglichen Umsatzumverteilungswirkungen höher sein müssten. Dabei verwechselt Acocella den PKW-Erreichbarkeitsraum mit dem Einzugsgebiet des ZFO und geht davon aus, dass das Outlet Center in Roppenheim im abgegrenzten Einzugsgebiet liegt. Dies ist aber faktisch nicht der Fall. Zuletzt bringt dann auch Acocella das bereits von M+S vorgetragene Argument, dass nicht erreichte Umsatzziele im Ferneinzugsgebiet einfach durch höhere Umsätze im Naheinzugsgebiet kompensiert werden können, was aus fachlicher Sicht einfach falsch ist. Die von Acocella hier vorgetragene, durchaus bunte Argumentesammlung ist jedenfalls nicht geeignet, das Ergebnis der ecostra-Auswirkungsanalyse um Umsatzanteil des ZFO aus der Zone I in Frage zu stellen.

¹ Vgl. hierzu Tab. 2 in ECOSTRA (09 / 2019): op.cit, S. 16

² Vgl. Artikel „Region Mannheim: Mappus gegen Outlet Center in Sinsheim“ in THOMAS DAILY vom 25.06.2010

3.5 Kritik an der Aufbereitung der Bestands- und Leistungsdaten zum Einzelhandel der untersuchten zentralen Orte

Bei der Beschäftigung mit den sehr detailliert aufbereiteten Bestands- und Leistungsdaten zu den untersuchten zentralen Orten stellt Acocella zunächst die Frage, ob diese – bei weniger als 4 Betrieben einer Branche – überhaupt einem Datenschutz unterliegen müssen, da schließlich die Umsätze von ecostra geschätzt und nicht von den Händlern zur Verfügung gestellt wurden. Dies würde die Transparenz und Nachvollziehbarkeit verbessern. Weiterhin wünscht sich Acocella, dass auch die Zentralitätskennziffern für die einzelnen Sortimente bei den jeweiligen Städten aufbereitet werden. Nach seiner Einschätzung ergibt sich ohne diese Zentralitäten *„keine Grundlage für die Bewertung des Umfangs des projektrelevanten Angebots: Ob dieses umfangreich oder eher gering ist, ergibt sich erst aus einem Vergleich von Bestandsumsatz und örtlicher Kaufkraft.“*¹¹ Hierzu führt Acocella dann weiter aus, dass *„die Transparenz bzgl. des Bestandsumsatzes und der daraus abgeleiteten Zentralität unabdingbare Voraussetzung zur hinreichenden Beschreibung der Ist-Situation“*¹² sei. Sodann stellt Acocella die Frage, ob in der ecostra-Auswirkungsanalyse von Wettbewerbsverflechtungen des ZFO insbesondere zum markenorientierten, hochpreisigen Einzelhandel ausgegangen wurde und der projektrelevante Handel des niedrigpreisigen Segments bei der Umsatzumverteilung nicht entsprechend berücksichtigt wurde. Hierzu konstatiert Acocella, dass wenn dies so wäre, *„halten wir die so abgeleiteten Ergebnisse für nicht hinreichend belastbar.“*¹³

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Acocella ist dahingehend zuzustimmen, dass es bei der Darstellung des Einzelhandelsbestandes aus Datenschutzgründen nicht erforderlich ist, Bestands- und Leistungsdaten für einzelne Branchen nur dann auszuweisen, wenn mehr als 4 Betriebe erfasst werden. Da alle Umsätze auf Grundlage der bei der Erhebung erfassten konkreten Standort- und Objektmerkmale und der jeweiligen Leistungsfähigkeit des Betriebes geschätzt wurden, können diese durchaus auch bis auf die Ebene des Einzelbetriebes abgebildet werden. Es ist richtig, dass dies die Transparenz und Nachvollziehbarkeit verbessern würde. Ein Einfluss auf das Untersuchungsergebnis hat dies aber nicht. Die Rückfrage an dieser Stelle lautet aber: wieso fordert Acocella eine solche Daten-Transparenz von anderen Instituten, ist jedoch aber offensichtlich nicht bereit, in seinen eigenen Untersuchungen eine vergleichbare Transparenz bereitzustellen. So weist Acocella weder in Einzelhandelskonzepten noch in Auswirkungsanalysen z.B. die Zahl der erfassten Betriebe einer Branche aus. Um die Bestandssituation zu bewerten und auch um eine Plausibilisierung (z.B. Ø Umsatz pro Betrieb) vornehmen zu können, ist eine solche Angabe aber zwingend erforderlich.⁴

¹ ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 13

² Op.cit., S. 14

³ Op.cit.

⁴ Vgl. u.a. ACOCELLA: Verträglichkeitsuntersuchung für eine großflächige Einzelhandelsansiedlung in der Innenstadt von Montabaur. Lörrach, 06 / 2008; vgl. ACOCELLA: Gutachten als Grundlage zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Walldorf. Lörrach, 02 / 2020; vgl. ACOCELLA: Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Ulm. Lörrach, 10 / 2011

Allein die Anzahl z.B. an Bäckereien und Metzgereien stellt bei Einzelhandelskonzepten bereits eine wichtige Information zur Bewertung der Versorgungslage dar.

- Ein Spezifikum der Arbeit von Acocella ist die Arbeit mit Branchenzentralitäten, was in den Einzelhandelskonzepten dieses Büros unter dem unpassenden Begriff „Bindungsquote“ geführt wird. Branchenzentralität bedeutet die Gegenüberstellung von branchenbezogenem Umsatz und branchenbezogener Kaufkraft, wobei dann eine Kennzahl von über 100 darauf hindeutet, dass per Saldo die Kaufkraftzu- die Kaufkraftabflüsse überwiegen. Bei einem Wert von unter 100 ist das Gegenteil der Fall. Branchenzentralitäten sind für Acocella u.a. aus dem Grund von großer Bedeutung, weil er diese Werte verwendet, um eine Entwicklungsprognose für den potenziell möglichen Verkaufsflächenausbaubedarf in den einzelnen Branchen zu ermitteln. Mit dieser Methodik bewegt er sich auf einem ziemlich einsamen und schlüpfrigen Feld, denn dies ist aus fachlicher Sicht in belastbarer Weise gar nicht möglich.¹ Aber auch ohne Entwicklungsprognose sind branchenbezogene Zentralitätswerte nur mit großer Vorsicht und Berücksichtigung der jeweils ganz spezifischen örtlichen Situation zu verwenden.² Branchenzentralitäten sind somit anders als Acocella behauptet, keine „unabdingbare Voraussetzung zur hinreichenden Beschreibung der Ist-Situation“. Hier sorgt die branchenbezogene Gegenüberstellung der Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatzleistung für eine deutlich größere Transparenz und Nachvollziehbarkeit, als es irgendwelche Zentralitäten je könnten. Zweifellos kann anhand dieser Werte auch weitaus besser erkannt werden, ob das Angebot in einer Stadt „umfangreich oder eher gering“ ist.
- Die Frage Acocellas, ob bzw. inwieweit auch der niedrigpreisige projektrelevante Handel bei der Analyse der Wettbewerbsverflechtungen berücksichtigt wurde, kann dahingehend beantwortet werden, dass dies selbstverständlich der Fall war. Allerdings ist die Intensität der Wettbewerbsverflechtungen geringer als gegenüber dem markenorientierten Einzelhandel.

Fazit: Acocella ist zuzustimmen, dass zur Verbesserung der Daten-Transparenz auch Bestands- und Leistungsdaten ausgewiesen werden können, welche auf weniger als 4 Betrieben einer Branche basieren. Auf die Ergebnisse der ecostra-Auswirkungsanalyse hat dies jedoch keine Effekte. Der Wunsch Acocellas nach einem Ausweis von Branchenzentralitäten ist mit Blick auf die von diesem Büro verwendete Methodik zwar nachvollziehbar, allerdings bestehen aus Sicht von ecostra nicht geringe Zweifel, dass auf dieser Grundlage das bereits vorliegende Ergebnis in irgendeiner Weise belastbarer

¹ Dies bestätigt auch die gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“, wo es wie folgt heißt: „Allgemein sind Kennziffern der (branchenbezogenen) Einzelhandelszentralität zur Erstellung einer Entwicklungsprognose als untauglich zu bewerten und bieten ein weites Feld für willkürliche Einschätzungen und Manipulationen. Es gibt z.B. keine fachliche Begründung, weshalb z. B. in der Schuhbranche eine Einzelhandelszentralität von 150 oder gar 200 – d. h. der Einzelhandelsstandort erzielt im Schuhhandel um die Hälfte oder sogar doppelt so viel Umsatz, wie Kaufkraft bei der örtlichen Wohnbevölkerung vorhanden ist – keine Steigerungspotenziale mehr haben sollte.“; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 92f

² Vgl. hierzu gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (02 / 2014): op.cit., S. 191f, hier sind eine Reihe von Aspekten aufgeführt, welche die Aussagekraft von Zentralitätskennzahlen stark beeinflussen können. Vgl. auch MARKUS RIEMENSCHNEIDER: Investitionen. Die Zentralitätskennziffer kann in die Irre führe. In IMMOBILIEN ZEITUNG, Nr. 45 / 2012 vom 08.11.2012

wäre. In der Form der Aufbereitung und Darstellung der Bestands- und Leistungsdaten der einzelnen zentralen Orte gilt ecostra als geradezu beispielgebend. Nur wenige Städte oder Gemeinden verfügen selbst in ihren eigenen Einzelhandelskonzepten über eine solch detaillierte, nicht nur branchenbezogen, sondern auch räumlich gegliederte Aufbereitung von Einzelhandelsdaten, so wie diese in der ecostra-Auswirkungsanalyse abgedruckt sind. Ein Bedarf zur Überarbeitung oder Anpassung der Daten der ecostra-Untersuchungen ist aus fachlicher Sicht nicht erkennbar.

3.6 Kritik an der Darstellung und der Bewertung der Auswirkungen

Acocella stellt erneut die Frage, ob in der ecostra-Auswirkungsanalyse davon ausgegangen wurde, dass Wettbewerbsverflechtungen des ZFO nur gegenüber hochpreisigen Markenangeboten in den untersuchten Innenstädten angenommen wurden und eine Konkurrenz gegenüber niedrig- bzw. mittelpreisigen Angeboten vernachlässigt wurde und versucht die Vermutung mit ecostra-Aussagen zur Angebotssituation in Pirmasens, Saarbrücken und Kaiserslautern zu belegen. Nach Ansicht von Acocella könnte eine solche einseitige Bewertung von Konkurrenzbeziehungen die Ursache dafür sein, dass *„die Umverteilungen gegen die Mittelzentren Blieskastel, Dahn und Landstuhl in der Zone I unter der ´Nachweisgrenze´ (...) bleiben“*¹ und auch im Falle von Zweibrücken und Pirmasens niedrig ausfallen. Auch das bereits angesprochene Thema der Einzelhandelszentralität wird von Acocella nochmals aufgegriffen. Acocella weist die ecostra-Feststellung zurück, dass mit der Erweiterung des ZFO keine nennenswerte Beeinträchtigung der Zentralität anderer zentraler Orte im Einzugsgebiet verbunden ist und konstatiert: *„Eine entsprechende Ableitung kann angesichts der nicht dargestellten derzeitigen Zentralitäten nicht nachvollzogen werden. Des Weiteren ist diese Aussage so absolut nicht zutreffend, da mit dem Ausbau des ZFO zwangsläufig ein Zentralitätszuwachs von Zweibrücken einher geht und mit der Umsatzumverteilung ist eine Zentralitätsminderung der betroffenen Städte sachlogisch verbunden.“*² Außerdem vermisst Acocella u.a. eine Aussage dahingehend, ob mit der geplanten ZFO-Erweiterung die *„Wahrung des raumordnerisch vorgegebenen Systems der Zentralen Orte zu erwarten“*³ sein wird. Sodann wundert sich Acocella, dass in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 in der Zone I bei ca. 19 % Umsatzanteil dieser Zone zwar ca. 4,1 Mio. € auf Kunden der Zone I zurückzuführen sind, aber insgesamt ca. 11,8 Mio. € gegenüber dem Einzelhandel in der Zone I umverteilt werden, während bei der ecostra-Modellrechnung bei einem Umsatzanteil von ca. 25 % mit Kunden aus der Zone I ca. 15,5 Mio. € auf diese Kunden zurückzuführen sind, aber nur ca. 20,8 Mio. € in der Zone I umverteilt werden.⁴ Auf dieser Grundlage stellt Acocella dann unter Ansatz von Mittelwerten eigene Berechnungen an und kommt zu höheren Umsatzumverteilungswerten. Sodann wird die Frage gestellt, warum eine Geschäftsaufgabe von ökonomischen Grenzbetrieben für die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereichs nicht relevant sein könnte.⁵ Wie bereits

¹ ACOCELLA (06 / 2022): op.cit., S. 15

² Op.cit., S. 16

³ Op.cit.

⁴ Vgl. op.cit., S. 17

⁵ Vgl. op.cit., S. 18

M+S geht auch Acocella dann auf das Thema der Vorschädigungen ein und konstatiert, dass bei ecostra hierauf „nicht systematisch ein(gegangen wurde); eine solche wird lediglich bei Pirmasens erwähnt.“¹ Nach Acocella könnten die in der Corona-Pandemie erfolgten Geschäftsaufgaben ein Hinweis dahingehend sein, dass der Einzelhandel dieser „Städte anfälliger für äußere Einwirkungen ist. Diese erhöhte Anfälligkeit könnte auf frühere Schwächungen (= Vorschädigungen) zurückgeführt werden – und dieser Frage hätte u.E. nachgegangen werden müssen.“² Auch sei auf Grundlage der Ergebnisse der ecostra-Update-Studie aus dem Jahr 2021, welche als qualitatives Update und auf Grundlage einer qualifizierten Vor-Ort-Begehung durchgeführt wurde, keine quantitative Bewertung der Veränderungen der Verkaufsflächenausstattung und der Umsätze erfolgt, was zur Bewertung der Vorschädigungen aus Sicht von Acocella erforderlich gewesen wäre. Nicht zuletzt wäre dann aus Sicht von Acocella auch noch eine solche Vergleichserhebung in weiteren Städten, so z.B. Zweibrücken oder Saarbrücken wünschenswert gewesen. Ausgehend von den aus Sicht von Acocella zu niedrigen Flächenproduktivitäten des ZFO (vgl. Kap. 3.3) geht Acocella dann in einer überschlägigen Berechnung von deutlich höheren Umsatzumverteilungsquoten der ZFO-Erweiterung gegenüber Saarbrücken aus, welche „im Bereich Schuhe / Lederwaren bezogen auf die Gesamtstadt Saarbrücken anstatt bei 4,9 % etwa bei 7,7 – 8,9 % liegen. Bezogen auf den ZVB Innenstadt würden die relativen Umsatzumverteilungen anstatt 5,4 % etwa 8,5 – 9,9 % betragen. (...) Eine wesentliche Beeinträchtigung der Angebotsattraktivität des ZVB Innenstadt von Saarbrücken kann zumindest in diesem Bereich nicht ausgeschlossen werden. In der Folge kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass die zentralörtliche Funktion von Saarbrücken als Oberzentrum, wenn auch nicht für Zweibrücken, nicht mehr in hinreichendem Maß erfüllen kann. Nicht ermittelbar ist, ob diese Funktionalität nicht ohnehin schon durch den Bestand des ZFO beeinträchtigt ist.“³ Abschließend thematisiert Acocella noch verschiedene Einzelaspekte aus den ecostra-Gutachten. So wird moniert, dass ecostra das Integrationsgebot am ZFO-Standort „zunächst“ als nicht eingehalten bewertet habe, wobei dieses landesplanerische Ziel aus Sicht von Acocella dauerhaft nicht erfüllt sei. Es werde immer wieder auf eine „rechnerische Nachweisgrenze“ ebenso auf „übliche konjunkturelle Schwankungen“ verwiesen, welche aber in ihrer Größe nicht definiert werden. Auch seien die Einwohnerzahlen nicht mit Jahreswerten hinterlegt und auf die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Zweibrücken wird in den neueren ecostra-Untersuchungen nicht eingegangen.⁴

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Es muss verwundern, dass Acocella als Einzelhandelsgutachter keine Kenntnis von der Tatsache hat, dass in entwickelten Märkten von abgestuften Konkurrenzbeziehungen auszugehen ist, welche sich nicht nur durch räumliche Distanzen, sondern auch durch mehr oder weniger identische Standortlagen, Betriebstypen und

¹ Op.cit.

² Op.cit., S. 19f

³ Op.cit., S. 21

⁴ Vgl. op.cit., S. 21ff

Angebote begründen. So steht eine bestimmte Betriebsform – z.B. ein LM-Discounter – zwar je nach Lage auch im Wettbewerb mit anderen LEH-Betriebstypen wie Super-, Verbrauchermärkte, SB-Märkte, LM-Läden sowie dem ambulanten Handel, insbesondere aber steht ein solcher Markt im Wettbewerb mit anderen LM-Discountern – und hier v.a. auch dann, wenn diese von demselben Betreiber sind (z.B. Aldi im Wettbewerb mit dem nächsten Aldi). Dies ist bei Outlet Centern im Grunde nicht anders, wenngleich sich die Verflechtungen auf einen weitaus größeren Raum beziehen. So stehen Outlet Center grundsätzlich im Wettbewerb mit allen Vertriebsformen, welche dieselben oder vergleichbare Waren anbieten; und dies zunächst unabhängig vom Markenangebot und der Preislage. Allerdings ist von intensivierten Wettbewerbsverflechtungen auszugehen, wenn der Anteil der Markenwaren zunimmt bzw. die Preislage sich immer mehr annähert. Die stärksten Wettbewerbsverflechtungen bei Outlet Centern sind – wenig überraschend – zwischen den Outlet Centern selbst festzustellen; jedenfalls soweit im regionalen Umfeld solche vorhanden sind. Allein die Berücksichtigung von solchermaßen abgestuften Wettbewerbsverflechtungen zwischen unterschiedlichen Anbietern in unterschiedlichen Standortlagen ermöglicht eine sachgerechte Analyse von Veränderungen der Kaufkraftströme. In die Praxis übertragen bedeutet dies, dass auch niedrigpreisige Discountgeschäfte, wie z.B. Ernstings Family, Woolworth, NKD etc. ebenso im Wettbewerb zu einem Outlet Center stehen und nicht nur große Modehäuser in den Hauptgeschäftsstraßen von Oberzentren, wie z.B. P&C, Sinn oder Jost; dies allerdings in unterschiedlicher Intensität. Aus diesen ganz konkreten Angebotsstrukturen im Raum und den entsprechend abgestuften mehr oder weniger intensiven Wettbewerbsverflechtungen ergibt sich dann auch, dass in verschiedenen Mittelzentren des Untersuchungsraums die Umsatzabzüge durch die ZFO-Erweiterung unterhalb einer Nachweisgrenze verbleiben und in anderen mehr oder weniger stark ausfallen. Acocella unterliegt also einem groben Missverständnis, wenn vermutet wird, dass ecostra bei der Analyse der Kaufkraftbewegungen nur hochpreisige Markenangebote in den untersuchten Städten berücksichtigt hat.

- Anders als Acocella darstellt, kann sehr wohl eine fachlich fundierte Aussage zu einer möglichen Beeinträchtigung der Zentralität der zentralen Orte im Untersuchungsraum getroffen werden, ohne dass die einzelnen Branchenzentralitäten dieser Orte ausgewiesen werden. Bereits die Analyse möglicher städtebaulicher Auswirkungen nimmt Aspekte wie das „trading down“ von Geschäftslagen, mögliche Betriebsaufgaben und die Veränderung der Ladenleerstandsituation, Rückwirkungen auf die Investitionstätigkeit, ein Ausdünnen des Branchenmix und damit der Angebotsvielfalt und -attraktivität zentraler Lagen ebenso wie mögliche Einschränkungen planerischer Konzeptionen und Stadtentwicklungsmaßnahmen in den Blick.¹ In allen untersuchten Fällen konnten solche städtebaulichen Auswirkungen in der Folge der ZFO-Erweiterung ausgeschlossen werden. Raumordnerisch relevante Auswirkungen auf die Zentralität zentraler Orte ergeben sich erst bei deutlich höheren Kaufkraftabzügen. Die GMA-Langzeitstudie zu den Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe geht hier von einer Umsatzumverteilungsquote von 20 % als Schwellenwert

¹ Vgl. hierzu GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 170ff

aus.¹ Die gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ führt hierzu aus, dass *„derzeit aber kein Fall bekannt (sei), bei dem dieser Wert in Ansatz gebracht wurde und in einer späteren gerichtlichen Auseinandersetzung von der Rechtsprechung so bestätigt wurde. So kann begründet die Frage gestellt werden, wie viele Einzelhandelsbetriebe einer Branche – z.B. Schuhe – erforderlich sind, um den Versorgungsauftrag z.B. eines Mittelzentrums zu erfüllen. Ggf. reicht hier ein einziger Betrieb, wenn dieser über eine gute Leistungsfähigkeit verfügt.“*¹² Vor diesem Hintergrund ist die von Acocella geäußerte Befürchtung eines negativen Einflusses auf die Zentralität eines zentralen Ortes als haltlos zurückzuweisen. Dies gilt im Übrigen dann auch für die ebenfalls geäußerte Befürchtung einer Störung des zentralörtlichen Systems. Hierzu erläutert die gif-Richtlinie: *„Allein aus dem Zuzug an Zentralität durch die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes dürften sich z.B. bei einer Gemeinde, welche bereits eine höherrangige zentralörtliche Versorgungsfunktion hat, kaum negative raumordnerische Wirkungen auf das System der zentralen Orte ableiten lassen. Bei nicht-, klein- und unterzentralen Gemeinden stellt sich diese Frage jedoch häufig.“*¹³ Ein sog. Kongruenzgebot ist weder im LEP IV des Landes Rheinland-Pfalz noch im regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV enthalten, so dass mögliche verflechtungsbereichsüberschreitende Wirkungen hier irrelevant sind.

- Die von Acocella hinterfragten Werte zu den unterschiedlichen Relationen zwischen Umsatzgröße mit Kunden aus der Zone I und Umverteilungsgröße gegenüber dem Einzelhandel in der Zone I bei einem Umsatzanteil dieser Zone von ca. 19 % (ecostra-Auswirkungsanalyse) oder von ca. 25 % (ecostra-Modellrechnung) werden in der ergänzenden ecostra-Stellungnahme vom Januar 2021 hergeleitet und erläutert. Es dürfte hinreichend sein, auf die dort getroffenen Ausführungen zu verweisen. So war auf Grundlage des detailliert dargestellten Kaufkraftstrommodells der ecostra-Auswirkungsanalyse⁴ festzustellen, dass

„die durch die ZFO-Erweiterungsplanung ausgelöste Umsatzumverteilung gegenüber dem betroffenen Einzelhandel in der Zone I (Naheinzugsgebiet) sich nicht nur auf

- *ca. 4,1 Mio. € beläuft, so wie es der Umsatzanteil mit Kunden aus dieser Zone nahelegen würde, sondern vielmehr*
- *ca. 11,8 Mio. € beträgt.*

Damit wurde bereits in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse gegenüber dem Einzelhandel eine Umsatzgröße gegenüber den Einzelhandelsstandorten in der Zone I umverteilt, welche um den Faktor 2,9 über jenem Betrag liegt, der mit Kunden aus dieser Zone erzielt wird. Die wesentlichen Grundlagendaten werden nachfolgend in Tab. 2 nochmals kurz dargestellt:

¹ Vgl. PAUL-HEINZ VOGELS, STEFAN HOLL & HANS-JÖRG BIRK: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel / Boston / Berlin, 1998

² GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 177

³ Op.cit.

⁴ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 163 (hier Tab. 28), S. 166 (hier Tab. 29)

Tab. 1: Kaufkraftstromveränderung im Naheinzugsgebiet (Zone I) durch die geplante Erweiterung des ZFO in der Auswirkungsanalyse vom 16.09.2019

		Bekleidung inkl. Sportbekleidung	(Sport-) Schuhe / Lederwaren	Sonstiges	Σ
		in Mio. €			
Zone I	Zusätzliche Umsatzerwartung durch Erweiterung des ZFO mit Kunden aus der Zone I	2,5	0,9	0,7	4,1
	Umsatzabzug gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der Zone I auf Basis der Kaufkraftstromanalyse	7,8	2,2	1,8	11,8
	Differenz zwischen Umsatzanteil durch Kunden aus Zone I und Umsatzumverteilung in der Zone I	+5,3	+1,3	+1,1	+7,7

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Wird nun für die Modellrechnung der Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone I von ca. 19 % auf ca. 25 % erhöht, ergibt sich bei gleichzeitig unveränderten Annahmen zu den bereits oben beschriebenen Einkaufsverflechtungen zwischen den Zonen, dass sich nun die durch die ZFO-Erweiterungsplanung ausgelöste Umsatzumverteilung gegenüber dem betroffenen Einzelhandel in der Zone I (Naheinzugsgebiet) nicht nur auf

- ca. 15,5 Mio. € beläuft, so wie es der Umsatzanteil mit Kunden aus dieser Zone nahelegen würde, sondern
- ca. 20,8 Mio. € beträgt (vgl. Tab. 2).

Die Erhöhung des Umsatzanteils mit Kunden aus der Zone I auf ca. 25 % führt nun dazu, dass vor dem Hintergrund eines unveränderten Gesamtumsatzes des erweiterten ZFO in Höhe von ca. 190,9 Mio. € bzw. einem Mehrumsatz gegenüber dem Status quo von ca. 56,9 Mio. €, die Kaufkraftumlenkung von Umsätzen des betroffenen Einzelhandels in der Zone I (z.B. Saarbrücken) mit Kunden aus der Zone II, III etc. etwas geringer wird. Gleichwohl ist in Summe bei dieser Modellrechnung von einer auch in absoluten Zahlen nochmals höheren Umsatzumverteilung des ZFO gegenüber dem Einzelhandel in der Zone I auszugehen. Insgesamt wird so mit ca. 20,8 Mio. € ein Anteil von ca. 36,6 % des durch die geplante Erweiterung zusätzlich generierten Umsatzes allein gegenüber dem betroffenen Einzelhandel in der Zone I umverteilt.

Tab. 2: Kaufkraftstromveränderung im Naheinzugsgebiet (Zone I) durch die geplante Erweiterung des ZFO in der aktuellen Modellrechnung mit auf ca. 25 % erhöhtem Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone I

		Bekleidung inkl. Sportbekleidung	(Sport-) Schuhe / Lederwaren	Sonstiges	Σ
		in Mio. €			
Zone I	Zusätzliche Umsatzerwartung ZFO mit Kunden aus der Zone I	11,2	2,4	1,9	15,5
	Umsatzabzug gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der Zone I auf Basis der Kaufkraftstromanalyse	14,8	3,3	2,7	20,8
	Differenz zwischen Umsatzanteil durch Kunden aus Zone I und Umsatzumverteilung in der Zone I	+3,6	+0,9	+0,8	+5,3

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen¹

Damit sind die unterschiedlichen Ausprägungen der Umsatzanteile mit Kunden aus der Zone I und der Umsatzumverteilungen in dieser Zone – anders als Acocella behauptet – in der ecostra-Stellungnahme thematisiert und detailliert erläutert worden.

¹ ECOSTRA (01 / 2021): op.cit., S. 4f

- In der Folge führt Acocella auf Grundlage der ecostra-Daten der Modellrechnung für einen (theoretisch möglichen) Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone I weitere eigene Berechnungen für den maximalen Verkaufsflächenkorridor des Sortimentsbereichs Schuhe / Lederwaren durch. Allerdings drängt sich in Anbetracht der vorangestellten Aussagen von Acocella die Vermutung auf, dass die ecostra-Daten als Berechnungsgrundlagen in ihrer Bedeutung und Zusammensetzung von Acocella nicht verstanden wurden. Damit dürfte eine sachgerechte Weiterverwendung der ecostra-Daten für Acocella wohl kaum möglich gewesen sein. Insofern handelt es sich hier um rechnerische Luftübungen von Acocella ohne jeglichen Aussagegehalt. Unabhängig davon, wird bereits in der ecostra-Stellungnahme eindeutig klargestellt, dass die in dieser modellhaften Berechnung angesetzten Parameter zur räumlichen Umsatzherkunft aus fachlicher Sicht vielleicht für eine Modellrechnung verwendbar sind, letztlich aber als unrealistisch zu bewerten sind.¹ Was Acocella aber offensichtlich nicht hindert, mit diesen Daten weiterzurechnen.
- Unzweifelhaft ist das Ausscheiden (fast) jedes Einzelhandelsbetriebes aus städtebaulicher Sicht zunächst bedauerlich. Dies gilt auch für ökonomische Grenzbetriebe, deren wirtschaftliche Grundlage bereits seit längerem in Frage zu stellen war. In diesem Zusammenhang hat ecostra nie behauptet, dass die Geschäftsaufgabe eines solchen Grenzbetriebes für die Attraktivität eines ZVB nicht relevant sein könnte. Ein zunehmender Wettbewerbsdruck stellt v.a. für solche Betriebe eine besondere Herausforderung dar, welche bereits heute – aus welchen Gründen auch immer, sei es falsches Konzept, Fehler in der Betriebsführung, unzureichende Finanzierung oder Eigenkapitalausstattung etc. – über eine mangelnde ökonomische Tragfähigkeit verfügen. Gleichzeitig muss im Rahmen einer qualitativen Bewertung von Auswirkungen einer Einzelhandelsplanung auch deutlich gemacht werden, dass – sofern vorhanden – durchaus Betriebe in der Folge von Umsatzrückgängen aus dem Markt ausscheiden können, welche sowieso keine nachhaltige Zukunftsperspektive am Standort gehabt hätten. Damit hat ein Einzelhandelsvorhaben bezogen auf diese Betriebe ggf. den Effekt eines „letzten Impulses“ und für eine damit verbundene Veränderung einer Geschäftslage einen beschleunigenden Effekt auf den sowieso eintretenden Strukturwandel. Verschiedentlich entstehen durch den Marktaustritt eines solchen Grenzbetriebes aber auch Chancen für verbleibende Betriebe dieser Geschäftslage, indem ein attraktiverer Betrieb nachfolgt. Entsprechend kann die Aufgabe eines Grenzbetriebes für die Attraktivität einer Geschäftslage durchaus relevant sein, sie kann aber auch hierfür völlig unbedeutend sein oder ggf. sogar die Chance für eine positive Entwicklung beinhalten (z.B. Zugriff auf eine wichtige Fläche).
- Das Thema „Vorschädigungen“ wurde bereits von M+S angesprochen; entsprechend ist hier u.a. auch auf die bereits in Kap. 2.7 getroffenen Ausführungen zu verweisen. An dieser Stelle ist nochmals klarzustellen, dass die Frage möglicher Vorschädigungen nicht nur bereits in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 für alle untersuchten Städte und Gemeinden mit im Fokus war und sich – soweit relevant – in den sehr detaillierten, qualitativen Beschreibungen der unterschiedlichen Geschäftslagen spiegelt. Diese Beschreibungen erfolgten in einer Form und qualitativen Tiefe,

¹ Vgl. op.cit., S. 9

welche für Auswirkungsanalysen (nicht nur bezogen auf Outlet Center) als geradezu beispielhaft anzusehen ist. Insofern ist der Vorwurf Acocellas, eine solche Untersuchung sei nicht systematisch erfolgt bzw. der Frage der Vorschädigung sei nicht nachgegangen worden, als falsch zurückzuweisen. Im Gegenteil: zur Erfassung möglicher Corona-bedingter Veränderungen wurde dann für ausgewählte zentrale Orte dann auch nochmalige Begehungen der innerstädtischen Geschäftslagen durchgeführt.¹ Aus fachlicher Sicht war eine solche qualitative Aufnahme zwischenzeitlich eingetretenen Veränderungen zur Erfassung der Situation völlig hinreichend. Die von Acocella hier geforderte, nochmalige Erhebung der Zahl der Betriebe, der Verkaufsflächengrößen und die Ermittlung der Umsatzveränderungen hätten kaum weitergehende Erkenntnisse erwarten lassen, wären dafür aber mit einem enormen Aufwand verbunden gewesen. Dies gilt insbesondere auch für die von Acocella gewünschte Vergleichserhebung für Saarbrücken.

- Der Versuch von Acocella dann ausgehend von selbst-definierten Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO die möglichen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber der Gesamtstadt und der Innenstadt von Saarbrücken neu zu berechnen, kann als gescheitert eingestuft werden. Aus fachlicher Sicht ist es allein schon nicht möglich, bei im Rahmen einer Kaufkraftstromanalyse ermittelten Umsatzumverteilungsquoten einfach über zusätzlich willkürlich gesetzte Flächenproduktivitäten eine Hochrechnung vorzunehmen und über diese „Stellschraube“ Umsatzumverteilungsquoten neu zu bestimmen. Hier müsste zunächst eine Analyse der Marktanteile und damit eine Neubestimmung des Umsatzes vorausgehen, da nur so überhaupt eine Flächenproduktivität abgeleitet werden kann. Von alledem ist bei Acocella aber nichts erkennbar. Letztlich konnte aber bereits in Kap. 3.3 gezeigt werden, dass die von Acocella anvisierte Flächenproduktivität weder auf Grundlage der von diesem Büro verwendeten Unterlagen (Pressemitteilungen, Anteil VK an GLA etc.) sachgerecht bestimmt werden kann, noch überhaupt in einer realitätsnahen Größenordnung liegt. Geradezu weltfremd ist dann aber die von Acocella aus diesen Berechnungen gezogene Schlussfolgerung, dass die Auswirkungen der ZFO-Erweiterung dazu führen könnten, dass Saarbrücken seine oberzentrale Funktion nicht mehr in hinreichendem Maß erfüllen kann. Dass ein solches Ergebnis nun völlig überzogen und wohl überhaupt nicht sein kann, hätte aber auch der Stadtverwaltung Saarbrücken als Auftraggeberin auffallen müssen. Jedenfalls zeigt hier das Management des in zentraler Innenstadtlage befindlichen Shoppingcenters „Europagalérie“ eine völlig anders gelagerte Einschätzung der Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO und wird in der regionalen Presse dahingehend zitiert, dass das ZFO für die Europagalérie „keine Konkurrenz“² sei. Aber auch diese Einschätzung von „Handelspraktikern“ muss man sich als Gutachter nicht unbedingt zu Eigen machen.
- Die diversen von Acocella kritisierten weiteren Einzelaspekte wie die Definition von „rechnerischer Nachweisgrenze“ oder „übliche konjunkturelle Schwankungen“ sind vernachlässigbar und haben keinen Einfluss auf das Untersuchungsergebnis. Aber

¹ Vgl. ECOSTRA (05 / 2021): op.cit.

² Vgl. PAUL HELMUT KREINER: Saarbrücker-Einkaufszentrum. Outlet keine Konkurrenz. In „DIE RHEINPFALZ“ vom 06.05.2022

zur Erläuterung: die „rechnerische Nachweisgrenze“ liegt – wie Acocella richtig vermutet – bei ca. 0,1 Mio. € und stellt einen in der Gutachtenpraxis üblichen Schwellenwert dar, der im Übrigen auch in der gif-Richtlinie so empfohlen wird.¹ Insofern ist es überraschend, dass Acocella offenbar dieser Schwellenwert unbekannt ist. Die „üblichen konjunkturellen Schwankungen“ ergeben sich aus den Angaben des Statistischen Bundesamtes zur Entwicklung der Gesamtwirtschaft wie auch einzelner Sektoren sowie den Meldungen der Branchenverbände zur Umsatzentwicklung. Unter Vermeidung von ggf. möglichen Sondereffekten (z.B. Corona-Lockdowns) kann hier meist von einer Schwankungsbreite von ca.-2 bis +2 % ausgegangen werden. Exakte Schwellenwerte gibt es hier nicht.

Fazit: In diesem Abschnitt der Acocella-Stellungnahme werden mehr oder weniger stichwortartig unterschiedliche methodische Fragen und Aspekte der Ergebnisdarstellung angesprochen, das Thema der „Vorschädigung“ wird nochmals aufgegriffen und auf Basis der Ergebnisse der ecostra-Daten einfach gehaltene, eigene Berechnungen durchgeführt. Verschiedene der von Acocella in Frage gestellten methodischen Aspekte sind als Grundlagenkenntnisse zur absatzwirtschaftlichen Analyse zu betrachten (z.B. abgestufte Wettbewerbsverflechtungen zwischen Betriebstypen), so dass die entsprechenden Rückfragen nur mit Verwunderung zur Kenntnis genommen werden können. Die Darstellung und Beschreibung der Bestands- und Leistungsdaten der von ecostra untersuchten zentralen Orte und ihrer Geschäftslagen sind in einer Detailliertheit und einer qualitativen Tiefe erfolgt, welche für Auswirkungsanalysen als beispielgebend zu sehen ist. Entsprechend wurde auch eine mögliche Vorschädigung der Geschäftslagen geprüft und in die Bewertung eingestellt, auch wenn Acocella dies nicht entsprechend zur Kenntnis nehmen mag. Dagegen stellt Acocella an andere Gutachter offensichtlich Forderungen an methodische Transparenz, Detailliertheit und Aktualität der verwendeten Daten, welche dieses Büro bei eigenen Untersuchungen selbst nicht einmal in Ansätzen bereit ist, einzuhalten; dies wurde in der Vergangenheit bereits in Urteilen des OVG Rheinland-Pfalz dokumentiert.² Entgegen der Vermutung von Acocella, dass es erforderlich ist, eine detaillierte Berechnung der Zentralitätskennziffern durchzuführen, damit bewertet werden kann, ob ein Einzelhandelsprojekt relevante Auswirkungen auf die Zentralität eines zentralen Ortes haben wird, ist eine diesbezüglich qualifizierte

¹ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 56

² So wurden die von Acocella im Rahmen des Genehmigungsverfahrens für das Outlet Center in Montabaur vorgelegten Gutachten in nahezu allen möglichen Aspekten von Seiten des Oberverwaltungsgerichts Rheinland-Pfalz einer geradezu massiven Generalkritik unterzogen. Dies bezog sich auf Methodik ebenso wie auf die Datengrundlagen und deren Aufbereitung. So vermerkte das Gericht im Urteil: „Das Gutachten Agenda / Büro Dr. Acocella 2002 weist nach der Gesamtschau aller relevanten Parameter, der gerichtlichen Beweisaufnahme und den vorgelegten weiteren Gutachten der Beteiligten demnach Mängel bei der Ermittlung und Bewertung im Sinne von § 2 Abs. 3 BauGB auf. Dies betrifft insbesondere die Verkaufsflächen und die damit zusammenhängende Flächenproduktivität im Einzugsbereich der Stadt Limburg, die praktisch flächendeckende Vermeidung qualitativer Parameter zur ‚Komplexreduzierung‘ und die Verwendung von – jedenfalls im Zeitpunkt des Bebauungsplanbeschlusses – veralteten Zahlen bei der Anwendung des Gravitationsmodells. Hinzu treten Mängel an Transparenz, die sich durch die gesamte Begutachtung sowie die zahlreichen nachträglichen – oftmals wiederholenden – Stellungnahmen wie ‚ein roter Faden‘ ziehen. Der Gutachter Dr. Acocella hat entgegen der Auflage des Senats im Beschluss vom 22.03.2010 auch keine zusammenfassende Darstellung in Form von Thesen erbracht, sondern vielmehr seine früheren Äußerungen durch eine ‚Verweis-kette‘ erneut mit teilweise unbelegten Behauptungen untermauert, so dass hierdurch die gerichtliche Beweisaufnahme erst erforderlich wurde.“; OVG RHEINLAND PFALZ, Urteil vom 15.11.2010, 1 C 10320/09.OVG, S. 40f

Aussage bereits auf Grundlage der Umsatzumverteilungsquoten möglich. Dies gilt im Übrigen auch für die geäußerte Befürchtung einer möglichen Störung des zentralörtlichen Systems. Dass Acocella auf Grundlage einer eher willkürlichen Verknüpfung von ecostra-Daten und eigenen Annahmen und Berechnungen zum Ergebnis kommt, dass die ZFO-Erweiterung sogar dazu führen kann, dass Saarbrücken seine oberzentralen Funktion nicht mehr in hinreichendem Maß erfüllen kann, erfordert dann keine weitere Kommentierung mehr.

3.7 Fazit zu der vom Büro Acocella im Auftrag der Stadt Saarbrücken vorgelegten Stellungnahme

Offensichtlich hat das Büro Acocella seine Aufgabe der Überprüfung der ecostra-Gutachten so verstanden, dass versucht wurde, mögliche Widersprüche oder unklare Begrifflichkeiten anzusprechen und verschiedene Aussagen und Ergebnisse zu hinterfragen. Eigenständige vertiefende Analysen haben jedenfalls durch das Büro Acocella nicht stattgefunden, waren aber auch nicht beauftragt. Diese Vorgehensweise führt dann auch dazu, dass fortlaufend Einzelaspekte aufgegriffen wurden, aber ohne dass diese in einen Gesamtzusammenhang gebracht werden konnten. Entsprechend bleibt das Resümee der Acocella-Stellungnahme dann auch spekulativ, greift nur Einzelaspekte heraus und gipfelt zuletzt in der Vermutung, dass durch die ZFO-Erweiterung sogar die Landeshauptstadt Saarbrücken eventuell nicht mehr in der Lage sein könnte, ihre oberzentralen Versorgungsfunktionen zu erfüllen. Wie gezeigt werden konnte, ist letztlich kein einziger der von Acocella angesprochenen Kritikpunkte geeignet, das Ergebnis der ecostra-Auswirkungsanalysen zur ZFO-Erweiterung zu erschüttern:

- Von Acocella scheinbar identifizierte Widersprüche innerhalb der ecostra-Untersuchungen zeigten bei genauerer Betrachtung eben keine Widersprüchlichkeit, sondern waren auf Missverständnisse oder Fehlinterpretationen des Büros Acocella zurückzuführen. Dies gilt für den Umgang mit kombinierten worst-case-Annahmen oder die mögliche Kompensation von Wohnerrückgängen durch steigende Pro-Kopf-Ausgaben.
- Missverstanden wurde offensichtlich die Behandlung des Online-Shoppings und dessen Marktbedeutung im Rahmen der Erarbeitung einer Auswirkungsanalyse. Dies gilt insbesondere auf für die Frage, ob eine Kaufkraft überhaupt in stationäre oder online-relevante getrennt werden und vielleicht für den jeweiligen Distributionskanal sogar noch „reserviert“ werden kann. Hier arbeitet Acocella offensichtlich mit mehr als nur merkwürdigen fachlichen Grundlagen. Auch ist es kaum nachvollziehbar, wie Acocella auf die Idee kommen kann, in der ecostra-Analyse wären nur Wettbewerbsverflechtungen mit hochpreisigen Markenangeboten in den umliegenden Städten berücksichtigt worden. Allerdings wurden durchaus abgestufte Wettbewerbsverflechtungen je nach Betriebsform, Preis- & Markenorientierung und Standortlage in Betracht genommen. Dies beschränkt sich allerdings nicht auf ein Preis- oder Marken-segment, sondern nimmt konkret unterschiedliche Angebotsstrukturen mit unterschiedlichen Wettbewerbsintensitäten in den Blick. Dies ist für eine realitätsnahe Einschätzung und Bewertung zwingend erforderlich und sollte eigentlich auch dem Büro Acocella alles andere als fremd sein.

- Auch Acocella problematisiert die Zusammenfassung der Warengruppen Sportbekleidung und Bekleidung sowie Sportschuhe und Schuhe, sieht sich aber offensichtlich nicht in der Lage, hier eine überzeugende Alternative anzubieten, da spätestens bei der Kaufkraftberechnung eine Trennung nicht mehr möglich ist. Dies gilt genauso für die Warengruppe „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“, welche aus unterschiedlichen anderen Warengruppen besteht und auf Ebene der einzelnen Betriebe zwar noch auf Grundlage des Umsatzschwerpunktes zugeordnet werden kann, auf Ebene der Kaufkraftberechnung und -abschöpfung aber eben nicht mehr. Entsprechend muss auch diese Warengruppe in der übergeordneten Warengruppe (Sport-) Bekleidung aufgehen. Es kann kein Ausweis der Qualität eines Einzelhandelsgutachtens sein, wenn dieses auf Grundlagen und Einschätzungen basiert, welche vielleicht vor vielen Jahren noch „state-of-the-art“ waren, zwischenzeitlich aber offensichtlich überholt sind und keine realitätsnahe Bewertung mehr ermöglichen.
- Die Kritik an den Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO geht ebenfalls fehl. Wie sich zeigte, verweist Acocella in der Begründung seiner Kritik auf ältere Auswirkungsanalysen für Outlet Center, welche aber als Vergleichswerte aufgrund stark abweichender Standort-, Objekt- und Marktbedingungen kaum geeignet sind. Weiterhin zieht Acocella durchaus fragwürdige Datenquellen (z.B. Pressemitteilungen) heran und führt auf dieser Grundlage dann auch noch eigene Berechnungen zu möglichen Flächenproduktivitäten durch. Wie ein Blick in die Fachliteratur zeigt, sind die diesen Berechnungen zugrunde liegenden Annahmen zum Anteil der Nebenflächen an der Mietfläche aber völlig überzogen, so dass sich die von Acocella scheinbar identifizierten höheren Flächenproduktivitäten allein auf – zudem fehlerhafte - rechnerische Effekte zurückführen lassen.
- Auch bei der Kritik an der räumlichen Umsatzherkunft zieht Acocella völlig veraltete Kundenbefragungen bei Outlet-Center-Standorten heran, welche zu Zeitpunkten erstellt wurden, als diese Objekte nur kurz in Betrieb waren und noch keine entsprechende Marktpositionierung und räumliche Ausstrahlung zeigten. Weshalb solche, für eine Bewertung grundlegende Aspekte von Acocella nicht entsprechend reflektiert werden, ist nicht nachvollziehbar. Nicht zuletzt scheint auch Acocella – wie bereits M+S - der Meinung zu sein, dass falls es dem Betreiber eines Einkaufszentrums nicht gelingt, seine Umsatzziele im Ferneinzugsgebiet zu erreichen, dies einfach mit Kunden aus dem Naheinzugsgebiet kompensiert werden kann. Dies widerspricht allen Realitäten und Erfahrungen der Handelspraxis.

Allgemein sieht Acocella die Aufbereitung der Bestands- und Leistungsdaten zum Einzelhandel der zentralen Orte in den ecostra-Untersuchungen als nicht ausreichend detailliert und zu wenig umfassend an (u.a. fehlende Ausweisung von Branchenzentralitäten, Analyse von möglichen Vorschädigungen). Dabei ist es aus fachlicher Sicht mehr als fraglich und entsprechend auch in der Fachliteratur dokumentiert, ob z.B. Branchenzentralitäten überhaupt ein geeigneter Maßstab sind, relevante Veränderungen innerhalb der Handelslandschaft abzubilden, da diese sehr stark von bestimmten Standort- und Objektkonstellationen abhängig sind und zudem leicht fehlinterpretiert werden können. Mögliche Vorschädigungen wurden in den ecostra-Untersuchungen im Rahmen der Geschäftslagenbeschreibungen detailliert erfasst, bewertet und – für ausgewählte Orte

– zu einem späteren Zeitpunkt nochmals überprüft. Dabei zeigt sich, dass Acocella offensichtlich daran gelegen ist, einen möglichst hohen Anspruch an Gutachten und Untersuchungen anderer Institute zu postulieren. Ein Anspruch, dem – wie gezeigt werden konnte – die ecostra-Gutachten zwar gerecht werden, den das Büro Acocella aber augenscheinlich nicht bereit ist, für eigene Untersuchungen einzulösen; dies dokumentieren u.a. entsprechende Urteile des Oberverwaltungsgerichts Rheinland-Pfalz.

4. Stellungnahme des von Seiten der Stadt Pirmasens beigezogenen Gutachterbüros Stadt+Handel

Mit Datum vom 07.07.2022 hat das Büro Stadt+Handel (nachfolgend: S+H) im Auftrag der Stadt Pirmasens eine Stellungnahme zu den im Rahmen des Verfahrens vorgelegten ecostra-Untersuchungen erstellt.¹ Diese Stellungnahme gliedert sich in insgesamt 3 Abschnitte, so zunächst eine Plausibilitätsprüfung, dann eine Analyse der Bestandsentwicklung des Einzelhandels von Pirmasens zwischen 2001 und 2021 und zuletzt eine Bewertung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die städtebaulichen Entwicklungsziele der Stadt Pirmasens. Dabei legte S+H Wert auf die Feststellung, dass *„eigenständige Berechnungen und entsprechende Bewertungen bzw. Lösungsvorschläge zur Umsetzung der Erweiterung des ZFO (...) explizit nicht statt(finden).“*² Allerdings wäre es geradezu überraschend, wenn S+H hier in der Tat Lösungsvorschläge zur Umsetzung der ZFO-Erweiterung vorgelegt hätte bzw. von Seiten der Stadt Pirmasens entsprechend beauftragt worden wäre. Dagegen wären eigenständige Berechnungen und entsprechende Bewertungen ggf. durchaus für die Abwägung hilfreich gewesen. Wie auch immer die inhaltliche Beauftragung gewesen sein mag, jedenfalls werden die in der S+H-Stellungnahme angesprochenen relevanten Kritikpunkte nachfolgend ausführlich behandelt.

4.1 Kritik an der Aufbereitung und Bewertung der Objekt- und Projektdaten und den daraus ableitbaren Folgerungen

Zunächst bereitet S+H auf Grundlage der Darstellung in der ecostra-Auswirkungsanalyse und eigener, ergänzender Recherchen (v.a. Presseberichte aus dem Internet) Angaben zur Entwicklung des ZFO auf, so zu den Erweiterungsphasen, zu den B-Plan-Festsetzungen, der aktuellen Bestandssituation, dem Besucheraufkommen und deren räumlicher Herkunft und zu den Plandaten für die ZFO-Erweiterung. Außerdem zitiert S+H verschiedene ecostra-Aussagen zur Attraktivität und Leistungsfähigkeit des ZFO.

Die Angaben und Bewertungen aus der ecostra-Auswirkungsanalyse werden von S+H meist korrekt wiedergegeben, teilweise erfolgt dies aber auch etwas verkürzt und aus dem Zusammenhang gerissen, wie später gezeigt werden wird. Bei der Gegenüberstellung der Verkaufsflächenanteile zwischen ZFO-Bestand und -Erweiterungsvorhaben hat sich bei S+H jedoch ein Fehler dahingehend eingeschlichen, als S+H den zum Erhebungszeitpunkt vorhandenen, temporären Leerstand mit insgesamt ca. 650 m² VK offensichtlich auf die einzelnen projektrelevanten Sortimente umgelegt hat. Der sog. „strategische Leerstand“ in Höhe von ca. 850 m² VK wurde als solcher von S+H

¹ Vgl. STADT+HANDEL: Stellungnahme im Kontext der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO). Dortmund / Karlsruhe, 07.07.2022

² Op.cit., S. 3

dagegen in der Flächenaufstellung berücksichtigt.¹ In besonderer Weise war das Augenmerk von S+H in diesem Abschnitt auf Kommentierungen von ecostra gerichtet, welche dem ZFO eine besondere Attraktivität und Leistungsfähigkeit bescheinigten oder auf ein besonders gutes Abschneiden im jährlich von ecostra publizierten „Outlet Centre Performance Report Europe“ hinwiesen. Außerdem sei mit der geplanten Erweiterung eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität, eine *„deutliche Ausweitung der Sortimentsbreite des ZFO“*² und somit eine weitere Attraktivierung des Centers zu erwarten. S+H geht davon aus, dass *„in Summe (...) eine Sortimentsbreite erreicht (wird), welche in etwa einer idealtypischen Angebotsstruktur einer Innenstadt entspricht“*, was *„die Magnetwirkung des ZFO (erhöht) und (...) sich somit wieder positiv auf die Leistungsfähigkeit und Flächenproduktivität aus(wirke)“*.³ Vor diesem Hintergrund kritisiert S+H, dass sich dies dann *„auch in der Flächenproduktivität des Bestandsobjektes wie auch des Erweiterungsvorhabens widerspiegeln“*⁴ sollte. Nicht zuletzt kritisiert S+H, dass es in Anbetracht der, im Bereich des bestehenden ZFO, fehlenden Festsetzungen zu maximalen Verkaufsflächengrößen auf Ebene einzelner Sortimente durch eine entsprechende Verlagerung von Outlet Stores vom Erweiterungs- in das Bestandsareal grundsätzlich möglich sei, das jeweilige Angebot innerhalb der projektrelevanten Sortimente deutlich über die von ecostra angesetzten maximalen Flächenkorridore hinaus zu vergrößern. Aus Sicht von S+H betrifft dies v.a. das Angebot von (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhen. So sei lt. S+H *„durch die weiterhin verfolgte ‘Nicht-Steuerung’ der Sortimente der Bestandsverkaufsflächen (...) i.S.e. realitätsnahen Worst Case von grundsätzlich höheren absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in den beiden projektrelevanten Sortimenten Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) und Schuhe / Lederwaren für die Kommunen im Untersuchungsraum zu rechnen (...)“*.⁵

Diesen von S+H geäußerten Kritikpunkten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Die bezogen auf die in der ecostra-Auswirkungsanalyse vorgenommene Aufbereitung und Bewertung der Objekt- und Projektdaten geäußerte Kritik von S+H zielt ganz offensichtlich dahin, Aspekte zu identifizieren, welche ggf. eine Unterschätzung der tatsächlichen und (nach der geplanten Erweiterung) zu erwartenden Umsätze des ZFO nahelegen. Dabei geht S+H davon aus, dass entsprechend höhere Umsatzgrößen auch zu stärkeren absatzwirtschaftlichen Auswirkungen führen werden. Ob bzw. inwieweit die in der ecostra-Auswirkungsanalyse dargestellten ZFO-Umsätze den Anforderungen eines sog. realitätsnahen worst-case entsprechen, wurde bereits in Zusammenhang mit den von den Städten Homburg und Neunkirchen (Büro M+S) sowie Saarbrücken (Büro Acocella) vorgelegten Stellungnahmen diskutiert und bewertet (vgl. Kap. 2.4 & 3.3). Insoweit hier von S+H neue Aspekte in die Diskussion

¹ Vgl. op.cit., S. 5; hier Tab. 1

² Op.cit., S. 6

³ Op.cit.

⁴ Op.cit.

⁵ Op.cit., S. 7

eingeführt werden, werden diese in den nachfolgenden Kapiteln ausführlich behandelt.

- In ihrer Kritik an den verwendeten Projektparametern verweist S+H nahezu gebetsmühenhaft auf die Anforderungen eines realitätsnahen worst-case, wobei im gegenständlichen Fall der Fokus von S+H auf den Flächenproduktivitäten und der bauplanungsrechtlich ggf. möglichen Ausdehnung der Flächenkorridore einzelner Sortimentsbereiche durch fehlende Flächenbegrenzungen auf dem Bestandsareal steht. Der Umstand, dass in der ecostra-Auswirkungsanalyse eine heute bereits genehmigte Verkaufsfläche im Ausmaß von ca. 1.500 m² (d.h. ca. 650 m² VK temporär leerstehende Fläche + ca. 850 m² VK sog. „strategische Reserve“) bei der Ermittlung und Analyse der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen zusätzlich angesetzt wurde und somit in der Konsequenz bezogen auf die Auswirkungen nicht von einer Erweiterung um ca. 8.500 m² VK, sondern um ca. 10.000 m² VK, ausgegangen wurde, wird von S+H hier einfach ignoriert. Ebenfalls überhaupt keine Erwähnung bei S+H findet die für das Vorhaben geplante sog. „Korridorsperre“, welche darauf abzielt, über vertragliche Vereinbarungen eben eine Flächenverschiebung von einem SO-Gebiet in das andere zu verhindern und somit einem ungesteuerten Ausbau einzelner Sortimente entgegensteht. Insofern praktiziert S+H in ihrer Plausibilitätsprüfung eine sog. „Rosinenpickerei“, wobei nur Aspekte aufgegriffen werden, welche die beabsichtigte Zielrichtung der Argumentation stützen, dabei aber häufig aus dem Zusammenhang gerissen werden, so dass sich ein einseitiges Bild ergibt. Aus fachlicher Sicht sollten auch bei einer Plausibilitätsprüfung verschiedene Aspekte im Sinne einer umfassenden und vollständigen Betrachtung aufgegriffen und so einer Abwägung zugänglich gemacht werden. Dies ist bei S+H eindeutig nicht erfolgt.
- Die bei S+H unvollständige, einseitige und aus dem Zusammenhang gerissene Betrachtungsweise von Projektparametern und Bewertungen aus der ecostra-Auswirkungsanalyse führt dann auch zu verfälschenden Aussagen. So unterschlägt das von S+H angeführte ecostra-Zitat, dass *„das ZFO im Vergleich zu den übrigen Outlet Centern über die höchste Verkaufsflächenausstattung sowie über den attraktivsten und hochwertigsten Einzelhandelsbesatz (verfügt) und (...) somit sehr gut im Markt positioniert“*¹ ist, die Tatsache, dass sich diese Aussage nicht auf den Outlet-Markt allgemein, sondern sich allein auf die regionale Wettbewerbssituation bezieht, d.h. die Outlet Center in Messancy (B), Talange (F), Roppenheim (F) und Wadgassen (D). Bezogen z.B. auf Wertheim oder Metzingen kann das ZFO sicherlich keinen attraktiveren oder leistungsfähigeren Besatz aufweisen. Die Vermutung liegt aber nahe, dass durch das aus dem Zusammenhang gerissene Zitat aber genau dies suggeriert werden soll.²
- Bei einem anderen Aspekt versucht S+H durch eine offensichtlich übertriebene Darstellung ein schiefes Bild herzustellen, wenn diese von einer „deutlichen Ausweitung der Sortimentsbereiche des ZFO“ durch die geplante Erweiterung sprechen.

¹ ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 150; zitiert in STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 6

² Dieses Argument von S+H dann auch in Zusammenhang mit der Kritik an der Darstellung und Bewertung der Angebots- und Wettbewerbssituation in den untersuchten zentralen Orten wiederholt, um die starke Stellung des ZFO innerhalb des regionalen Wettbewerbs zu belegen (vgl. Kap. 4.3).

Gegenüber den bereits heute im Bestand auf einer Verkaufsfläche von ca. 21.000 m² zulässigen Sortimenten bezieht sich die von S+H monierte „deutliche Ausweitung“ der möglichen Sortimente auf die Warengruppen Spielwaren (max. 400 m² VK) sowie Ton- & Bildträger und Bücher (max. je 200 m² VK). Ob dies die Sortimentsbreite des ZFO „deutlich“ erweitert und sich – wie S+H vermutet – „positiv auf die Leistungsfähigkeit und Flächenproduktivität“ des ZFO auswirkt, ist aus fachlicher Sicht mehr als zweifelhaft. Spielwaren zählen in einem Outlet Center üblicherweise nicht zu jenen Angeboten, welche hohe Flächenproduktivitäten erzielen; im Gegenteil! Ton- & Bildträger sowie Bücher sind fast ausschließlich als Randsortimente in Outlet Stores zu finden, wobei diese Outlet Stores einen ganz anderen Sortimentschwerpunkt haben (z.B. Lurchi-Hefte bei Salamander, Tourenbücher und CDs / DVDs in Outdoor-Stores). Geradezu absurd ist dann die Behauptung, dass hierdurch eine Sortimentsbreite erreicht wird, welche einer „idealtypischen Angebotsstruktur einer Innenstadt entspricht“. Konsequenterweise verzichtet S+H darauf, diese idealtypische Angebotsstruktur näher zu beschreiben. Bereits allein bezogen auf das Angebot mit Einzelhandelswaren ist der Branchenmix einer Innenstadt weitaus breiter als jener des erweiterten ZFO und zeigt zudem üblicherweise auch eine anteilmäßig andere Zusammensetzung. Dabei ist der Aspekt, dass in einer Innenstadt aktuelle Ware (u.a. auch häufig in Verbindung mit Dienstleistungen) angeboten wird, noch gar nicht angesprochen. Solche Angebote sind im ZFO heute und auch zukünftig ausgeschlossen.

- Die S+H-Behauptung, dass durch die auf der ZFO-Bestandsfläche weiterhin fehlende Festlegung maximaler Verkaufsflächengrößen auf der Ebene einzelner Sortimente zu erwarten sein wird bzw. zumindest die Möglichkeit besteht, dass v.a. bei (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhen eine ungesteuerte Vergrößerung des Angebots erfolgt, ist reine Spekulation. Sollte der ZFO-Betreiber hierin einen wirtschaftlichen Sinn erkennen, wäre dies unter den gegebenen B-Plan-Bedingungen bereits heute möglich und vermutlich in den bisher über 20 Jahren Betriebszeit zumindest temporär auch mal versucht worden. Aber auch hier gilt, dass bei einer Erweiterung die sog. „Korridorsperre“ dazu dient, dass eine solche Entwicklung – ob nun realistisch oder nicht – verhindert wird. S+H hat offensichtlich das Instrument dieser „Korridorsperre“ nicht verstanden oder nicht zur Kenntnis genommen.
- Der von S+H thematisierte Aspekt, inwieweit die positive Einschätzung der Attraktivität und Leistungsfähigkeit des ZFO in der ecostra-Auswirkungsanalyse sowie die ebenfalls Bewertung durch die Mieter im Rahmen des „Outlet Centre Performance Report Europe“ geeignet sind, eine ggf. erhöhte Flächenproduktivität zu begründen, wird in Kap. 4.3 behandelt.

Fazit: S+H versucht in einer sehr einseitigen und selektiven Betrachtungsweise aus den diversen Angaben zum ZFO in der ecostra-Auswirkungsanalyse Aspekte herauszufiltern, welche ggf. geeignet sein könnten, die möglichen Umsatzgrößen des Bestandes wie auch der Erweiterung nach oben zu treiben und höhere Umsätze zu begründen. Dabei ignoriert S+H gleichzeitig sämtliche Aspekte, welche ggf. darauf hindeuten könnten, dass diese Umsatzgrößen ggf. auch niedriger liegen könnten bzw. reißt Satzteile so aus dem Zusammenhang, dass die ursprünglich ganzheitliche und abwägende



Betrachtung verfälscht wiedergegeben wird. All dies wird gebetsmühlenhaft mit dem Erfordernis eines „realitätsnahen worst-case“ begründet, was aber leicht als vorgeschobenes Argument entlarvt werden kann, da es sich bei allen hier von S+H angesprochenen Aspekten tatsächlich bereits um einen realitätsnahen worst-case handelt. Zudem übersieht S+H bereits in der Darstellung der Objekt- und Projektdaten, dass ecostra der Analyse der möglichen Auswirkungen des Vorhabens nicht nur eine Erweiterung um ca. 8.500 m² VK zugrunde gelegt hat, sondern – unter Einbezug aktueller Leerstände und der sog. „strategischen Reserve“ die Wirkungen bei einer Erweiterung um ca. 10.000 m² VK, also einer um ca. 17 – 18 % größeren Fläche als tatsächlich geplant. Nicht zuletzt wird auch die sog. „Korridorsperre“ von S+H überhaupt nicht zur Kenntnis genommen, welche planerisch sicherstellen soll, dass die Flächenansätze auf Ebene der einzelnen projektrelevanten Warengruppen nicht wesentlich überschritten werden. Insgesamt können sämtliche hier von S+H angeführten Kritikpunkte als sachlich unzutreffend zurückgewiesen werden.

4.2 Kritik an der Prognose der Einwohner- und Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet

Die von ecostra vorgenommene Abgrenzung und Zonierung des ZFO-Einzugsgebietes wird von S+H – anders als z.B. von M+S (vgl. Kap. 2.1) – als „*plausibel und nachvollziehbar*“¹¹ bewertet. Kritik wird dagegen an der Bewertung der zukünftigen Einwohnerentwicklung in diesem Einzugsgebiet geübt, da in Anbetracht der von ecostra auf der Grundlage amtlicher Prognosen beschriebene Rückgang der Einwohnerzahlen lt. S+H „*zu einer signifikanten Wettbewerbsverschärfung*“¹² führen würde, da bei einem somit zu erwartenden Rückgang des Kaufkraftvolumens sich „*die Marktanteile erhöhen und auf ein (...) geringeres Kaufkraftvolumen treffen*“¹³ würden. Dagegen würde ecostra davon ausgehen, dass der prognostizierte Einwohnerrückgang im Einzugsgebiet insgesamt durch zu erwartende leicht steigende einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in etwa ausgleichen würden, was lt. S+H jedenfalls für die abgegrenzten Zonen I und II des Einzugsgebietes nicht zutreffen würde. Diese Negativentwicklung wird lt. S+H noch durch einen weiterhin steigenden Marktanteil des Online-Shoppings verstärkt, welcher zu Lasten des stationären Handels geht und von ecostra nicht berücksichtigt wurde. Gleichzeitig seien lt. ecostra Outlet Center gegenüber dem Online-Shopping weitgehend immun und entsprechend kaum betroffen. All dies habe ecostra nicht beachtet und würde somit weder den notwendigen worst-case-Ansatz verfolgen „*noch der seitens der Rechtsprechung geforderten Prognosepflicht nach(kommen)*“.¹⁴

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Zunächst sind Einwohnerprognosen auch aus amtlichen Quellen nur mit Vorsicht zu verwenden, da erfahrungsgemäß sich die meisten dieser in der Vergangenheit

¹ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 8

² Op.cit.

³ Op.cit.

⁴ Op.cit., S. 9

vorgenommenen Prognosen nicht bewahrheitet haben. So ist der seit Jahrzehnten häufig prognostizierte Einwohnerrückgang in Deutschland v.a. aufgrund der Migrationsentwicklung bislang nicht eingetreten. Im Gegenteil: das Statistische Bundesamt hat erst vor wenigen Monaten einen neuen Einwohnerhöchststand gemeldet, wobei die Bevölkerungszahl in allen Bundesländern angewachsen ist.¹ Da aber die aktuellen amtlichen Bevölkerungsprognosen der jeweiligen statistischen Landesämter von Rheinland-Pfalz, dem Saarland, Baden-Württemberg und Hessen sowie den entsprechenden Statistikämtern von Frankreich und Luxemburg in der Zusammenführung der Daten auf Ebene der einzelnen Zonen des Einzugsgebietes v.a. für die Zonen I und II einen Einwohnerrückgang nahelegen, wurde in der ecostra-Auswirkungsanalyse eben nicht von einem weiteren Wachstum des Kaufkraftvolumens in diesen Zonen ausgegangen, sondern – aufgrund von gleichzeitig leicht steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben - von einer in etwa stagnativen Entwicklung. Mit Blick auf die vergangenheitsbezogene Entwicklung ist festzustellen, dass selbst wirtschaftliche Krisenphasen letztlich nie zu einem dauerhaften Rückgang der Konsumausgaben geführt haben. So ist z.B. die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabe in Deutschland zwischen den Jahren 2005 und 2020 von ca. 5.104,-- € auf ca. 6.766,-- € bzw. um nominal ca. 1.662,-- € bzw. ca. 32,6 % gestiegen ist. In demselben Zeitraum ist der Verbraucherpreisindex (VPI) „nur“ um ca. 22,7 % angestiegen. Damit verzeichnen in diesem Zeitraum z.B. auch geographische Räume mit stagnierender Einwohnerentwicklung selbst bei realer Betrachtung beachtliche Zuwächse der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, bei Räumen mit ggf. zu erwartenden Einwohnerrückgängen in der hier relevanten Größenordnung ist zumindest von einem stagnierenden Kaufkraftvolumen auszugehen. Dies illustriert, dass in der ecostra-Auswirkungsanalyse – anders als S+H vermutet – ein vorsichtiger, zurückhaltender Ansatz gewählt wurde, welcher auch an dieser Stelle durchaus einem worst-case-Ansatz entspricht.²

- Sollte aus irgendwelchen Gründen tatsächlich das verfügbare Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet des Vorhabens abnehmen, so würde dies aber nicht nur den Einzelhandel in den Städten und Gemeinden betreffen, sondern auch die Umsatztätigkeit des ZFO. Dies gilt trotz der Einschränkung, dass nach vorliegenden Erfahrungen die Vertriebsform Outlet Center eine größere Krisenresistenz zeigt, als der sonstige stationäre Handel, d.h. wirtschaftliche Krisen sich bezogen auf Outlet Center erst etwas verzögert bemerkbar machen, dann etwas milder verlaufen und nach Beendigung der Krisensituation sich die Outlet Center wieder schneller erholen. Es wäre aber aus fachlicher Sicht falsch und würde zu einem fehlerhaften Ergebnis führen, wenn in

¹ Vgl. DESTATIS: Bevölkerung Deutschlands im 1. Halbjahr 2022 stark gewachsen. Pressemitteilung Nr. 410 vom 27. September 2022. Download unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/09/PD22_410_12411.html

² Die Vor- und Nachteile der Verwendung von Status quo- oder Prognosewerten in Auswirkungsanalysen werden ausführlich in der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ diskutiert, wobei dort folgendes Fazit gezogen wird: „In Anbetracht dieser Schwierigkeiten empfiehlt es sich in den meisten Fällen, Auswirkungsanalysen auf der Grundlage jener Fakten zu erstellen, die zur Zeit der Gutachterstellung gültig sind. Wesentliche Veränderungen der Situation, die absehbar sind und begründet dargestellt werden können, sind in das Gutachten aufzunehmen, wobei über sie entweder nur berichtet wird oder indem sie in die rechnerischen Auswertungen einbezogen werden, wobei sie aber von den Status-quo-Werten getrennt erfasst werden.“; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 120

einer Prognoserechnung die Umsatzerwartung des ZFO bei rückläufigem Kaufkraftvolumen gleichbleiben und so – wie von S+H dargelegt – einfach von höheren Marktanteilen ausgegangen würde. Augenscheinlich versucht S+H auch an dieser Stelle eine weitere Stellschraube einzuführen, um mit dem Argument einer fehlenden worst-case-Betrachtung die möglichen Auswirkungen zu verstärken. Durch eine Vervielfältigung der möglichen Stellschrauben wird jedenfalls nicht der Forderung der Rechtsprechung nach einem „realitätsnahen worst-case“ Genüge getan.

- Ähnliches gilt auch für den lt. S+H *„weiterhin steigenden Anteil des Onlinehandels in den projektrelevanten Sortimenten“*¹, welchen nach Aussagen von S+H ecostra nicht berücksichtigt haben soll. Leider verzichtet S+H die eigenen Angaben mit entsprechenden Marktdaten zu unterfüttern, sondern stellt zunächst nur eine solche Behauptung in den Raum, ohne aber die relevanten Größenordnungen zu quantifizieren und so eine Einordnung der Aussage zu ermöglichen. Der Marktanteil des Onlinehandels in dem für Outlet Center relevanten Angebot von „Mode & Accessoires“ stieg nach Angaben des HDE-Online-Monitors ausgehend vom Jahr 2019 von ca. 30,1 % bis zum Jahr 2021 auf ca. 46,5 %, was in der Tat einem sehr beachtlichen Zuwachs auf bereits hoher Grundlage entspricht, dieser Zuwachs aber v.a. auf die corona-bedingten Lockdowns der Jahre 2020 und 2021 zurückzuführen ist.² Zwar gibt es Studien, welche weitere Steigerungen des Online-Marktanteils in diesem Angebotssegment auf bis zu ca. 50 % prognostizieren³, jedoch deuten aktuelle Daten in die entgegengesetzte Richtung, d.h. dass der Online-Handel die in der Corona-Krise erreichten hohen Marktanteile bei Mode ggf. nicht halten kann. So berichtet die Fachzeitschrift Textilwirtschaft, dass *„während der stationäre Handel starke Zuwächse verzeichnet, hat der Online-Handel im Jahresverlauf zum Teil drastisch verloren. Gewinnwarnungen von About You, Zalando und Co belegen diese Entwicklung. Die Erwartungen an ein Fortschreiten der starken Zuwächse aus den Corona-Jahren 2020 und 2021 haben sich nicht erfüllt.“*⁴ Wie auch immer die tatsächliche Entwicklung des Online-Shoppings letztlich sein wird, deutlich wird jedenfalls, dass die Outlet Center in Deutschland nach ecostra-Berechnungen mit einem Marktanteil bei Bekleidung und Textilien in Höhe von insgesamt ca. 2,5 % (2019) dagegen nur einen kleinen Nischenmarkt bilden. Dieser Durchschnittswert für Deutschland stellt sich in der regionalen Betrachtung selbstverständlich – je nach Outlet-Besatz – unterschiedlich dar: so liegt der Marktanteil des ZFO bei (Sport-) Bekleidung in der Zone I aktuell bei ca. 5,2 % und in der Zone II bei ca. 2,9 % und wird sich nach der geplanten Erweiterung in der Zone I auf ca. 5,8 % und in der Zone II auf ca. 3,5 % erhöhen.⁵ Trotz dieser möglichen Zuwächse der Marktanteile handelt es sich aber

¹ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 8

² Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.): Online-Monitor 2021. Berlin 2021, S.12; vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.): Online-Monitor 2022. Berlin 2022, S. 15

³ Vgl. KPMG: Front Row. Sehen was morgen Mode ist. Fashion 2030. Köln 2021, S. 14

⁴ AZIZA FREUTEL: Weiter geht´s. Und wohin? In TEXTILWIRTSCHAFT vom 08.12.2022; vgl. hierzu auch den Beitrag „Wie geht´s Deutschland?“ mit der Einschätzung verschiedener Experten in derselben TW-Ausgabe; vgl. zudem MELANIE GROPLER: Konsumflaute auch beim E-Commerce spürbar. In TEXTILWIRTSCHAFT vom 07.07.2022

⁵ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 156, 161

auch in der regionalen Betrachtung weiterhin um einen Nischenmarkt der erheblich unterhalb der Marktanteile des Online-Handels oder des sonstigen stationären Modehandels liegt. Wenngleich auch aus geringen Marktanteilsveränderungen relevante Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel resultieren können, sind Übertreibungen keine Grundlage für eine sachgerechte Betrachtung und Bewertung. Nicht zuletzt wurden in der ecostra-Auswirkungsanalyse – trotz eines bereits enorm hohen Marktanteils des Online-Shoppings bei „Mode & Accessoires“ von über 30 % (und dies dürfte für die regionale Betrachtung ein unterer Wertansatz sein) – im Rahmen der Analyse der Kaufkraftströme mögliche Umsatzumverteilungswirkungen des ZFO gegenüber dem Online-Shopping ausgeblendet; d.h. trotz eines solchen hohen Marktanteils des Online-Shoppings erfolgt in der Auswirkungsanalyse eine Umsatzumverteilung des Planobjektes zu 100 % und somit ausschließlich gegenüber dem betroffenen stationären Einzelhandel in der Region, obwohl ggf. auch eine gewisse Plausibilität dafür spricht, dass durch die ZFO-Erweiterung auch Kaufkraft aus dem Internet „zurückgeholt“ werden kann; diese methodische Vorgangsweise entspricht den Vorgaben der gif-Richtlinie.¹ Auch dieser Aspekt ist Teil der vorgenommenen worst-case-Betrachtung, was aber von S+H offensichtlich überhaupt nicht zur Kenntnis genommen wurde, obwohl sich im Berichtsband hierzu detaillierte Erläuterungen finden.²

- Wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen in der ecostra-Auswirkungsuntersuchung gezeigt hat, sind die Umsatzumverteilungsquoten in den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen gegenüber allen untersuchten zentralen Orten in einer Größenordnung, welche keine nachhaltig negativen Auswirkungen erwarten lassen. Diese Umsatzumverteilungsquoten basieren auf einer worst-case-Betrachtung der hierfür relevanten einzelnen Parameter, wobei aber gutachterlich auch dem Aspekt Rechnung zu tragen war, dass insgesamt immer noch eine möglichst realitätsnahe Einschätzung erfolgt.

Fazit: Die möglichen Effekte der im Einzugsgebiet zu erwartenden Einwohner- und Kaufkraftentwicklung ebenso wie der bereits vorhandenen und sich zukünftig entwickelnden Marktanteile des Online-Shoppings sind im Sinne eines realitätsnahen worst-case in der ecostra-Auswirkungsanalyse entsprechend berücksichtigt worden. Die von S+H angesprochene und aus der Rechtsprechung abgeleitete Prognosepflicht besteht jedenfalls nicht darin, alle Berechnungen auf Daten abzustellen, welche erst zum Zeitpunkt des Markteintritts eines Vorhabens zu erwarten sein werden, da dies bezogen auf diverse Parameter nur über spekulative Annahmen zu lösen ist, welche dann kaum mehr den Anspruch an eine auch nur einigermaßen realitätsnahe Einschätzung erfüllen können. Entsprechende Marktentwicklungen – soweit bekannt und mit einiger Wahrscheinlichkeit zu erwarten – müssen durch einen Gutachter aber in den Blick genommen werden und in die Bewertungen einfließen. Dies ist in der vorliegenden ecostra-

¹ Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 31

² Ausführliche Erläuterungen u.a. auch zu diesem Aspekt finden sich in der ecostra-Auswirkungsanalyse in Kap. 6.9.1 „Bewertung der Untersuchungsergebnisse unter dem Blickwinkel eines sog. ‘worst-case’ -Ansatzes“; vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 191ff

Auswirkungsanalyse in hinreichendem Maße erfolgt. Die von S+H hier vorgetragene Kritik ist als nicht sachgerecht zurückzuweisen.

4.3 Kritik an den Folgerungen aus der Darstellung und Bewertung der Angebots- und Wettbewerbssituation in den untersuchten zentralen Orten

S+H verweist auf die von ecostra vorgenommenen, sehr detaillierten und ausführlichen Beschreibungen der Geschäftslagen in den untersuchten zentralen Orten, wobei für die entsprechenden Städte und Gemeinden u.a. auch eine Bewertungsmatrix verwendet wurde, welche verschiedene Aspekte – z.B. Stabilität der zentralen Einkaufslagen und Ladenleerstandssituation – anhand einer 5-stufigen Notenskala bewertet wurde. S+H stellt dabei fest, dass ecostra *„die Innenstädte der Mittelzentren Blieskastel, Dahn, Homburg/Saar, Landstuhl, Neunkirchen (abseits des Saarpark-Centers), Pirmasens und St. Ingbert bzgl. der Aspekte Stabilität der zentralen Einkaufslagen, Breite und Tiefe des Markenangebotes, Magnetbetriebe, Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt, Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt (...) dabei **durchwegs als 'mangelhaft' bzw. 'sehr problematisch' bezeichnet**“*¹ habe. Dies gelte ebenso für die textlichen Beschreibungen der jeweiligen Innenstadtlagen, so dass lt. S+H davon auszugehen ist, dass ecostra *„die städtebauliche Vorschädigung der zentralen Versorgungsbereiche der Mittelzentren durchaus erkannt“*² habe, was in der Folge *„jedoch bei der städtebaulichen Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen durchweg ohne Konsequenzen (bleibt) – es wird ausschließlich auf den Schwellenwert von 10 % bei den Umsatzumverteilungen abgestellt, zudem erfolgen keine validen und belastbaren Aussagen zu den Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadtlagen insbesondere in den projektrelevanten Sortimenten.“*³ Nach den entsprechenden Ausführungen von ecostra geht S+H davon aus, dass die genannten Mittelzentren bzw. deren zentralen Innenstadtlagen nicht mehr in der Lage sind, ihren mittelzentralen Versorgungsauftrag zu erfüllen. Dabei habe das ZFO eine starke Stellung innerhalb des regionalen Wettbewerbs.⁴ Vor diesem Hintergrund kritisiert S+H, dass ecostra nicht nur die Auswirkungen auf den betroffenen Bestand hätte untersuchen müssen, sondern auch die Entwicklungsmöglichkeiten der entsprechenden Innenstädte. Dies gelte auch für das Hauptzentrum von Saarbrücken, da gerade hier im mittleren bis hohen Preissegment deutliche Konkurrenzbeziehungen mit dem ZFO erkennbar wären. Dies sei aber nicht erfolgt.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Es ist nicht nachvollziehbar, wie S+H zu dem Eindruck kommen konnte, dass die Innenstädte der Mittelzentren von ecostra hinsichtlich der genannten Aspekte wie Stabilität der zentralen Einkaufslagen etc. „durchwegs als mangelhaft bzw. sehr problematisch“ bewertet wurden. Weder die sehr detaillierten Lagebeschreibungen

¹ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 9; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra!

² Op.cit.

³ Op.cit., S. 10

⁴ Dieses Argument wurde von S+H bereits bei der Bewertung der Objekt- und Projektparameter angeführt und dabei auf Aussagen von ecostra zur besonderen Marktstellung des ZFO verwiesen (vgl. Kap. 4.1).

noch die für jeden dieser zentralen Orte erstellte Bewertungsmatrix lassen eine solche Aussage zu. Eine solche, von S+H ecostra zugeschriebene Bewertung, lässt sich für keinen einzigen der untersuchten Orte aufrechterhalten, wie sich mit Blick u.a. auf die jeweilige Bewertungsmatrix einfach überprüfen lässt. Dies gilt im Übrigen nicht nur für die Bewertungen, welche sich in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 finden und hier von S+H als Grundlage für ihre Behauptung angeführt wird. Dies gilt ebenso für die Beschreibungen der erneuten Vor-Ort-Aufnahme im April 2021 und die u.a. in einer Bewertungsmatrix erfassten Veränderungen durch die Corona-Pandemie bzw. die entsprechenden Lockdowns.¹

- Augenscheinlich versucht S+H auf Grundlage einer oberflächlichen Lektüre oder einer sehr selektiven Betrachtung der Darstellungen in der ecostra-Auswirkungsanalyse für die Mittelzentren eine Vorschädigung zu konstruieren, um so behaupten zu können, diese sei von ecostra bei der städtebaulichen Bewertung des ermittelten Umsatzabzuges durch das Planobjekt unberücksichtigt geblieben. Dieser Versuch muss aber ins Leere gehen, da die ecostra-Beschreibungen und Bewertungen ein anderes Bild zeigen. Darüber hinaus wurden ggf. vorhandene Schwächen, wie z.B. eine Ladenleerstandsproblematik oder fehlende Magnetbetriebe, von ecostra sehr wohl in die Bewertung der möglichen Auswirkungen der ZFO-Erweiterung eingestellt und meist sogar ausführlich diskutiert.² Entsprechend wurde eben nicht – wie S+H fälschlicherweise behauptet – „ausschließlich auf den Schwellenwert von 10 % bei den Umsatzumverteilungen abgestellt“, sondern die tatsächlich erkennbare Situation in den Innenstädten in den Blick genommen und entsprechend eingewertet.
- Die von S+H dann geäußerte Vermutung, dass die genannten Mittelzentren oder auch deren Innenstädte nach erfolgter ZFO-Erweiterung nicht mehr in der Lage sind, ihren mittelzentralen Versorgungsauftrag zu erfüllen, kann getrost in das Reich der Sagen und Mythen verwiesen werden. Wie bereits in Kap. 3.6 ausgeführt, kann in diesem Zusammenhang *„begründet die Frage gestellt werden, wie viele Einzelhandelsbetriebe einer Branche – z.B. Schuhe – erforderlich sind, um den Versorgungsauftrag z.B. eines Mittelzentrums zu erfüllen. Ggf. reicht hier ein einziger Betrieb, wenn dieser über eine gute Leistungsfähigkeit verfügt.“*³ Es ist nicht nur völlig übertrieben, sondern sogar außerhalb jeglicher – auch nur annähernd realistischer – Betrachtung, davon auszugehen, dass in Anbetracht des in den Mittelzentren vorhandenen projektrelevanten Einzelhandels durch das Planobjekt eine solchermaßen starke Ausdünnung des Angebotes erfolgt, dass der landes- und regionalplanerische Versorgungsauftrag nicht mehr gewährleistet wäre.
- Vermutlich ebenfalls auf eine lückenhafte Lektüre der vorgelegten ecostra-Analyse ist der von S+H monierte Mangel zurückzuführen, ecostra hätte sich auch mit den Entwicklungsmöglichkeiten der entsprechenden Innenstädte beschäftigen müssen. Tatsache ist, dass sich ecostra sehr wohl mit den Entwicklungsmöglichkeiten der ggf. betroffenen Innenstädte auseinandergesetzt hat. Sofern aber die Analyse der

¹ Vgl. ECOSTRA (05 / 2021): op.cit., S. 63ff

² Vgl. op.cit.; vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 169ff

³ GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 177

Kaufkraftbewegungen zu dem Ergebnis geführt hat, dass der Umsatzabzug durch die geplante ZFO-Erweiterung nur vergleichsweise gering bzw. sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegt, konnte auf eine solche vertiefte Behandlung der möglichen stadtplanerischen Entwicklungsspielräume verzichtet werden. Dies war bei der Mehrzahl der untersuchten Städte und Gemeinden der Fall. Aber auch bei jenen Städten, welche etwas erhöhte Umsatzumverteilungsquoten zeigten, waren diese in einer Größenordnung, welche aus fachlicher Sicht keine wesentliche Einschränkung stadtplanerischer Entwicklungsspielräume nahelegten. Unabhängig davon wurden relevante Planungen zur handelsbezogenen Weiterentwicklung der Innenstädte – soweit bekannt – bei der Beschreibung der Geschäftslagen in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019¹ ebenso wie in der ergänzenden Analyse 2021² angeführt und dann auch entsprechend in die Bewertung eingestellt. Beispielhaft steht hier u.a. der von S+H spezifisch angesprochene ZVB Innenstadt in Saarbrücken, wo nach vorliegenden Informationen „eine hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen seitens nationaler und internationaler Handelsunternehmen“³ besteht. Trotz des von ecostra ermittelten Umsatzabzuges von ca. 6,6 – 6,7 Mio. € gegenüber dem ZVB Innenstadt von Saarbrücken, was aber in Anbetracht des umfangreichen Angebotes nur einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht, sieht z.B. auch der Centermanager des zentral gelegenen EKZ Europagalerie die möglichen Auswirkungen der ZFO-Erweiterung entspannt. So wird der Centermanager Dennis Bastuck in der Rheinpfalz wie folgt zitiert: *„Keine Angst vor Zweibrücker Outlet-Erweiterung. Dass das Zweibrücker Outlet-Center und dessen Erweiterung eine große Konkurrenz für die Europagalerie sein könnten, glaubt Bastuck nicht. Europagalerie und Outlet hätten je eine ganz eigene Ausrichtung und Kundenstruktur. Die Saarbrücker Europagalerie etwas setzt auf Nahversorgung und ist in der Innenstadt angesiedelt. Das Outlet in Zweibrücken gehe hier einen anderen Weg.“*⁴

Fazit: S+H behauptet fälschlicherweise, dass ecostra die Innenstädte der untersuchten Mittelzentren hinsichtlich der relevanten Parameter Stabilität, Magnetbetriebe, Frequenz etc. sämtlich mit „mangelhaft“ bewertet und eine daraus abzuleitende Vorschädigung nicht in die Bewertung eingestellt habe. Ebenso hat sich ecostra – anders als S+H behauptet - durchaus mit den stadtplanerischen Entwicklungsspielräumen zumindest bei jenen Städten beschäftigt, welche eine stärkere Betroffenheit durch die ZFO-Erweiterungsplanung zeigten. Auch muss die Vermutung von S+H, dass die betroffenen Mittelzentren ihren landes- und regionalplanerischen Versorgungsauftrag nicht mehr wahrnehmen können, als völlig überzogen zurückgewiesen werden.

¹ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 52ff

² Vgl. ECOSTRA (05 / 2021): op.cit., S. 63ff

³ ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 101

⁴ PAUL HELMUT KREINER: Neues Leben für Europagalerie? In „DIE RHEINPFALZ“ vom 07.05.2022

4.4 Kritik an der Umsatzgröße des bestehenden und der Umsatzerwartung des erweiterten ZFO

Wie bereits M+S (vgl. Kap. 2.4) und Acocella (vgl. Kap. 3.3) bemängelt auch S+H, dass bei der Umsatzeinschätzung (zumindest) des bestehenden ZFO scheinbar keine Echt-daten Verwendung fanden und geht davon aus, dass aufgrund

- des „in den projektrelevanten Sortimenten nur ´mangelhaften´ bzw. ´sehr problematischen´ bis ausreichenden bzw. problematischen Bestandstrukturen“¹¹ in den untersuchten Innenstädten
- der in diesen Sortimenten deutlich geringeren Flächenausstattung und der schwächeren Angebotsqualität in den Mittelzentren
- vorliegender öffentlicher „Bestandsumsätze (Echtzahlen) aus dem Geschäftsjahr 2016“¹² des DOC Ochtrup, das zu diesem Zeitpunkt mit ca. 11.500 m² VK zudem deutlich kleiner als das ZFO dimensioniert war und „somit keine so ausgeprägte Marktdurchdringung erreichen kann wie das ZFO mit einer GVKF von 21.000 m² VK“¹³

die von ecostra angeführten Umsätze des bestehenden ebenso wie des erweiterten ZFO nach Ansicht von S+H „viel zu niedrig“¹⁴ sind und somit auch „die reale Flächenproduktivität des ZFO im Bestand deutlich höher liegen“¹⁵ dürfte, als in der ecostra-Auswirkungsanalyse angegeben. Entsprechend seien dann auch „die Annahmen zur Marktdurchdringung des bestehenden ZFO in den Zonen des Einzugsgebietes (...) – insbesondere in Zone I – deutlich zu niedrig angesetzt.“¹⁶ Dafür spreche auch, dass bereits das bestehende ZFO „zu einer nicht unwesentlichen Lichtung der Wettbewerbsdichte“¹⁷ bei den Mittelzentren in der Zone I geführt habe, was bei der Umsatzeinschätzung des Bestandes wie auch bei der Prognose der Erweiterung hätte berücksichtigt werden müssen. So würden vergleichbare Angebote in den Mittelzentren von Zone I bereits heute fehlen, während diese im ZFO nochmals ausgebaut würden. Gerade auch die „anzunehmende weitere Attraktivierung des ZFO durch die Sortimentsausweitung (sonstige Sortimente) und (der) Ausbau der Gastronomie- sowie Serviceeinrichtungen wirken“¹⁸ lt. S+H zusätzlich verstärkend auf eine höhere Marktabschöpfung in Zone I. Aber auch die Marktabschöpfungsquoten in der Zone II sind lt. S+H „als zu niedrig einzustufen.“¹⁹ Gleichzeitig bezweifelt S+H die Zunahme des Anteils der Streuumsätze von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes von ca. 23 % auf ca. 28 %, da sich das ZFO nicht in

1 STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 13

2 Op.cit.

3 Op.cit.

4 Op.cit.

5 Op.cit., S. 14

6 Op.cit.; ähnlich auch auf S. 16

7 Op.cit., S. 14

8 Op.cit., S. 15

9 Op.cit., S. 16

der Nähe zu Freizeitgroßeinrichtungen befinde und verweist auf Aussagen von ecostra, welche festhalten, dass auch bei Outlet Centern mit zunehmender Entfernung der Marktanteil sinkt und *„bei attraktiven und sehr gut im Markt positionierten Standorten in unmittelbarer Nähe zu Freizeitgroßeinrichtungen (...) auf die touristische Nachfrage aus großen Distanzen von über 90 PKW-Fahrminuten bis zu 30 % des Umsatzes...“*¹ entfällt. Weiterhin verweist S+H auf die ergänzende ecostra-Analyse vom Januar 2021, wo ecostra zu dem Ergebnis kommt, dass *„es aus fachlicher Sicht nicht nur unwahrscheinlich, sondern geradezu unmöglich“*² erscheint, dass die geplante ZFO-Erweiterung um ca. 8.500 m² zu einem Umsatzanteil des ZFO mit Kunden aus der Zone I in Höhe von 25 % führt. S+H spricht in der Kommentierung hier aber nicht von Umsatzanteil, sondern von *„Marktanteil in Zone I von 25 %“*³ – und behauptet auf dieser Grundlage, dass ecostra *„die Tatsachen und Befunde aus der eigenen städtebaulichen Analyse“*⁴ verkennen würde, da *„die Kunden aus Zone I (...) mit Ausnahme von Saarbrücken und eingeschränkt Neunkirchen keine wirklichen Einkaufsalternativen zum ZFO bzgl. der projektrelevanten Sortimente Bekleidung (inkl. Sportbekleidung sowie Schuhe / Lederwaren) im eigenen Standortumfeld“*⁵ haben. Die lt. S+H anzunehmenden deutlich höheren Marktanteile des ZFO in der Zone I führen nach Ansicht dieses Büros dann dazu, dass die ecostra-Umsatzprognose keinem realitätsnahen worst-case-Ansatz entspricht, *„da weder die aus dem Marktanteilsmodell abgeleitete Umsatzprognose einen Worst Case-Aufschlag erfährt noch berücksichtigt wird, dass durch die weiterhin verfolgte ‘Nicht-Steuerung’ der Sortimente der Bestandsflächen deutlich höhere sortimentspezifische Verkaufsflächen in den beiden projektrelevanten Sortimenten Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) und Schuhe / Lederwaren möglich sind. Dies hat eine höhere Marktdurchdringung und infolgedessen höhere absatzwirtschaftliche Auswirkungen für die Kommunen im Untersuchungsraum zur Folge.“*⁶

Als weiteren Kritikpunkt führt S+H an, dass bei der ecostra-Umsatzprognose die 12 zulässigen Sonntagsöffnungen (neben den 4 regulären verkaufsoffenen Sonntagen) *„grundsätzlich keine Berücksichtigung bzw. Erwähnung“*⁷ gefunden haben, diese aber bei der Umsatzeinschätzung unbedingt zu beachten sind. Darüber hinaus zitiert S+H aus einer Pressemitteilung des Outlet-Betreibers Neiniver vom Februar 2022, in der dieser berichtet, dass im 2. Halbjahr 2021 die Umsätze seiner Outlet Center leicht über dem Niveau von 2019 lagen, was lt. S+H die ecostra-Aussage widerlege, die Umsatzeinschätzung der Auswirkungsanalyse 2019 stelle vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie einen worst-case dar.⁸

¹ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 16; vgl. hierzu ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 154

² ECOSTRA (01 / 2021): op.cit., S. 2

³ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 16; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra!

⁴ Op.cit.

⁵ Op.cit.

⁶ Op.cit., S. 16f

⁷ Op.cit., S. 17

⁸ Vgl. op.cit., S. 18

S+H versucht zudem die Validität der ecostra-Umsatzeinschätzung für das ZFO auch dadurch zu erschüttern, indem die in einem Pressebericht für das ZFO genannten ca. 4,2 Mio. Besucher und die durch die Erweiterung von ecostra prognostizierte zusätzliche Zahl von ca. 1,1 Mio. Besuchern addiert und den Wert mit einem durchschnittlichen Ausgabebetrag von ca. 50,- € pro Besucher multipliziert. Demnach würde sich für das erweiterte ZFO eine Umsatzgröße von ca. 266,9 Mio. € ergeben.¹

Zuletzt weist S+H darauf hin, dass es sich bei den im Rahmen der Wettbewerbsbetrachtung in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 genannten Planungen zur Realisierung von Outlet Centern, Shoppingcentern und sonstigen relevanten großdimensionierten Einzelhandelsobjekten um „*allesamt keine konkreten, planungsrechtlich abgesicherten Einzelhandelsvorhaben*“² handle bzw. diese zwischenzeitlich aufgegeben wurden.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Bei den meisten der von S+H in diesem Abschnitt angesprochenen Argumente handelt es sich um Wiederholungen von Argumenten, welche sich schon in den vorherigen Kapiteln der S+H-Stellungnahme finden und von ecostra in dieser gutachterlichen Stellungnahme bereits behandelt wurden (vgl. Kap. 4.1 – 4.3). Alle diese Behauptungen zielen darauf ab, den Nachweis zu führen, dass in den ecostra-Untersuchungen u.a. die Umsätze und damit die Flächenproduktivitäten des ZFO (Bestand ebenso wie Erweiterung) zu niedrig und der Umsatzanteil mit Kunden aus der Zone I zu gering dargestellt werden. Daraus leitet S+H ab, dass kein realitätsnaher worst-case Anwendung fand. Insoweit es sich um Argumente handelt, welche in den bisherigen Kapiteln dieser ecostra-Stellungnahme bereits widerlegt oder als irreführend bewertet werden konnten, wird nachfolgend auf das entsprechende Kapitel in dieser Stellungnahme verwiesen. In einzelnen Fällen werden aber solche Argumente auch nochmals aufgegriffen und – soweit erforderlich – vertiefend behandelt.
- Festzustellen ist zunächst, dass die Vermutung von S+H, es gebe einen Zusammenhang dahingehend, dass Outlet Center dann wirtschaftlich besonders gut performen würden, wenn diese Standorten in geographischen Räumen mit einem schwachen Modeangebot in den Innenstädten haben, nur falsch sein kann. Selbst S+H hätte auffallen müssen, dass z.B. das zwischen den starken Einkaufsmetropolen Köln, Düsseldorf und Eindhoven (NL) gelegene Designer Outlet Roermond nach allgemeiner Kenntnis von Branchenexperten zu den am besten performenden Outlet Centern Europas zählt. Ähnliches gilt z.B. für die Center La Vallée Village (bei Paris), La Roca Village (bei Barcelona) und das Scalo Milano Outlet (bei Mailand). Falls die These von S+H richtig wäre, würden Outlet-Entwickler v.a. Standorte in sozioökonomisch schwachen Räumen suchen; tatsächlich ist aber das Gegenteil der Fall. Es hat auch seinen Grund, weshalb von derzeit 18 in Betrieb befindlichen Outlet Centern in Deutschland sich mit Ausnahme von 2 Centern (Halle Leipzig The Style Outlets in

¹ Vgl. op.cit., S. 17

² op.cit. S. 19

Brehna & Hanse Outlets in Broderstorf) alle in den alten Bundesländern befinden.¹ Die diesbezügliche Vermutung von S+H kann somit als widerlegt zurückgewiesen werden.

- Wie bereits Acocella (vgl. Kap. 3.3) führt auch S+H das Argument an, dass z.B. für das DOC in Ochtrup sog. „Echtzahlen“ zu den tatsächlichen Umsätzen des dortigen Outlet Centers vorliegen würden, aus denen sich Flächenproduktivitäten ableiten lassen, welche höher sind, als die entsprechenden Angaben in der ecostra-Auswirkungsanalyse zum ZFO. Hier ist nochmals – wie bereits in Kap. 3.3 – darauf hinzuweisen, dass das DOC in Ochtrup nicht nur flächenmäßig kleiner als das ZFO ist und sich die Umsätze somit auf kleinerer Fläche konzentrieren, was im Übrigen ein auch bei anderen Betriebstypen des Einzelhandels bekanntes und in der Fachliteratur vielfach dokumentiertes Phänomen darstellt. Ebenfalls ist nochmals darauf hinzuweisen, dass sich der Standort Ochtrup von Zweibrücken nicht nur durch eine deutlich geringere Wettbewerbsdichte der Outlet Center unterscheidet und hier mit McArthurGlen der europäische Marktführer und somit einer besonders leistungsfähiger Betreiber tätig ist, sondern insbesondere auch durch deutlich höhere Einwohner- und Kaufkraftpotenziale. Während Ochtrup nach ecostra-Recherchen innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 60 Minuten ein Potenzial von ca. 4,6 Mio. Einwohnern und innerhalb von ca. 90 Minuten ein Potenzial von ca. 16,3 Mio. Einwohnern hat, kommt Zweibrücken bei ca. 60 Minuten auf ca. 2,1 Mio. und innerhalb von ca. 90 Minuten auf ca. 8,2 Mio. Einwohner.² Insgesamt können mögliche Abweichungen in den Flächenproduktivitäten zwischen dem DOC Ochtrup und dem ZFO bereits durch die unterschiedliche Wettbewerbsdichte und v.a. auch durch deutlich unterschiedliche Einwohner- und Kaufkraftpotenziale hinreichend erklärt werden.
- S+H begründet ihre Annahme von zu niedrigen ZFO-Umsätzen auch mit dem Argument, die Marktanteile oder Kaufkraftabschöpfungsquoten im Einzugsgebiet – und hier v.a. in der Zone I – seien in der ecostra-Auswirkungsanalyse zu niedrig. Leider verzichtet S+H vollständig darauf, eine Einschätzung abzugeben, in welcher Höhe diese Quoten aus ihrer Sicht denn realistisch wären. Hier wird nur ständig wiederholend behauptet, die Quoten seien „deutlich zu niedrig angesetzt“, wobei neben dem Hinweis auf die sog. „Echtumsätze“ aus Ochtrup als weiteres Argument nur auf eine bereits erfolgte „nicht unwesentliche Lichtung der Wettbewerbsdichte“ im Angebot der umliegenden Mittelzentren angeführt wird, für welche lt. S+H das bereits bestehende ZFO verantwortlich sein soll. Ein überzeugender Nachweis wird von S+H allerdings nicht beigebracht, dass das ZFO für ein mögliches Abschmelzen des

¹ Das in Wustermark (Brandenburg) lokalisierte Designer Outlet Berlin muss den alten Bundesländern zugerechnet werden, da es dieses Center ohne die unmittelbare räumliche Nähe zu den westlichen Bezirken von Berlin nie gegeben hätte.

² Das hier ausgewiesene Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet von Ochtrup unterscheidet sich z.T. deutlich von Angaben, welche S+H für diesen Standort in einer eigenen Untersuchung angibt. So weist S+H in einer Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2019 für das in Remscheid geplante Outlet Center für das bestehende Center in Ochtrup ein Einwohnerpotenzial innerhalb von 60 PKW-Fahrminuten in Höhe von ca. 2,7 Mio. und innerhalb von 90 PKW-Fahrminuten von ca. 10,5 Mio. aus. Die von S+H verwendeten Einwohnerdaten stammen offensichtlich aus dem Jahr 2015, jene von ecostra aus dem Jahr 2021. Allerdings kann der zeitliche Abstand und daraus ggf. resultierende Einwohnerzuwächse allein nicht die Abweichung in den Daten erklären; vgl. hierzu STADT+HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid. Hauptband Verträglichkeitsanalyse. Dortmund, 28.02.2019, S. 49

Modeangebotes in den zentralen Orten im regionalen Umfeld verantwortlich wäre. An dieser Stelle blendet S+H offensichtlich die möglichen Wirkungen des Online-Shoppings aus. Es spricht einiges dafür, dass sich die im HDE-Online-Monitor genannten Marktanteile des Online-Shoppings bei Mode & Accessoires von z.T. über 40 % im Untersuchungsraum nicht wesentlich von den Durchschnittswerten für Deutschland insgesamt unterscheiden und so deutlich stärker auf mögliche Veränderungen der Angebotsstrukturen gewirkt haben, als es ein Outlet Center überhaupt könnte (vgl. hierzu Kap. 4.2). Wie dem auch sei, jedenfalls zeigen die von ecostra durchgeführten Erhebungen des gesamten Einzelhandelsbestandes wie auch die Vor-Ort-Begehungen im Nachgang zur Corona-Pandemie, dass sich die Ausstattung dieser zentralen Orte im Modehandel nicht wesentlich von vergleichbaren Städten unterscheidet, welche in ihrem regionalen Umfeld kein solches Outlet Center haben. Darüber hinaus ist es überraschend, dass S+H sich überhaupt in der Lage sieht, die möglichen Marktanteile eines Outlet Centers einzuschätzen. Nach vorliegenden Informationen hat S+H bislang in noch keiner einzigen von diesem Büro erstellten Auswirkungsanalyse zum Vertriebstyp Outlet Center überhaupt das Marktanteilkonzept verwendet bzw. die möglichen Kaufkraftabschöpfungsquoten der entsprechenden Planobjekte analysiert. In allen diesen Fällen wurde der Umsatz des geplanten Outlet Centers anhand von geschätzten (!) Spannweiten der Flächenproduktivitäten rechnerisch ermittelt.¹ Marktanteile bzw. Kaufkraftabschöpfungsquoten wurden von S+H in keiner einzigen dieser Untersuchungen ausgewiesen.² Insofern sind begründete Zweifel gerechtfertigt, ob dieses Büro überhaupt in der Lage ist, Marktanteile oder Kaufkraftabschöpfungsquoten von Outlet Centern sachgerecht einzuschätzen, wenn diese nicht einmal in eigenen Untersuchungen Verwendung finden. Dagegen nennt ecostra in der Auswirkungsanalyse konkrete und geprüfte Vergleichsdaten anderer langjährig in Betrieb befindlicher Outlet Center für Kaufkraftabschöpfungsquoten im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung in der Zone I; sogar auch unter Angabe der jeweiligen Verkaufsflächengröße in diesem Sortimentsbereich.³

- Aber auch bei Ansatz der Flächenproduktivitäten (Umsatz / m² VK) und damit der möglichen Raumleistung eines Outlet Centers deuten die eigenen Untersuchungen von S+H eher auf ein rätselndes Herantasten des Gutachters als auf eine fundierte Marktkenntnis. So wurde bei der S+H-Untersuchung 2009 des in Duisburg-Marxloh geplanten Outlet Centers mit ca. 15.000 m² VK eine Flächenproduktivität angesetzt, welche für das Gesamtobjekt in einem Rahmen von ca. 3.820,-- bis ca. 4.780,-- € /

¹ Bei einer Machbarkeitsstudie im privatwirtschaftlichen Auftrag – z.B. als Entscheidungsgrundlage einer Bank zur Finanzierung eines Projekts – würde eine solche Methodik nie akzeptiert werden. Aber auch in der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ wird ein solcher Ansatz kritisch gesehen. So führt die gif-Richtlinie folgendes aus: *„Die Umsätze eines Planobjektes lassen sich allein durch die Multiplikation der Verkaufsflächengröße mit einer branchen- und betriebstypenbezogenen durchschnittlichen Flächenproduktivität nicht seriös ermitteln, da die Umsatzgröße durch diverse weitere Faktoren wesentlich beeinflusst wird (z. B. Wettbewerbssituation, Kaufkraftpotenziale, Standorteigenschaften, spezifisches Konzept und Leistungsfähigkeit des Betreibers).“*; vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 143

² Vgl. Stadt+Handel: Planung eines Factory Outlet Centers in Duisburg. Absatzwirtschaftliche und städtebauliche Bedeutung für Duisburg und die Region. Dortmund, 10 / 2009; vgl. Stadt+Handel: Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund, 06.02.2015; vgl. Stadt+Handel (02 / 2019): op.cit.

³ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 159, hier Fußnote 1

m² VK schwankte; und dies bei einem geradezu enormen Einwohnerpotenzial allein in der Zone I (<30 PKW-Fahrminuten) von ca. 4,9 Mio. Einwohnern (Vergleichswert ZFO = ca. 0,6 – 0,7 Mio. Einwohner).¹ Einige Jahre später, in der S+H-Auswirkungsanalyse für das in Remscheid geplante Outlet Center mit ca. 20.000 m² VK ging dieser Gutachter dann für das dortige Gesamtobjekt von einer Flächenproduktivität aus, welche in einem Rahmen von ca. 5.800,-- bis ca. 6.900,-- € / m² VK schwankte.² Wiederum einige Jahre später erhöhte S+H die bisher für das Projekt in Remscheid angesetzten Flächenproduktivitäten – offensichtlich unter dem Eindruck der in einer anderen Studie publizierten sog. „Echtzahlen“ aus Ochtrup – auf einen Wert von max. 7.343,-- € / m² VK für das Gesamtobjekt. Die Bestimmung dieser neuen Flächenproduktivitäten für das Remscheid-Projekt erfolgte nach eigenen Angaben von S+H, indem die Ochtrup-Werte angesetzt und jeweils mit einem Aufschlag von 15 % versehen wurden.³ Eine solche methodische Vorgangsweise hat mit einer fachgerechten Bestimmung der potenziellen Umsatzleistung eines Einzelhandelsobjektes und damit der Analyse der möglichen Flächenproduktivitäten aber nichts mehr zu tun. Selbstverständlich – und das zeigen auch ecostra vorliegende „Echtzahlen“ – können gerade bei Outlet Centern die Flächenproduktivitäten je nach Objekt-, Standort- und Marktbedingungen z.T. erheblichen Schwankungen unterliegen. Allerdings bestimmen genau diese Bedingungen bei einer sachgerechten Analyse letztlich die Umsatzerwartung – und nicht die mit einem mehr oder weniger willkürlichen Aufschlag versehene einfache Übertragung von Daten eines anderen Outlet Centers.

- Vermutlich handelt es sich um eine Begriffsverwechslung, wenn S+H dann mit Bezug auf die ecostra-Stellungnahme vom Januar 2021, wo in einem modellhaften Ansatz ein auf 25 % erhöhter Umsatzanteil des erweiterten ZFO aus der Zone I geprüft wird, von einem „Marktanteil in Zone I von 25 %“ spricht.⁴ Denn „Umsatzanteil“ bedeutet etwas völlig anderes als „Marktanteil“. Ein Marktanteil eines Outlet Centers in der Zone I, welche üblicherweise einen Raum um den Standort mit einer PKW-Erreichbarkeit von ca. 30 Minuten abbildet, in Höhe von ca. 25 %, wäre nämlich als völlig absurd einzustufen. Kein einziges Outlet Center in ganz Europa erreicht nicht einmal annähernd einen solchen Wert. Mit sehr großer Wahrscheinlichkeit gilt dies im Übrigen auch für Shoppingcenter oder andere Vertriebsformen des Einzelhandels. Wenn S+H dann versucht, mit dem Argument, die Einwohner aus der Zone I hätten „mit Ausnahme von Saarbrücken und eingeschränkt Neunkirchen keine wirklichen Einkaufsalternativen zum ZFO bzgl. der projektrelevanten Sortimente“, einen höheren Umsatzanteil in der Zone I zu begründen, so verkennt S+H, dass sich mit Kaiserlautern ein weiteres Oberzentrum mit gut ausgebautem Modeangebot am

¹ Vgl. STADT+HANDEL (10 / 2009): op.cit., S. 3f

² Vgl. STADT+HANDEL: Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund, 06.02.2015, S. 52, 54 (hier Tab. 6). Damit schwankten die hier von S+H genannten Flächenproduktivitäten in etwa um den bereits im Jahr 2011 von ecostra in einer Ersteinschätzung für das Remscheid-Projekt ermittelte Flächenproduktivität von ca. 6.475,-- € / m² VK. Diese ecostra- Untersuchung lag S+H vermutlich vor und es liegt nahe, dass S+H kaum wesentlich von dem ecostra-Wert abweichen konnte oder wollte; vgl. ECOSTRA: Auswirkungsanalyse (Ersteinschätzung) zur möglichen Realisierung eines Designer Outlet Centers in der kreisfreien Stadt Remscheid. Wiesbaden, 14.09.2011, S. 107

³ Vgl. STADT+HANDEL (02 / 2019): op.cit., S. 55

⁴ Vgl. ECOSTRA (01 / 2021): op.cit.

unmittelbaren Rand zur Zone I des ZFO-Einzugsgebietes befindet und Kaiserslautern für einige Teilräume dieser Zone I sogar weitaus besser und schneller erreichbar ist, als das ZFO.

- Vor diesem Hintergrund ist es dann wenig überraschend, dass S+H den von ecostra ausgewiesenen Anteil der Streuumsätze von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes in Höhe von ca. 23 % (ZFO-Bestand) bzw. ca. 28 % (ZFO nach Erweiterung) für zu hoch einschätzt. Als Begründung für diese Einschätzung verweist S+H auf ein ecostra-Zitat, das auf Grundlage allgemeiner Markterkenntnisse zu Outlet Centern darlegt, dass *„bei attraktiven und sehr gut im Markt positionierten Standorten in unmittelbarer Nähe zu Freizeitgroßeinrichtungen (...) auf die touristische Nachfrage aus großen Distanzen von über 90 PKW-Fahrminuten bis zu 30 % des Umsatzes...“*¹ entfällt. Weshalb aber S+H das ecostra-Zitat nicht vollständig darstellt, sondern dieses einfach mit drei Punkten – d.h. mit „...“ - abkürzt, ist – sofern hier keine Absicht zugrunde liegen sollte – nicht nachvollziehbar. Denn die ecostra-Feststellung wird um einen wichtigen Teilsatz, der in Klammern gehalten ist, ergänzt; dieser lautet: *„und liegt in einigen Fällen sogar noch höher.“*² Es ist zwar richtig, dass das ZFO nicht in unmittelbarer Nähe zu einer Freizeitgroßeinrichtung liegt, dies gilt aber auch z.B. für die Outlet Center in Roermond (ca. 35,2 % Anteil der Streuumsätze) und Wertheim (ca. 34,8 %), deren räumliche Umsatzherkunft in der ecostra-Auswirkungsanalyse auf Basis empirisch erfasster Daten dargestellt ist.³ Andere Outlet Center, welche sich ebenfalls nicht in der Nähe von Freizeitgroßeinrichtungen befinden, wie z.B. das Outlet Center Brenner, das in Italien direkt an der Grenze zu Österreich liegt, erreichen aufgrund der spezifischen Siedlungsstrukturen in diesem hochalpinen Raum sogar Anteile der Streuumsätze von außerhalb des 90 PKW-Fahrminuten-Radius, welche sich in der Größenordnung von ca. 62 % bewegen.⁴ Nicht zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass S+H offensichtlich übersehen hat, dass es sich beim Einzugsgebiet des ZFO überhaupt nicht um einen 90-PKW-Fahrminuten-Radius handelt, sondern dieses Einzugsgebiet im Südwesten (durch Marques Avenue Talange) und im Südosten (durch Roppenheim The Style Outlets) räumlich gestaucht wurde.⁵ Eine solche räumliche Stauchung des Einzugsgebietes führt automatisch zu einer gewissen Erhöhung der Anteile der Streuumsätze. Die von S+H zitierten Vergleichswerte anderer Outlet Center basieren aber ausschließlich auf räumlich ungestauchten Distanzwerten, d.h. PKW-Erreichbarkeitszonen. Damit kann die diesbezüglich geäußerte Kritik von S+H als unzutreffend zurückgewiesen werden.
- Die erneut vorgetragene These von S+H, dass die auf dem Areal des Bestandsobjekts fehlende Steuerungsmöglichkeit der maximalen Verkaufsflächengröße einzelner projektrelevanter Sortimente dazu führen würde, dass z.B. bei (Sport-)

¹ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 16

² ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 154

³ Vgl. op.cit., S. 16; hier Tab. 2

⁴ Vgl. ECOSTRA: Markt- & Standortanalyse im Zusammenhang mit dem möglichen Ankauf des Outlet Center Brenner in Brennero (Italien). Wiesbaden, 04 / 2017, S. 76

⁵ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 45

Bekleidung in der Gesamtbetrachtung von Bestand und Erweiterung eine deutliche Ausweitung des Verkaufsflächenangebotes über die in der ecostra-Auswirkungsanalyse verwendeten Maximalwert hinaus erfolgen und entsprechend stärkere Auswirkungen zu erwarten wären, wurde bereits in Kap. 4.1 ausführlich behandelt. Hier soll einerseits die neue Regel der sog. „Korridorsperre“ die erforderliche planerische Sicherheit bereitstellen, andererseits zeigt aber bereits der Branchenmix des Bestandes (und ebenso jener anderer, „ungesteuerter“ Outlet Center), dass von relativ geringen Schwankungen abgesehen, die Verkaufsflächenanteile auf Ebene der einzelnen Sortimente sehr ähnlich sind. Dies hat einfach mit einem möglichst idealen Branchenmix zu tun, an dem sich die Entwickler und Betreiber eines Outlet Centers orientieren. Dies gilt im Übrigen nicht nur für Outlet Center, sondern kann z.B. auch im Lebensmittelhandel beobachtet werden, wo auf Ebene der einzelnen Betriebstypen hinsichtlich des flächenmäßigen Verhältnisses der Sortimentsbereiche Food und Nonfood nur vergleichsweise geringe Abweichungen finden. Mit den in der ecostra-Auswirkungsanalyse verwendeten maximalen Flächenkorridoren der einzelnen projektrelevanten Sortimente wurden die möglichen hieraus resultierenden Wirkungen sachgerecht behandelt und dargestellt.¹

- Wie S+H auf die Idee kommen kann, dass die aktuell zulässigen 16 verkaufsoffenen Sonntage bei der ecostra-Umsatzprognose für den Bestand wie auch die Erweiterung des ZFO nicht berücksichtigt wurden, ist rätselhaft. Selbstverständlich werden solche Möglichkeiten bei der Umsatzermittlung mit eingestellt, sofern diese gegeben sind. Obwohl diese Sonntagsöffnungen seit langer Zeit in der Diskussion sind und vor kurzem sogar gerichtlich überprüft wurden, gibt es bislang keine gesicherten Hinweise, dass diese aufgehoben werden.
- In der ecostra-Auswirkungsanalyse wurde bei den Kaufkraftabschöpfungsquoten in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes jeweils ein oberer Wertansatz gewählt, der sich aber – nach allen vorliegenden Erkenntnissen zur möglichen Marktdurchdringung dieser Vertriebsform – in einem noch realistischen Rahmen bewegt. Dies gilt ebenso für den Anteil der Streuumsätze, wobei in diesem Fall ein unterer Wertansatz verfolgt wurde, der aber – wie bereits gezeigt wurde – ebenfalls mit gut fundierten empirischen Daten abgesichert ist. Damit ist jedenfalls auch bei diesen Parametern in der ecostra-Auswirkungsanalyse den Anforderungen eines sog. „realitätsnahen worst-case“ mehr als ausreichend Genüge getan worden. Dazu kommen dann noch weitere Parameter, wie z.B. die Tatsache, dass unter Einbezug der sog. „strategischen Reserve“ und der Leerstände im Bestand mit zusammen ca. 1.500 m² VK bei der Analyse der Auswirkungen durch die ZFO-Erweiterung letztlich nicht die beantragte Fläche von ca. 8.500 m² VK, sondern eine Fläche von ca. 10.000 m² VK in Ansatz gebracht wurde. Die auch von S+H geradezu gebetsmühlenhaft vorgebrachte Behauptung eines fehlenden worst-case und dass die möglichen Wirkungen der geplanten ZFO-Erweiterung von ecostra unterschätzt wurden, kann somit aus fachlicher Sicht als unzutreffend zurückgewiesen werden. Nach allen Maßgaben

¹ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 186ff

erfüllt die vorliegende ecostra-Auswirkungsanalyse selbstverständlich alle Anforderungen an einen realitätsnahen worst-case.

- Weiterhin versucht S+H mit einer relativ einfachen Multiplikation von Besucheranzahl des ZFO und Ø Ausgabebetrag pro Besucher die von ecostra vorgenommene Umsatzeinschätzung in Frage zu stellen. Dazu greift S+H auf die in einem im März 2022 erschienenen Pressebericht zum ZFO angeführte Zahl von ca. 4,2 Mio. Besuchern zurück, welche das ZFO nach diesem Bericht im Jahr 2019 gehabt haben soll. Ob dieser Wert des ZFO-Besucheraufkommens stimmt, kann letztlich nicht geprüft werden, da es für einen Gutachter schlichtweg unmöglich ist, eigenständig ganzjährig die Höhe der Besucherzahl in einem solchen Center zu ermitteln.¹ Üblicherweise wird hier auf Angaben von Betreibern zurückgegriffen, welche diese in Pressemitteilungen veröffentlichen, wobei diese Angabe aber ausschließlich als ergänzende Information dient und bei fachlich korrekt erstellten Analysen niemals zur Berechnung von Umsatzgrößen verwendet wird.² Die in Pressemitteilungen von Betreibern publizierte Zahl von Besuchern ist allerdings stark von Marketingaspekten bestimmt, was sich allein schon daran zeigt, dass von Besucherrückgängen an einem Standort fast nie die Rede ist und so immer nur Zuwächse herausgestellt werden. Den Ø Ausgabebetrag pro Besucher entnimmt S+H der einfachen Modellrechnung in der ecostra-Auswirkungsanalyse, welche dazu diente, eine grobe Abschätzung des durch die geplante Erweiterung zu erwartenden zusätzlichen Verkehrsaufkommens am Standort zu ermöglichen.³ Wird die Zahl von ca. 5,3 Mio. Besuchern mit dem dort verwendeten Ø Einkaufsbetrag multipliziert, ergibt sich ein Wert von ca. 266,9 Mio. €. Daraus leitet S+H ab, dass die von ecostra für den ZFO-Bestand angeführte Umsatzgröße nicht korrekt sei. Dem ist entgegenzuhalten, dass – wie bereits dargestellt – aus fachlicher Sicht eine Umsatzermittlung grundsätzlich nicht anhand einer solchen einfachen Modellrechnung erfolgen kann, sondern schon eine wesentlich tiefere und weitergehende Analyse von Marktdaten voraussetzt. Der von ecostra in der Modellrechnung zum Verkehrsaufkommen angesetzte Ø Ausgabebetrag wird bei solchen Untersuchungen üblicherweise als Benchmark verwendet. Es bestehen wenig Zweifel, dass dieser Wert je nach Standort, Breite, Tiefe und Preislage des Angebotes sowie Marktsituation mehr oder weniger stark schwanken kann (u.a. auch bei einem hohen Anteil von Outlet-Mietern aus dem Luxus-Segment oder einem hohen Anteil von Besuchern aus Asien oder Russland). Wird die von der VIA Group genannte und in der ecostra-Auswirkungsanalyse zitierte Besucherzahl von 3,9 Mio. aus dem Jahr 2017 dem von ecostra ermittelten Umsatz des bestehenden ZFO gegenübergestellt, ergibt sich für das ZFO ein Ø Einkaufsbetrag von ca. 34,-- €. Wird die von S+H einem Pressebericht entnommene Besucherzahl von ca. 4,2 Mio. angesetzt, ergibt sich für den Bestand ein Ø Einkaufsbetrag pro Besucher von ca. 32,-- €. Insgesamt kann nicht ausgeschlossen werden, dass der von ecostra bei der Modellrechnung zur

¹ Dies traf bislang auch auf viele Veröffentlichungen der Entwicklung der Passantenfrequenzen in den Innenstädten zu, wo verschiedene Maklerhäuser für identische Standorte und Zeiträume z.T. völlig widersprüchliche Angaben veröffentlichten; vgl. hierzu CHRISTOPH VON SCHWANENFLUG: Frequenzzählungen geraten in die Kritik. In „IMMOBILIEN ZEITUNG“ vom 30.06.2016

² Vgl. hierzu die Methoden zur Umsatzermittlung für Einzelhandelsprojekte in GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 141ff

³ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 190

Ermittlung des zusätzlichen Verkehrsaufkommens angesetzt allgemeine Benchmark zum Ø Einkaufsbetrag pro Besucher mit ca. 50,-- € für das ZFO wohl zu hoch gegriffen war und bei realistischer Betrachtung niedriger anzusetzen wäre. Damit würde sich dann aber auch das durch die ZFO-Erweiterung zu erwartende Verkehrsaufkommen am Standort etwas erhöhen. Ob dies in Anbetracht der verkehrlichen Infrastruktur ggf. zu Problemen führen kann, müsste ein Verkehrsgutachter bewerten.

- Die Feststellung von S+H, dass die in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 genannten Wettbewerbsplanungen bei Outlet Centern in Deutschland keine planungsrechtlich abgesicherten Einzelhandelsvorhaben darstellen ist sicherlich richtig. Gleichwohl ist es sachgerecht, zur Information auch solche Vorhaben – soweit bekannt - zu benennen, welche sich ggf. in einem noch frühen Planungsstadium befinden bzw. bei denen – aus welchen Gründen auch immer – davon ausgegangen werden kann, dass diese niemals realisiert werden. In jedem einzelnen Fall wurde der damalige Kenntnisstand von ecostra dargestellt und qualitativ eingeordnet. Allen diesen genannten Outlet-Planungen wurde von ecostra nur eine geringe Realisierungswahrscheinlichkeit gegeben. Aus heutiger Sicht zu kritisieren, dass diese Vorhaben nun z.T. aufgegeben wurden, geht in der Sache fehl.

Fazit: S+H versucht über unterschiedlichste Ansatzpunkte Begründungen zu finden, weshalb die von ecostra für den ZFO-Bestand und -Erweiterung ermittelte Umsatzangaben zu niedrig ist. Dabei führt u.a. S+H Argumente an, welche sich bei näherer Betrachtung als nicht haltbar erweisen (z.B. gute Performance von Outlets in Räumen mit schwachem Modeangebot), greift auf sog. „Echtzahlen“ aus Ochtrup zurück, wobei deutlich wird, dass bereits aufgrund einer deutlich abweichenden Nachfrageplattform der Vergleich von vorneherein hinkt. Durchaus erstaunlich ist, dass S+H die Kaufkraftabschöpfungsquoten der ecostra-Studie als „zu gering“ und die Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes als „zu hoch“ einschätzt, bei eigenen Analysen zu Outlet-Centern aber überhaupt keine Kaufkraftabschöpfungsquoten verwendet, sondern Umsätze nur mit geschätzten Flächenproduktivitäten bestimmt. Die Kritik an der fehlenden planerischen Steuerungsmöglichkeit der maximalen Verkaufsflächengrößen einzelner Sortimentsgruppen im Bestand übersieht, dass mit der geplanten sog. „Korridorsperre“ genau dies erreicht werden soll, obwohl bereits das bestehende ZFO kaum eine relevante Abweichung des Branchenmix von anderen, ähnlich dimensionierten Outlet Centern zeigt und so deutlich wird, dass die Betreiber – auch unabhängig von konkreten Festsetzungen - aus Eigeninteresse bereits bestrebt sind, einen möglichst idealtypischen Branchenmix anzustreben. Auch die sonstigen von S+H angeführten Argumente (z.B. Sonntagsöffnung, Ø Einkaufsbeträge pro Besucher, planungsrechtlich nicht abgesicherte Wettbewerbsplanungen) sind nicht geeignet, die Daten, Methodik und Ergebnisse der ecostra-Auswirkungsanalyse in Frage zu stellen. Gerade auch die Prüfung dieser von S+H vorgetragenen Argumente zeigt, dass der ecostra-Auswirkungsanalyse ein „realitätsnaher worst-case“ zugrunde liegt und alle Maßgaben an eine sachgerechte Prognose erfüllt sind.

4.5 Kritik an der Höhe der Umsatzumverteilung

S+H konstatiert, dass aus deren Sicht *„eine tiefergehende Würdigung der in ecostra ZFO 2019 ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (sich) erübrigt (...), da bereits die Grundlagen aus ecostra ZFO 2019 weder valide noch belastbar sind“*¹ und wiederholt die bereits mehrfach vorgetragenen Argumente, dass der prognostizierte Bevölkerungsrückgang im Einzugsgebiet nicht berücksichtigt worden sei, die Marktabschöpfungsquoten zu niedrig wären, der ZFO-Umsatz des Bestandes wie auch der Erweiterung deutlich höher sein müsste und damit letztlich kein realitätsnaher worst-case-Ansatz verwendet wurde. Unabhängig davon sei lt. S+H *„die Methodik und Bewertung der Einordnung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen zu prüfen und zu bewerten“*². In dieser Prüfung und Bewertung kommt S+H dann zum Ergebnis, dass

- diese Auswirkungen *„durch die Darstellung in verschiedenen Tabellen jeweils ohne Einbezug des jeweiligen Bestandsumsatzes nur schwer nachvollziehbar und somit nur eingeschränkt transparent dargestellt“*³ wären.
- von Seiten von ecostra zwar darauf hingewiesen werde, dass die sog. 10 %-Schwelle der Umsatzumverteilung kein statischer Wert sei und sich eine städtebauliche Relevanz auch unterhalb dieses Wertes ergeben könne, gleichwohl würden die Auswirkungen des Planobjektes als verträglich bewertet, so dass die in den Zonen I und II zu erwartende negative Einwohner- und Kaufkraftentwicklung und die in der Darstellung der Geschäftslagen beschriebenen Vorschädigungen dabei *„völlig ausgeblendet“*⁴ wurden.
- entsprechend dem § 11.3 BauNVO eine Prüfung und Bewertung der möglichen Auswirkungen *„auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“*⁵ nicht erfolgt sei. Hier hätte die Vorschädigung der jeweiligen ZVB Innenstadt unter Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion beachtet werden müssen, wobei bereits das bestehende ZFO zu dieser Situation beigetragen habe. Vor diesem Hintergrund sei *„grundsätzlich davon auszugehen, dass die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadtzentren (ZVB) der Mittelzentren in Zone I signifikant negativ beeinträchtigt bzw. konterkariert werden.“*⁶ Daran würden auch die Aussagen der im Juni 2022 von ecostra vorgelegten Untersuchung zu den möglichen Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Entwicklungsziele der Städtebaufördermaßnahmen in einer Reihe von Städten nichts ändern, da bereits die Ergebnisse der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 *„weder valide noch belastbar und nicht plausibel“*⁷ wären.

1 STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 19

2 Op.cit.

3 Op.cit., S. 20

4 Op.cit.

5 Op.cit.

6 Op.cit.

7 Op.cit.

- die von ecostra in Zusammenhang mit der Bewertung der Corona-Pandemie vorgebrachte Argumentation, dass einer Schließung bestehender Betriebe wesentliche Teile des bisherigen Umsatzes als Potenzial für verbleibende oder auch neue örtliche Anbieter zur Verfügung stehen würde, verkenne, dass in Anbetracht der Wettbewerbsverschärfung und der bereits labilen Situation in den Innenstädten wesentliche Investitionen *„im mittleren und gehobenen Markensegment der projektrelevanten Sortimente nicht mehr realistisch sind.“*¹

Insgesamt kommt S+H zu dem Ergebnis, dass in der ecostra-Untersuchung 2019 *„die Auswirkungen der Erweiterung des ZFO auf die Entwicklungsmöglichkeiten nicht ausreichend bzw. sachlich falsch bewertet“*² wurden und *„durch die Erweiterung des ZFO signifikante negative Beeinträchtigungen der Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadtzentren (ZVB) der Mittelzentren in Zone I“*³ ergeben würden. Auch die spätere ecostra-Analyse vom Juni 2022 würde *„keine validen und belastbaren Erkenntnisse zu den Auswirkungen (...) auf die Entwicklungsziele der Städtebaufördermaßnahmen liefern“*⁴, da diese Untersuchung auf der Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2019 aufbaue. All die vorstehend angeführten Argumente werden von S+H dann auch in dem Fazit ihres Plausibilitätschecks nochmals wiederholt.⁵

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- S+H verzichtet nach eigenen Angaben in diesem Abschnitt darauf, sich mit den von ecostra analysierten Veränderungen der Kaufkraftströme („absatzwirtschaftliche Auswirkungen“) überhaupt näher zu beschäftigen, kündigt wenige Zeilen später aber doch an, die „Methodik und Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen zu prüfen und zu bewerten“ und konstatiert sodann, dass die Darstellung dieser absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in der ecostra-Auswirkungsanalyse ohne die Bestandsumsätze schwer nachvollziehbar und intransparent sei. Wenn sich aber S+H mit den von ecostra ermittelten Veränderungen der Kaufkraftströme überhaupt nicht näher beschäftigt hat und zudem die Daten offensichtlich in ausreichender Weise weder verstanden noch nachvollzogen hat, ist eine Prüfung der Bewertung überhaupt nicht möglich, d.h. die Frage, welche wirtschaftsstrukturellen, städtebaulichen oder raumordnerischen Konsequenzen mit der Veränderung der Kaufkraftströme verbunden sind, kann so gar nicht beantwortet werden. Da scheint auf Seiten von S+H einiges durcheinander geraten zu sein.
- Wie sich dann auch zeigt, beschränkt sich selbst die von S+H angekündigte Prüfung der Methodik letztlich fast nur noch auf die Frage, ob sämtliche relevante Aspekte untersucht und in welchen qualitativen Bewertungen diese versehen wurden. Eigentliche Fragen zur Methodik, ob z.B. das Marktanteilskonzept oder die

¹ Op.cit., S. 21

² Op.cit.

³ Op.cit.

⁴ Op.cit.

⁵ Vgl. STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 22ff

Kaufkraftstromanalyse fachlich korrekt angewendet wurden, werden bei S+H überhaupt nicht gestellt.

- Festzustellen ist jedenfalls, dass der S+H-Vorwurf einer eingeschränkten Nachvollziehbarkeit und mangelnden Transparenz bei der Darstellung der Auswirkungen in verschiedenen Tabellen der ecostra-Auswirkungsanalyse sich bei einer etwas sorgfältigere Lektüre der Studie schnell erübrigt hätte. So findet sich der von S+H vermisste Bestandumsatz der untersuchten zentralen Orte jeweils bei der Beschreibung der Angebots- und Wettbewerbssituation der Stadt oder Gemeinde. Dort erfolgt die Darstellung sogar in der Aufschlüsselung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsgruppen für den ZVB Innenstadt, für die Gesamtstadt und – sofern erforderlich – für weitere ZVBs. Und dies nicht nur, indem ein Umsatzwert angegeben wurde, sondern indem auch die jeweilige Zahl der Betriebe und die Verkaufsflächenausstattung in m² für die jeweiligen Teilräume genannt wird. Eine noch umfassendere und detailliertere Datenaufbereitung und damit Transparenz und Nachvollziehbarkeit ist kaum leistbar. Insofern ist die Aufbereitung der entsprechenden Bestands- und Leistungsdaten für die zentralen Orte in der ecostra-Auswirkungsanalyse geradezu beispielhaft. Dies gilt nicht nur mit Blick auf Auswirkungsanalysen zur Ansiedlung von Outlet Centern, welche von anderen Instituten erstellt wurden, sondern insbesondere auch für jene Analysen, welche bislang S+H zu den Auswirkungen von Outlet Centern vorgelegt hat.¹ Somit wird deutlich: S+H kritisiert die vorliegende ecostra-Studie, ohne diese richtig gelesen zu haben und stellt dann Anforderungen auf, welche die ecostra-Auswirkungsanalyse letztlich sogar erfüllt, die aber S+H offensichtlich bei eigenen Untersuchungen nicht bereit ist, in ähnlicher Weise einzulösen.
- Die Behauptung von S+H ecostra habe die zu erwartende negative Einwohner- und Kaufkraftentwicklung sowie mögliche Vorschädigungen der innerstädtischen Geschäftslagen in der Bewertung der Auswirkungen „völlig ausgeblendet“ wurde bereits mit Bezug auf S+H in den Kap. 4.2 & 4.3 und mit Bezug auf die anderen vorgelegten Stellungnahmen von M+S (hier Kap. 2.7 & 2.8) sowie Acocella (hier in Kap. 3.6) behandelt und konnte als unzutreffend zurückgewiesen werden.
- Dass die von ecostra in Zusammenhang mit der Bewertung der Auswirkungen der Corona-Pandemie vorgetragene Argumentation korrekt ist, dass bei einer Schließung eines betroffenen Betriebes wesentliche Teile des bisherigen Umsatzes als Potenzial

¹ Vgl. u.a. STADT+HANDEL (02 / 2019): op.cit.; in der damaligen Auswirkungsanalyse zum geplanten Outlet Center in Remscheid finden sich z.B. überhaupt keine Angaben zur Zahl der Betriebe in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, sondern nur Angaben zur aggregierten Verkaufsflächenausstattung und der entsprechenden Umsatzleistung. Damit werden die jeweiligen örtlichen Größenstrukturen des entsprechenden Handels verschleiert bzw. sind nicht mehr erkennbar. So könnte es ggf. möglich sein, dass die gesamte Verkaufsfläche und damit der gesamte Umsatz in einem projektrelevanten Angebotssegment auf einen einzigen Betrieb oder nur ganz wenige Betriebe entfällt, was ggf. bei der Bewertung der möglichen Auswirkungen zu anderen Ergebnissen führt. Ebenso hat S+H die Angebotsstrukturen nur in den abgegrenzten ZVBs der untersuchten Orte erfasst. Ob bzw. inwieweit hier auch mehr oder weniger umfangreiche projektrelevante Einzelhandelsbetriebe außerhalb dieser ZVBs vorhanden sind und welche Bedeutung diese für die jeweiligen Strukturen, Einkaufsorientierungen und auch für eine ggf. mögliche Vorschädigung des ZVBs haben, geht aus der Darstellung von S+H in diesen eigenen Untersuchungen nicht hervor. Nicht zuletzt zeigt sich, dass auch S+H allein bereits aus Platzgründen mit mehreren Tabellen arbeitet, so dass sich erst in der Zusammenschau mehrerer Tabellen ein vollständiges Bild ergibt. Wieso dies nun von S+H gerade ecostra zum Vorwurf gemacht wird, erschließt sich nicht.

für verbleibende örtliche Anbieter zur Verfügung stehen, wurde in der entsprechenden ecostra-Studie nachvollziehbar belegt und wird offensichtlich auch nicht von S+H in Zweifel gezogen.¹ Anders als ecostra geht S+H aber nicht davon aus, dass diese Potenziale grundsätzlich auch für Neuansiedlungen zur Verfügung stehen, da lt. S+H die Situation in den Innenstädten bereits „labil“ sei und im Segment der mittleren und gehobenen Modemarken wesentliche Investitionen unrealistisch seien. Dass dem nicht so ist, belegen jüngste Entwicklungen nicht nur im näheren regionalen Umfeld, sondern auch in Pirmasens selbst. So liegen z.B. Berichte über die Neueröffnung Anfang November 2022 eines Schuhgeschäftes in Pirmasens vor, das Marken wie Bugatti, Bagatt und Daniel Hechter führt und dessen Inhaber eigentlich einen Standort in der Innenstadt präferiert hatte, aber aufgrund der in der Innenstadt von Vermieterseite geforderten langen mietvertraglichen Bindung sich für einen Standort im Gewerbegebiet Erlenteich entschieden hat.² Ebenso gibt es Berichte über die von Seiten der Stadt Homburg im Oktober 2019 genehmigte Umnutzung eines dezentral gelegenen Elektrofachmarktes für sog. „weiße Ware“ in einen Schuhfachmarkt mit ca. 795 m² VK; ein Schuhfachmarkt, der nach Angaben des Gutachters eine Angebotsbreite und -tiefe führt, welche neben dem konsumigen Segment *„auch Marken im Premiumsegment abdeckt.“*³ Beide Beispiele zeigen, dass – trotz der geplanten ZFO-Erweiterung - auch in den projektrelevanten Sortimenten Neuansiedlungen in den umliegenden zentralen Orten erfolgen, wenngleich die genannten Ansiedlungsfälle nicht in den jeweiligen Innenstädten erfolgten; aber die Ursache für die hier erfolgte Ansiedlung an dezentralen Standorten dürfte u.a. auch in den eigenen planerische Entscheidungen der entsprechenden Städte zu finden sein.

Fazit: Bei der Prüfung der in der ecostra-Auswirkungsanalyse ermittelten Umsatzabzüge gegenüber den betroffenen zentralen Orten im Umland verzichtet S+H weitestgehend auf eine nähere Beschäftigung mit methodischen Fragen sowie den entsprechenden Daten und wiederholt weitestgehend nur Argumente, welche in vorherigen Abschnitten bereits – z.T. mehrfach - vorgetragen wurden und die nun von S+H erneut aufgegriffen und in einen Argumentationsstrang verwoben werden. Gleichzeitig interessiert sich S+H überhaupt nicht für die spezifischen Veränderungen der Kaufkraftströme und damit die konkreten Umsatzumverteilungen, welche im Untersuchungsraum durch das ZFO-Erweiterungsvorhaben ausgelöst werden, sondern versucht lediglich die bereits von ecostra anhand eines realitätsnahen worst-case-Ansatzes ermittelten Auswirkungen auf der qualitativen Ebene zu überzeichnen und so zu dramatisieren. Dabei werden von S+H aber letztlich nur unbelegte Behauptungen eines Niedergangs der Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte durch das ZFO und dessen Erweiterung aufgestellt, welche sich bereits mit einer einfachen Internet-Recherche zu zwischenzeitlich erfolgten Neuansiedlungen in diesen Städten widerlegen lassen.

¹ Vgl. ECOSTRA (05 / 2021): op.cit., S. 93

² Vgl. KLAUS KADEL-MAGIN: Männer als Kunden im Blick. In „DIE RHEINPFALZ“ vom 28.10.2022

³ IMTARGIS: Stellungnahme. Ansiedlung eines Schuh-Fachmarkts in Homburg (Saar), Saarbrücker Straße 108, Köln, 08 / 2019, S. 14; vgl. hierzu auch STADT HOMBURG: Beschlussvorlage für den Bau- und Umweltausschuss, 2019/318/610, Sitzung vom 02.10.2019

4.6 Mögliche Auswirkungen auf den Einzelhandelsstandort und die städtebaulichen Entwicklungsziele von Pirmasens

In weiteren 2 Abschnitten ihrer Stellungnahme beschäftigt sich S+H mit der bisherigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Pirmasens und versucht hierbei den möglichen Einfluss des ZFO in einer historischen Rückschau seit der Eröffnung des Outlet Centers im Jahr 2001 zu identifizieren. Auf Grundlage u.a. der vorliegenden Einzelhandelskonzepte aus den Jahren 2007 und 2017 sowie dem ISEK Pirmasens II aus dem Jahr 2021 konstatiert S+H, dass sich die Stadt Pirmasens „massiv um die Sicherung und den Ausbau des innerstädtischen Einzelhandels“¹ bemüht habe und dies durch das ZFO konterkariert wurde. Beispielhaft hierfür stehe das Scheitern des Projektes Stadtgalerie, da dieses „nicht genügend Ankermieter insbesondere aus dem Textilbereich finden konnte.“² Als weiteres Beispiel wird von S+H das Projekt Schuhstadt genannt, das nun – gegenüber den Ausgangsplanungen – mit reduzierter Verkaufsfläche und einem neuen, auf die Nahversorgung ausgerichteten Konzept umgesetzt werden soll. Anhand dieser beiden Beispiele sind lt. S+H die negativen Auswirkungen des ZFO „eindeutig belegbar“³. Auf Grundlage eines weiteren Datensatzes der Stadtplanung Pirmasens, in dem offensichtlich eigene Erhebungsdaten der Verwaltung mit „Abfalldaten + Gewerbedaten“⁴ verschnitten wurden, hat S+H Grafiken erstellt, welche die Entwicklung des Angebotes an Bekleidung und Schuhen im ZVB Innenstadt Pirmasens im Zeitraum von 2001 bis 2021 illustrieren sollen, wobei von S+H für das Bekleidungssegment sogar eine Differenzierung nach Preislagen vorgenommen wurde.⁵ Vor diesem Hintergrund kommt S+H zum Ergebnis, dass „sich das ZFO im Kontext der Projektentwicklung der Stadtgalerie wie auch der ‘Schuhstadt’ konkret negativ auf die Entwicklungsmöglichkeiten des ZVB Innenstadt Pirmasens ausgewirkt“⁶ hat. Zwar wird lt. S+H die örtliche Entwicklung auch durch diverse „endogene und exogene Faktoren (beeinflusst), die auf den Einzelhandelsbestand der Innenstadt von Pirmasens wirken, (trotzdem) ist auch der übermächtige Wettbewerb durch das ZFO nachweisbar.“⁷ Dabei geht S+H davon aus, dass das Abschmelzen des Angebotes in den projektrelevanten Sortimenten zwar nicht allein auf das ZFO zurückzuführen ist, dieses aber „im Zusammenspiel mit diesen Entwicklungsfaktoren einen wesentlich negativ beeinflussenden bzw. negativ sehr deutlich verstärkenden Faktor“⁸ darstellt. Auch dürfte der Umstand, dass Pirmasens kein Sportfachgeschäft mehr hat ebenso wie die „Absenz von Monolabelstores im konsumigen wie

¹ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 27

² Op.cit.

³ Op.cit., S. 31

⁴ Kopfzeile der Daten für die Jahre 2013, 2018 und 2021 in dem Datensatz „Stellungnahme_Stadt_Pirmasens_BV-SR_Stadt-PS_3_ZVB-I_Tabelle-Branchen“ der Anlage der Stellungnahme der Stadt Pirmasens vom 18.07.2022

⁵ vgl. STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 28 (hier Abb. 1 & 2)

⁶ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 27

⁷ Op.cit., S. 30; bzgl. der endogenen und exogenen Faktoren verweist S+H u.a. auf den Online-Handel, veränderte Standortstrategien und Einkaufsorientierungen, Nachfolgeproblematik und den Bevölkerungsrückgang

⁸ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 30

*höherpreisigen Bekleidungsangebot der Innenstadt*¹, lt. S+H auf das umfangreiche Sportangebot im ZFO zurückzuführen sein. Insgesamt kommt S+H zu der Schlussfolgerung, dass „auch die Erfüllung des mittelzentralen Versorgungsauftrags der Stadt Pirmasens (...) durch das ZFO erschwert bzw. unmöglich gemacht“² wird. Eine weitgehend identische Aussage von S+H findet sich dann auch bezogen auf die städtebaulichen Entwicklungsziele dahingehend, dass die geplante Erweiterung des ZFO auf die im Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017 für die Innenstadt formulierten Entwicklungsziele sich „negativ aus(wirkt) bzw. (...) deren Zielerreichung nicht mehr möglich“³ macht.⁴ Dasselbe gelte auch für die Ziele und Maßnahmen des ISEK Pirmasens II 2021.⁵

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Zunächst ist das von S+H in der historischen Rückschau behauptete „massive Bemühen“ der Stadtverwaltung von Pirmasens „um die Sicherung und den Ausbau des innerstädtischen Einzelhandels“ in Frage zu stellen. Wie die im Juni / Juli 2018 von ecostra durchgeführte Totalerhebung des Einzelhandels von Pirmasens zeigte, gab es in der Gesamtstadt in der Branche
 - (Sport-) Bekleidung ca. 45 Betriebe mit ca. 11.545 m² VK und ca. 34,7 Mio. € Umsatz; davon befanden sich ca. 31 Betriebe (ca. 69 %) mit ca. 8.075 m² VK (ca. 70 %) und ca. 27,4 Mio. € Umsatz (ca. 79 %) innerhalb der abgegrenzten Innenstadt
 - (Sport-) Schuhe ca. 9 Betriebe mit ca. 1.765 m² VK und ca. 4,7 Mio. € Umsatz; davon befand sich 1 Betrieb (ca. 11 %) mit ca. 30 m² VK (ca. 2 %) in der Innenstadt

Während bei (Sport-) Bekleidung sich zwar nach wie vor der Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt von Pirmasens liegt, gleichwohl aber in diesem innerstädtischen Leitsegment bereits ca. 30 % der Verkaufsflächen sich in anderen Standortlagen findet, hat sich in der Branche (Sport-) Schuhe offensichtlich eine weitgehend vollständige Verlagerung an dezentrale Standorte ergeben. Eine solche Verlagerung ist im Grunde nur dann möglich, wenn diese durch stadtplanerische Entscheidungen und Beschlüsse abgesegnet bzw. es zumindest aber versäumt wurde, durch eine Anpassung der relevanten Bebauungspläne im Außenbereich einer solchen Entwicklung vorzubeugen.

- Ebenso ist es mehr als zweifelhaft, dass das von S+H für die bisherigen Auswirkungen des ZFO als beispielhaft dargestellte Scheitern des Projektes Stadtgalerie

¹ Op.cit., S. 31

² Op.cit., S. 31

³ Op.cit., S. 37

⁴ Bei den im Einzelhandelskonzept von Pirmasens formulierten und von S+H zitierten Zielsetzungen handelt es sich um eine Liste, wie diese auch in einer Vielzahl anderer Einzelhandelskonzepte zu finden ist und insofern kaum lokale Spezifika aufgreift, sondern eher eine allgemeine „Wunschliste“ bildet. So ist die Rede z.B. von Frequenzsteigerung durch geeignete Maßnahmen, Aufbau und Weiterentwicklung von innerstädtischen Achsen, Leerstandsbeseitigung, Nutzungsintensivierung, Kernöffnungszeiten, Einführung von Pick-Up-Points oder Lieferservice, Weiterführung städtebaulicher Impulse, Ansiedlung strukturprägender Betriebe, Bewerbung des Parkplatzangebotes, Weiterentwicklung der Funktionsmischung, gemeinsame Marketing-Aktivitäten; vgl. op.cit., S. 32f

⁵ Vgl. STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 37

tatsächlich auf das ZFO zurückzuführen ist. Leider hat sich S+H hier nicht in der erforderlichen Tiefe mit dieser Projektentwicklung beschäftigt, deren Verlauf einige Aspekte zeigt, welche nichts mit dem ZFO zu tun haben können. So wurde z.B. der Entwickler des Projektes (Koprian) und dessen Leistungsfähigkeit als Betreiber von Einzelhandelsgroßprojekten seit vielen Jahren von Mieterseite durchaus kritisch gesehen.¹ Aber auch die Berichterstattung der örtlichen Presse zeigt, dass dieses Projekt offensichtlich mehrfach umgeplant werden musste, Äußerungen von politischen Mandatsträgern eine mangelnde Informationspolitik kritisierten und einen Vertrauensverlust gegenüber dem Entwickler andeuteten, von Seiten einer Fraktion im Pirmasenser Stadtrat sogar ein Bürgerentscheid gefordert wurde, um dem Entwickler das Mandat zu entziehen und die scheinbar zu hohen Mieten in den Projekt kritisch hinterfragt wurden. Ende November 2015 wird der damalige Oberbürgermeister Dr. Matheis dahingehend in der Presse zitiert, das Projekt Stadtgalerie befinde sich „auf gutem Weg“.² Die gesamte dokumentierte Presseberichterstattung zu dem Projekt Stadtgalerie legt die Annahme nahe, dass für das Scheitern dieses Vorhabens ein ganzes Ursachenbündel verantwortlich war, wobei das ZFO bei nüchterner Betrachtung keine oder eine nur marginale Rolle gespielt hat. Insofern ist die Behauptung von S+H, die negativen Wirkungen des ZFO seien anhand dieses Projekts „eindeutig belegbar“, als unzutreffend zurückzuweisen.

- Auch das von S+H als weiteres Beispiel für die ZFO-Auswirkungen angeführte Projekt Schuhstadt in Pirmasens kann begründet hinterfragt werden. So liegen diverse Presseberichte vor, welche auf die offensichtlich erforderlich gewordene Neukonzeption des Projektes mit einem deutlich reduzierten Schuhangebot eingehen. Nach Angaben des Projektentwicklers war hierfür die Corona-Krise und deren Auswirkungen auf den Einzelhandel ursächlich. Das ZFO ebenso wie im Übrigen auch die Agglomeration von Schuh-Outlets im benachbarten Hauenstein (www.schuhmeile.com) wird von Seiten des Entwicklers – soweit erkennbar – an keiner Stelle als ursächlich benannt.³ In dieselbe Richtung deuten auch die bereits zitierten Aussagen eines Schuhhändlers (MST), der eigentlich in der Innenstadt von Pirmasens ein Geschäft eröffnen wollte, aufgrund der dort unflexiblen Mietverträge nun aber in das Gewerbegebiet Erlenteich von Pirmasens gegangen ist und dort offensichtlich einen Schuhfachmarkt etablieren konnte.⁴ Auch hier müssen – trotz der „massiven Bemühungen“

¹ Im Jahr 2022 hat die Unternehmensgruppe um die KOPRIAN iQ MANAGEMENT GmbH Insolvenz angemeldet. In der Mieterbewertung des Shoppingcenter Performance Report Deutschland (SCPRD) zur Leistungsfähigkeit der Shoppingcenterbetreiber bekam Koprian immer kritische Bewertungen und belegte in den letzten Jahren sogar fast durchwegs den letzten Platz; vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2022. Wiesbaden, 21.10.2022, S. 117 (sowie Vorgängerausgaben der jährlich aktualisierten Studie).

² Vgl. STADTARCHIV PIRMASENS: Pirmasenser Chronik 2015. Übersicht zusammengestellt anhand der Tageszeitungen „Pirmasenser Zeitung“ und „Rheinpfalz“. Download unter <https://www.pirmasens.de/leben-in-ps/kultur/stadtarchiv/chronik/>

³ Vgl. u.a. Artikel „Projekt Schuhstadt gescheitert“ in SHOEZ vom 17. November 2020; download unter <https://www.shoez.biz/projekt-schuhstadt-gescheitert/> Darüber hinaus spielen – anders als S+H behauptet – auch die in den ZFO-Mietverträgen enthaltenen Radiusklauseln hier keine Rolle, da sich diese ausschließlich auf weitere Outlet Stores im regionalen Umfeld beziehen. Wenn also ein ZFO-Mieter beabsichtigt, z.B. in Pirmasens einen Full-Price-Store zu eröffnen, steht dem keine Radiusklausel entgegen.

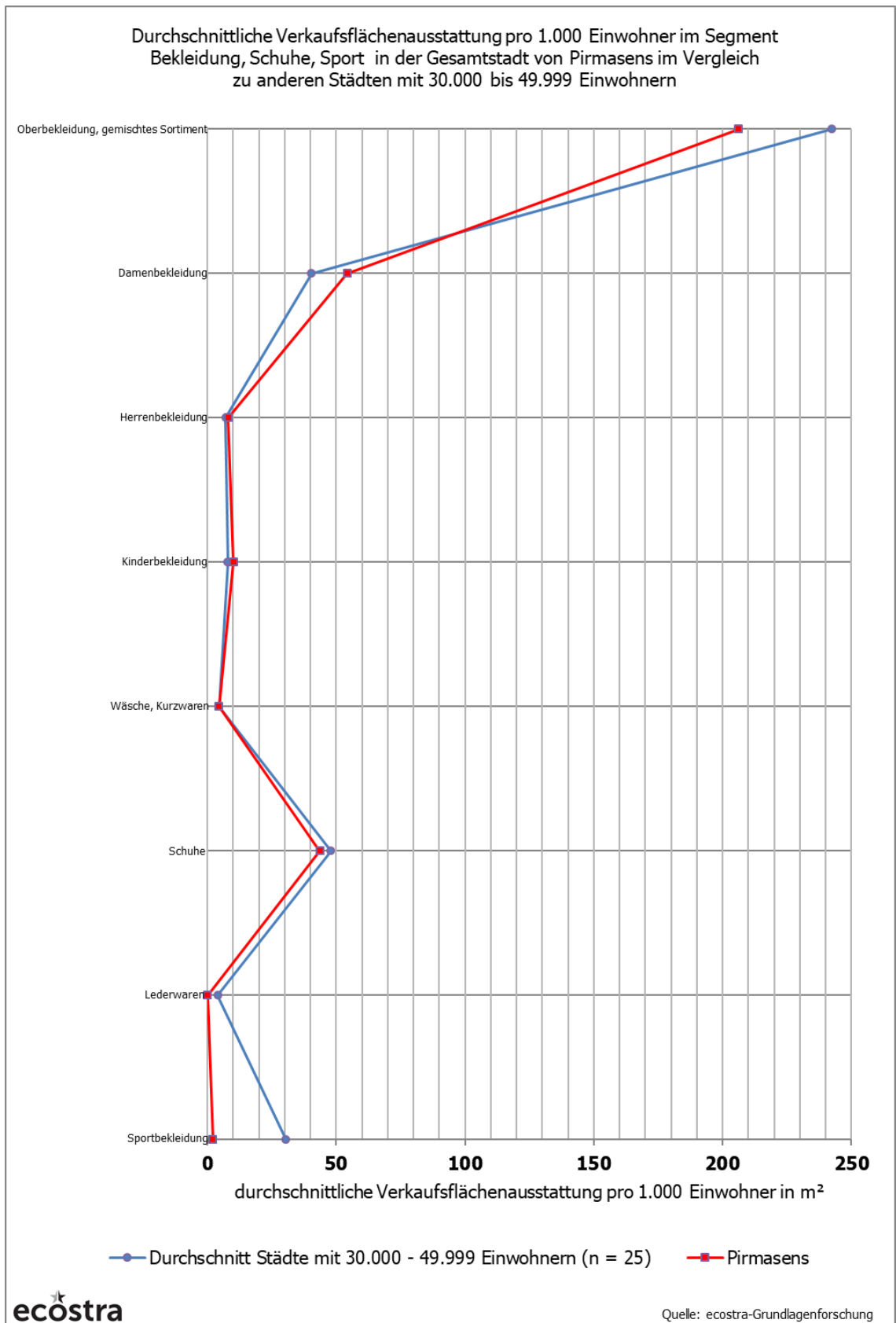
⁴ Vgl. Vgl. KLAUS KADEL-MAGIN: Männer als Kunden im Blick. In „DIE RHEINPFALZ“ vom 28.10.2022

der Stadtverwaltung zur Weiterentwicklung der Innenstadt die bauplanerischen Voraussetzungen für einen solchen dezentralen Markt vorhanden gewesen sein.

- Der von S+H auf Grundlage des vorliegenden Datensatzes der Stadtplanung Pirmasens erstellte Zeitstrahl mit der Entwicklung des Bekleidungs- und Schuhangebotes im ZVB Innenstadt Pirmasens wirft hinsichtlich der Qualität der Daten ebenfalls einige Fragen auf. So wird für die jüngeren Daten – d.h. für 2013, 2018 und 2021 – als Quelle „Erhebung der Stadtplanung mit Verschneidung Abfalldaten + Gewerbedaten“ angegeben. Unabhängig von dem Umstand, ob die Erhebung der Stadtplanung vollständig und die Verkaufsflächenwert korrekt erfasst wurde, wobei erfahrungsgemäß hier einige Zweifel angebracht sind, wäre zu klären, wie diese Angaben zur jeweiligen Nutzung des Objekts mit vorliegenden Abfalldaten und irgendwelchen weiteren Gewerbedaten „verschnitten“ und welche Anpassungen hierdurch erforderlich wurden. Zweifel an der Validität dieser Daten ergeben sich auch aus dem Umstand, dass bei verschiedenen Objekten – trotz z.T. mehrerer Wechsel der Mieter und der jeweiligen Branche einem Zeitraum von 20 Jahren – die Verkaufsfläche des Objektes in bis auf 1 m² exakt gleich geblieben ist.¹ Folgt man diesen Daten so ist festzustellen, dass sich die Zahl der Schuhgeschäfte in der Innenstadt zwischen dem Jahr 2001 und 2021 um gerade mal 1 Geschäft reduziert hat. Wenn dies so sein sollte, dann hatte das ebenfalls im Jahr 2001 eröffnete Outlet Center in Zweibrücken überhaupt keine Wirkungen auf die Entwicklung des Schuhangebots in der Innenstadt von Pirmasens; dies würde dann auch von einer ansonsten zu beobachtenden allgemeinen Marktentwicklung abweichen und löst somit einen entsprechenden Erklärungsbedarf aus.
- Darüber hinaus zeigt ein Vergleich von Ausstattungskennziffern von Kommunen ähnlicher Größe auf Ebene der einzelnen projektrelevanten Sortimente, dass Pirmasens auf Ebene der Gesamtstadt hier keine größeren Abweichungen in der Verkaufsflächenausstattung zum Durchschnittswert hat, der aus den entsprechenden Daten von 25 Städten gebildet wurde (vgl. Abb. 2). In dem Sample liegt Pirmasens mit einer Einwohnerzahl von etwa 40.000 in der Mitte. Bei der relativen VK-Ausstattung bei „Oberbekleidung, gemischtem Sortiment“ liegt Pirmasens zwar etwas unter dem Städte-Benchmark, dafür aber bei DOB etwas darüber und ansonsten – mit Ausnahme der Sportbekleidung – fast identisch zum Durchschnittswert. Wird das Sample noch erweitert – z.B. auf Städte mit 20.000 bis 49.999 Einwohner, das dann die Daten von insgesamt 46 Städten umfasst – liegt Pirmasens sogar bei fast allen Warengruppen mit Ausnahme der Damen- und Sportbekleidung nahezu exakt auf dem jeweiligen Durchschnittswert.

¹ Beispielhaft kann hier Woolworth angeführt werden, welcher seit dem Jahr 2001 mit 284 m² die auf Bekleidung entfallende Teilfläche innerhalb des Marktes unverändert gelassen hat. Durch üblicherweise ständige Anpassungen der Sortimentsstrukturen und einer Neustrukturierung der Flächen wäre eine solche völlig statische Sortimentskonzeption ein ganz erstaunliches Phänomen. Dies gilt auch für fast sämtliche sonstigen Betriebe in dieser Liste, welche z.T. über 20 Jahre keine Veränderungen der Verkaufsflächengröße zeigen.

Abb. 2: Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner bei Bekleidung / Schuhe / Sport in der Gesamtstadt Pirmasens im Vergleich zu anderen Städten mit 30.000 bis 49.999 Einwohnern



- In Anbetracht dieser Daten ist es mehr als zweifelhaft, dass das ZFO seit seiner Eröffnung im Jahr 2001 einen „wesentlich negativ beeinflussenden bzw. negativ sehr deutlich verstärkenden Faktor“ für die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt von Pirmasens darstellt, wie S+H behauptet. Eine solche Wirkung würde auch nicht – wie S+H ebenfalls behauptet – „seit der endgültigen Ausbaustufe des ZFO 2010“¹ manifestieren, da bereits im ersten Bauabschnitt 2001 das ZFO eine Verkaufsfläche von ca. 10.700 m² hatte, die in den Folgejahren in weiteren 3 Bauabschnitten sukzessive bis zum Endausbau von ca. 21.000 m² VK vergrößert wurde. Nach allen Erfahrungen tritt eine Marktwirkung bei einer solchen Neuentwicklung eines großdimensionierten Einzelhandelsobjekts v.a. in den ersten Betriebsjahren ein und müsste v.a. bei räumlich nahegelegenen Einkaufsstädten spürbar gewesen sein, weil sich die zunächst im regionalen Umfeld Kaufkraftströme aufgrund der veränderten Angebotssituation neu orientieren. Bei bereits gut im Markt positionierten Einzelhandelsobjekten verändern durch Flächenerweiterungen v.a. Kaufkraftströme im räumlich weiteren Umfeld, da das umfassendere Angebot und die gestiegene Attraktivität entsprechend auf den Distanzwiderstand wirken. Demnach hätten in Pirmasens entsprechend negative Wirkungen durch das ZFO bereits vor Erreichen der endgültigen Ausbaustufe und nicht erst danach nachweisbar sein müssen. Dies war aber offensichtlich nicht der Fall. So spricht das von M+S erstellte und im Jahr 2017 von den Gremien der Stadt Pirmasens beschlossene Einzelhandelskonzept davon, dass
 - *„die Stadt Pirmasens als stabiles Mittelzentrum (...) einen entscheidenden Beitrag zur Versorgung des zugewiesenen Mittelbereiches und der umliegenden Region“² leistet.*
 - *es seit der Erstellung des letzten Einzelhandelskonzepts durch die CIMA 2011 es „erneut zu leichten Schrumpfungstendenzen (kam). Allerdings konnte sich das Kern- und Leitsortiment Bekleidung etwas besser positionieren.“³*
 - *der Umsatzanteil der Innenstadt am Gesamtumsatz des Einzelhandels von Pirmasens bei Bekleidung und Lederwaren zwischen 2011 und 2017 von ca. 67 % auf ca. 75 % und jener bei Schuhen von ca. 20 % auf ca. 21 % gestiegen ist.⁴ M+S kommentierte diese Ergebnisse dahingehend, dass die Pirmasenser Innenstadt „damit (...) auf einem Level mit leistungsstarken Innenstädten“⁵ liegt und „die Entwicklung (insgesamt) positiv zu bewerten (ist), vor allem dann, wenn man die deutlichen Umsatzverluste durch den Wegfall des Sportsortiments und den deutlich*

¹ STADT+HANDEL (07 / 2022): op.cit., S. 29

² MARKT UND STANDORT: Einzelhandelskonzept der Stadt Pirmasens. Erlangen, 11.11.2017, S. 19; Heroverhebung durch Fettschrift durch ecostra

³ Op.cit., S. 27

⁴ Vgl. op.cit., S. 29 (hier Abb. 22)

⁵ Op.cit., S. 29

*gewachsenen Online-Anteil bei Bekleidung, Schuhen und Büchern im Vergleich zu den Untersuchungszeiträumen der CIMA berücksichtigt.*¹

- Pirmasens im Jahr 2017 in der Warengruppe Bekleidung & Lederwaren eine Einzelhandelszentralität von ca. 156,9 % und bei Schuhen von ca. 103,5 % hatte, d.h. per Saldo der Kaufkraftzu- und abflüsse überstieg der Umsatz bei Bekleidung & Lederwaren das entsprechende Kaufkraftvolumen der örtlichen Wohnbevölkerung um ca. 56,9 % und bei Schuhen um ca. 3,5 %.² Dies sind bei einem Mittelzentrum durchaus gute branchenbezogene Zentralitätswerte. Wohlgermerkt: zu diesem Zeitpunkt war das ZFO bereits seit 16 Jahren in Betrieb und hatte seine Endausbaustufe von ca. 21.000 m² VK bereits seit 7 Jahren erreicht und trotzdem erreichte Pirmasens v.a. auch bei Bekleidung & Lederwaren eine solchermaßen gute überörtliche Ausstrahlung.
- es sich bei den von M+S erfassten Ladenleerständen *„oftmals (...) um zu kleine und unattraktive Ladenflächen (handelt) oder die Immobilienbesitzer (...) derzeit keinen Bedarf an einer Vermietung (haben). Eine Überbewertung der Leerstände ist daher derzeit nicht angebracht.“*³

Sollte die von S+H vorgetragene These richtig sein, dann hätte die Stadt Pirmasens ihre stadtentwicklungspolitischen Planungen seit 2017 offensichtlich auf ein Einzelhandelskonzept gestützt, das von fehlerhaften Daten und falschen Annahmen ausging. Nach den Erkenntnissen von ecostra aus der Totalerhebung des Einzelhandels im Pirmasens 2018 und der nochmaligen späteren qualifizierten Vor-Ort-Begehung 2021 ist die These von S+H als unzutreffend zurückzuweisen. Jedenfalls stehen auch die oben dargestellten Aussagen des Einzelhandelskonzepts von Primasens in deutlichem Gegensatz zu den Behauptungen von S+H.

- Wenn das ZFO bereits bisher – und dies legen die Daten und diverse Aussagen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes von Pirmasens nahe⁴ – keine wesentlich negativen Auswirkungen auf den Einzelhandel von Pirmasens und die dortige Entwicklung der Innenstadt hatte, ist es naheliegend, dass die nun geplante Verkaufsflächenenerweiterung des ZFO auch auf die städtebaulichen Entwicklungsziele des

¹ Op.cit.

² Vgl. op.cit., S. 31 (hier Abb. 24)

³ Op.cit., S. 44

⁴ Hier ist darauf hinzuweisen, dass es innerhalb dieses Einzelhandelskonzepts aber auch widersprüchliche Aussagen gibt, welche dem ZFO zumindest eine gewisse Wirkung zurechnen, wenngleich sich diese Aussagen auch nicht in den Daten, Kennzahlen und den wesentlichen Kommentierungen zur Situation des örtlichen Einzelhandels spiegeln. So konstatiert M+S in Zusammenhang mit der Festlegung von möglichen relevanten Abwägungsschwellen des Umsatzabzuges durch ggf. mögliche regional bedeutsame Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen, dass *„die regional nicht angepassten Entwicklungen der Vergangenheit (vor allem die Etablierung des DOZ in Zweibrücken), (...) zu einer nicht unerheblichen Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt der Stadt Pirmasens geführt (haben), da hier gerade die innenstadt-relevante Kernkompetenz angegriffen wurde.“*; op.cit., S. 86. Der Gutachter M+S legt in diesem Zusammenhang den abwägungsrelevanten Schwellenwert für einen Umsatzabzug eines Einzelhandelsgroßprojektes gegenüber dem ZVB Innenstadt von Pirmasens auf 6 – 8 % fest; vgl. op.cit., S. 87. Hier liegt der auf Grundlage eines realitätsnahen worst-case in der ecostra-Auswirkungsanalyse ermittelte Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Primasens mit insgesamt ca. 1,0 % bzw. ca. 1,3 % bei (Sport-) Bekleidung in einem völlig unkritischen Bereich; vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 167 (hier Tab. 30).

Einzelhandelskonzepts oder des ISEK Pirmasens keine nachhaltig negativen Auswirkungen haben wird. Dafür spricht u.a. auch, dass die in der ecostra-Auswirkungsanalyse ermittelten Umsatzabzüge gegenüber den Innenstadt sich mit max. ca. 1,3 % bei (Sport-) Bekleidung in einer unproblematischen Größenordnung bewegen und bei den anderen projektrelevanten Sortimente unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegen. So zieht die ecostra-Auswirkungsanalyse u.a. folgendes Fazit: *„Aufgrund der kaum spürbaren absoluten Umsatzabzüge sowie Umsatzumverteilungsquoten können negative städtebauliche Wirkungen oder eine Beschränkung der stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten trotz einer gewissen Vorschädigung durch die geplante Erweiterung des ZFO dennoch vollkommen ausgeschlossen werden.“*¹ Dem ist auch aus heutiger Sicht nichts hinzuzufügen.

- Unabhängig davon stimmt auch die Aussage von S+H nicht, dass in der Innenstadt von Pirmasens bei Bekleidung keine Monolabel-Stores des konsumigen und höherpreisigen Segment mehr ansässig wären. Zwar ist die Abgrenzung von Preislagen häufig uneinheitlich bzw. diskutabel, aber jedenfalls ist der in der Innenstadt vorhandene Markt von H&M aus Sicht von ecostra durchaus dem konsumigen Segment und nicht dem Discount zuzurechnen, da sich Marktpositionierung, Sortiment und Preislage von H&M doch noch deutlich von typischen Bekleidungsdiscountern wie KIK oder Takko unterscheiden. Unzweifelhaft sind jedoch die ebenfalls in der Pirmasenser Innenstadt vorhandenen Monolabel-Stores von Bonita, Cecil / Street One und Hunkemöller zumindest dem konsumigen Segment zuzurechnen. Dabei ist auch darauf hinzuweisen, dass z.B. Hunkemöller ebenso wie Cecil / Street One gleichzeitig mit Outlet Stores im ZFO vertreten sind. All dies ist von S+H offensichtlich nicht registriert worden.

Fazit: Erneut werden von S+H in der Form von ständigen Wiederholungen die meist immergleichen Argumente mit dem Ziel aufgegriffen, das ZFO als Hauptursache gescheiterter Projektentwicklungen, zunehmender Leerstände und der erforderlichen Neukonzeption bzw. Redimensionierung von laufenden Vorhaben festzumachen und – im Falle der Umsetzung der ZFO-Erweiterungsplanung - einen Niedergang der Innenstadt von Pirmasens herbeizureden. Dabei werden offensichtliche Fakten zur Entwicklung des Einzelhandels in Pirmasens seit der Eröffnung des ZFO 2001 ignoriert, die nahelegen, dass sich die relative Verkaufsflächenausstattung in den projektrelevanten Sortimenten in Pirmasens offensichtlich gar nicht wesentlich von anderen Städten dieser Größenordnung unterscheidet oder – wie im selbst Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017 dokumentiert – die Einzelhandelszentralität in den relevanten Branchen sogar vergleichsweise gute Werte erreicht. Ebenso wird ignoriert, dass – offensichtlich auch bedingt durch eigene planerische Entscheidungen der Stadtverwaltung in der Vergangenheit – zwischenzeitlich ca. 98 % der Verkaufsfläche für Schuhe in Pirmasens nicht mehr in der Innenstadt, sondern v.a. an dezentralen Standorten befindet. Der in der ecostra-Auswirkungsanalyse gegenüber den zentralen Lagen von Pirmasens ermittelte Umsatzabzug bewegt sich mit max. ca. 1,3 % bei (Sport-) Bekleidung und einer rechnerisch nicht mehr nachweisbaren Größe bei Schuhen in einem unproblematischen Bereich.

¹ ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 175

Entsprechend können auch städtebaulichen Entwicklungsplanungen oder -ziele – anders als S+H behauptet – kaum gefährdet sein. Die von S+H hier vorgetragenen Argumente sind somit als nicht sachgerecht und unbegründet zurückzuweisen.

4.7 Fazit zu der von Stadt+Handel im Auftrag der Stadt Pirmasens vorgelegten Stellungnahme

Bei der von Stadt+Handel vorgelegten Stellungnahme zu den diversen ecostra-Untersuchungen zur geplanten ZFO-Erweiterung handelt es sich um eine Sammlung von Sachverhalten und Argumenten, welche kaum oder überhaupt nicht sachgerecht begründet sind, im Wesentlichen aus Vermutungen und unbelegten Behauptungen bestehen und sich v.a. durch eine ständige Wiederholung auszeichnen.

Auffällig sind insbesondere eine sehr einseitige und selektive Betrachtung und Auswahl von Daten und Argumenten, welche eine abwägende und auf ein objektives Ergebnis hin ausgerichtete Analyse und somit Plausibilisierung der vorliegenden Unterlagen vermissen lassen. Dies legt die Vermutung nahe, dass diese S+H-Stellungnahme gezielt auf ein ganz bestimmtes Ergebnis bzw. eine solche Aussage hin ausgerichtet wurde. Einzelne Punkte wurden, sofern diese die von S+H offensichtlich beabsichtigte Aussage stützten, aus dem Zusammenhang gerissen, wiederum andere, welche geeignet waren, das Gegenteil zu belegen, wurden ignoriert. Dies gilt unabhängig davon, ob solche Punkte in den ecostra-Analysen oder aber in eigenen Untersuchungen der Stadt Pirmasens (z.B. Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017) abgedruckt waren. Nahezu durchgängig wurde versucht, weitgehend gleichzeitig sämtliche möglichen „Stellschrauben“ dahingehend zu beeinflussen, möglichst dramatische Wirkungen durch die geplante ZFO-Erweiterung herbei zu argumentieren und dies mit einem in den ecostra-Untersuchungen scheinbar fehlenden „realitätsnahen worst-case-Ansatz“ zu begründen. Dies bezieht sich u.a. auf Aspekte, wie die Höhe des Bestands- und Erweiterungsumsatzes des ZFO und damit der Flächenproduktivität, der Besucherherkunft und der möglichen Kaufkraftabschöpfung. Allerdings konnte S+H an keiner Stelle den begründeten Nachweis führen, dass die diesbezüglich von ecostra ermittelten Werte nicht sachgerecht wären und in der Gesamtbetrachtung des Vorhabens das Erfordernis dieses „realitätsnahen worst-case“ nicht erfüllen würden. Dass sich S+H aber selbst von jeglicher realitätsnahen Bewertung der vorliegenden Projektplanung verabschiedete, indem diese versuchten, **gleichzeitig alle** möglichen „Stellschrauben“ eines solchen Gutachtens in ihrem Sinne zu justieren und somit mögliche Wirkungen geradezu zu potenzieren und in völlig utopische Größenordnungen zu katapultieren, scheint von den Autoren gar nicht bemerkt oder zumindest stillschweigend toleriert worden zu sein. Ein Merkmal einer sachgerechten Prüfung und Analyse ist ein solches Vorgehen aber nicht.

Da es der vorliegenden S+H-Stellungnahme nahezu vollständig an substantiell begründeten Argumenten fehlt und diese Stellungnahme – neben verschiedenen unbelegten oder unzutreffenden Behauptungen – v.a. aus Spekulationen besteht, welche zudem ständig wiederholt werden, ist diese aus fachlicher Sicht als Bewertungsgrundlage untauglich.

5. Weitere Kritikpunkte aus den Stellungnahmen der Träger öffentlicher Belange (TÖB)

Nachfolgend werden die relevanten Argumente aus den Stellungnahmen der einzelnen Träger öffentlicher Belange behandelt, wobei zunächst neue, bislang noch nicht angesprochene Kritikpunkte aufgegriffen werden. Anschließend werden dann nochmals Argumente angeführt, welche zwar bereits im Rahmen der Bearbeitung der Stellungnahmen der Gutachterbüros Markt und Standort, Acocella und Stadt+Handel behandelt wurden, sich aber in den diversen sonstigen Stellungnahmen der TÖB finden. Zur Vermeidung von Wiederholungen werden die jeweiligen Kritikpunkte durch Verweise auf die entsprechenden vorangegangenen Kapitel dieser ecostra-Stellungnahme beantwortet. Damit werden alle Einwender mit möglichst allen ihren Argumenten in einer Form berücksichtigt, welche eine eindeutige Zuordnung ermöglicht. Zuletzt wird dann noch im Rahmen einer Modellrechnung gezeigt, wie sich die Kaufkraftströme verändern, falls bei dem Planobjekt eine höhere Flächenproduktivität zu erwarten wäre, als in den ecostra-Gutachten auf Grundlage des „realitätsnahen worst-case“ dargestellt wurde.

5.1 Kritik an der Beurteilung der Auswirkungen nur der Erweiterung und nicht des Gesamtvorhabens

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Handelsverband Südwest, Stellungnahme vom 11.07.2022
- IHK Pfalz, Stellungnahme vom 28.07.2022
- Regionalverband Saarbrücken, 27.07.2022
- Ministerium für Inneres, Bauen und Sport des Saarlandes, Stellungnahme vom 14.07.2022

Die Kanzlei Dolde Mayen & Partner (nachfolgend: DMP) und weitere Einwender kritisieren, ecostra habe nicht die Auswirkungen des Gesamtvorhabens nach der geplanten Erweiterung, d.h. die Wirkungen eines ZFO mit ca. 29.500 m² VK, sondern die Wirkungen nur der Erweiterungsmaßnahme selbst, d.h. von ca. 8.500 m² VK, untersucht.¹ So sei die ZFO-Erweiterung wie ein selbständiges Vorhaben betrachtet worden. Entsprechend der normativen Vorgaben zur Prüfung solcher Erweiterungsprojekte sei aber immer auf das Gesamtvorhaben, d.h. Erweiterung inklusive des Bestandes, abzustellen. Als Beleg für diese These zitiert z.B. DMP ausschnittsweise folgenden Passus der ecostra-Auswirkungsanalyse:

¹ Vgl. DOLDE MAYEN & PARTNER; Schreiben im Auftrag der Stadt Homburg (Saar) vom 26.07.2022 (nachfolgend: DMP-Homburg), S. 24ff; vgl. DOLDE MAYEN & PARTNER; Schreiben im Auftrag der Stadt Neunkirchen vom 26.07.2022 (nachfolgend: DMP-Neunkirchen), S. 24ff

„Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft sind die durch die geplante Flächenerweiterung des ZFO ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu analysieren. Die Realisierung des Vorhabens wird dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Für die Analyse dieser Kaufkraftströme und Umsatzverlagerungen muss nun zunächst aber die Umsatzerwartung des erweiterten Zweibrücken Fashion Outlet um die bereits heute durch das bestehende Outlet Center getätigten Umsätze bereinigt werden, denn hierbei handelt es sich um Kaufkraft, die bereits am Standort in Zweibrücken gebunden ist; eine Marktwirkung im Sinne von Umsatzrückgängen an anderen Standorten und den damit verbundenen Konsequenzen kann von diesem bereits gebundenen Umsatzanteil zunächst nicht mehr ausgehen.

Eine solch – methodisch für eine sachgerechte Bewertung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens – unabdingbare Vorgehensweise bedeutet keinesfalls, dass das Vorhaben nicht in seiner Gesamtheit betrachtet und „nur“ eine Teilbewertung (z.B. der Erweiterungsfläche) vorgenommen wird. Umsatzrückgänge bei bestehenden Betrieben an Konkurrenzstandorten können jedoch ausschließlich durch die zusätzlich am Planstandort realisierten Einzelhandelsflächen bzw. – bedingt durch eine verbesserte Marktpositionierung des Gesamtprojektes – durch eine verbesserte Umsatzleistung des Bestandes entstehen, nicht aber durch Umsätze, welche dort durch die bestehenden Betriebe bereits heute getätigt werden.“¹

In einer diesem Passus zugeordneten Fußnote folgt hierzu in der ecostra-Auswirkungsanalyse noch folgende ergänzende Erläuterung:

„Jeder andere methodische Ansatz würde bedeuten, dass ein theoretischer Status quo ante definiert werden müsste, d.h. beispielsweise, wie würden sich die Kaufkraftströme im Raum darstellen, wenn ein bestimmtes Einkaufszentrum in der Vergangenheit nie gebaut worden wäre. Würde es in diesem Fall z.B. vielleicht noch Einzelhandelsbetriebe an bestimmten Standorten geben, welche heute überhaupt nicht mehr existieren? All dies hätte einen sehr hohen spekulativen Charakter.“²

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Offensichtlich liegt hier bei DMP ein Missverständnis vor. Selbstverständlich wurde bei der Analyse der Auswirkungen das gesamte, erweiterte ZFO betrachtet. Dies wird insbesondere auch anhand der Umsatzermittlung durch das Marktanteilskonzept deutlich, welche den späteren Kaufkraftstromanalysen zugrundliegt. Hier wurde zunächst für das bestehende ZFO mit ca. 19.500 m² in Betrieb befindlicher Verkaufsfläche und dann für das erweiterte ZFO mit ca. 29.500 m² VK eine Umsatzberechnung durchgeführt.³ Die für die Kaufkraftstromuntersuchung relevante Umsatzgröße ergibt sich aus der Differenz aus Umsatz des bestehenden ZFO und Umsatz des

¹ ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 162

² Op.cit. (hier Fußnote 1)

³ Vgl. op.cit., S. 156 (hier Tab. 26), S. 161 (hier Tab. 27) mit den zugehörigen Erläuterungen des Kap. 6.2. Bei der in der Überschrift zu Tab. 26 genannten Verkaufsflächengröße von ca. 20.150 m² für den Bestand handelt es sich um einen Übertragungsfehler, der auf ca. 19.500 m² VK korrigiert werden muss. Dies wurde bereits in Zusammenhang mit der entsprechenden Kritik von M+S in Kap. 2.4 dieser Stellungnahme ausführlich behandelt.

erweiterten ZFO, wobei es sich bei Letzterem natürlich um das Gesamtobjekt mit ca. 29.500 m² VK handelt. Dies wird u.a. auch aus den Umsatzgrößen deutlich, welche hier für das bestehende ZFO mit ca. 134,0 Mio. € und für das erweiterte ZFO mit ca. 190,9 Mio. € ermittelt wurden.

- Die Differenz – und hier liegt vermutlich das Missverständnis von DMP und den anderen Einwendern – in Höhe von ca. 56,9 Mio. € ist nun nicht die Umsatzgröße, welche ausschließlich auf der Erweiterungsfläche erwirtschaftet wird, sondern die Umsatzgröße, die das gesamte auf ca. 29.500 m² VK erweiterte Center zusätzlich gegenüber dem heutigen Status quo erwirtschaftet. Allein bezogen auf die geplante Erweiterungsfläche wurde in der ecostra-Auswirkungsanalyse an keiner Stelle eine Umsatzberechnung durchgeführt. Damit wurde *„das Vorhaben in seiner geänderten Gestalt, d.h. die Gesamtauswirkungen des Vorhabens nach seiner Änderung“*¹ untersucht und damit exakt der Forderung von DMP und den anderen Einwendern entsprochen.

Fazit: ecostra hat – wie gefordert – die Auswirkungen des gesamten ZFO mit ca. 29.500 m² VK nach Realisierung der geplanten Flächenerweiterung untersucht und nicht nur Wirkungen, die allein der geplanten Flächenerweiterung zuzurechnen wären. Die von DMP und anderen TÖBs hier geäußerte Kritik basiert offensichtlich auf einem Missverständnis und ist zurückzuweisen. Sofern seit der Eröffnung des ZFO Kaufkraftabflüsse aus den zentralen Orten feststellbar waren, haben diese sich im Markt manifestiert und sind somit im Rahmen der Bestandserhebungen erfasst worden und in die qualitativen Bewertungen eingeflossen.

5.2 Kritik an einer fehlerhaften oder nicht nachvollziehbaren Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Regionalverband Saarbrücken, Stellungnahme vom 27.07.2022

Es wird vorgetragen, dass die Darstellung der Zone I des Einzugsgebietes unzutreffend sei, *„da die Kreisstadt Homburg nicht erwähnt ist, die zweifellos innerhalb der Zone I liegt.“*² Darüber hinaus würde eine nachvollziehbare empirische Basis fehlen, die Zonierung würde nicht begründet und würde ausschließlich auf PKW-Fahrzeiten beruhen. Zudem würde die in der ecostra-Auswirkungsanalyse dargestellte *„gutachterliche Kennzeichenerhebung auf eine andere Zonierung schließen“*³ lassen. Auch würde sich die

¹ DMP-HOMBURG: op.cit., S. 24

² Op.cit., S. 41

³ MINISTERIUM FÜR INNERES, BAUEN UND SPORT DES SAARLANDES: Stellungnahme vom 14.7.2022, S. 5

Stauchung des Einzugsgebietes durch die konkurrierenden Outlet-Standorte in Talange und Roppenheim nicht auf die Zonierung auswirken.¹

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- In der von DMP angesprochenen Tabellendarstellung des Einzugsgebietes erfolgt die Zuordnung auf Ebene der Stadt- und Landkreise.² Die Stadt Homburg ist administrativ dem Saarpfalz-Kreis zugeordnet. Entsprechend ist Homburg auch in der Tabellendarstellung des Einzugsgebietes enthalten, wenngleich auch nicht namentlich – wie fast alle anderen Städte und Gemeinden auch – nicht einzeln aufgeführt. Nicht zuletzt geht u.a. aus der kartographischen Darstellung des Einzugsgebietes³ und insbesondere auch aus der Überblicksdarstellung zum Umsatzabzug des Vorhabens „gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I)“⁴ eindeutig hervor, dass die Stadt Homburg (Saar) der Zone I zugeordnet wurde.
- Anders als von den Einwendern vermutet, basiert die Einzugsgebietsabgrenzung durchaus auf einer nachvollziehbaren empirischen Datenbasis, welche u.a. nochmals durch entsprechende Werte einer ganzen Reihe unterschiedlich dimensionierter Outlet Center in verschiedenen Standortkonstellationen überprüft und abgesichert wurde, welche z.T. in der ecostra-Auswirkungsanalyse auch detailliert aufgeführt sind.⁵ Die vorgenommene Form der Einzugsgebietsabgrenzung wurde in der Vergangenheit bereits bei einer Vielzahl von Raumordnung- oder Zielabweichungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Outlet Centern angewendet und hat sich entsprechend als fachlicher Standard etabliert.
- Offensichtlich unterliegen die Einwender einem Missverständnis, wenn diese vermuten, dass die ecostra-Einzugsgebietsabgrenzung ausschließlich aus PKW-Fahrzeiten beruhen würde. Die fachlichen und datenmäßigen Grundlagen der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes wurden in der ecostra-Studie ausführlich beschrieben.⁶ Hier wird insbesondere auch auf die räumlichen Stauchungen des Einzugsgebietes durch konkurrierende Outlet Center hingewiesen.
- Ebenso haben die Einwender offensichtlich nicht wahrgenommen, dass in dem von ecostra für das ZFO abgegrenzten Einzugsgebiet die genannten konkurrierenden Outlet Center tatsächlich zu einer räumlichen Stauchung führen und diese in der ecostra-Auswirkungsanalyse nicht nur kartographisch dargestellt, sondern auch textlich beschrieben wurde.⁷

¹ Vgl. DMP-HOMBURG: op.cit., 41ff; vgl. DMP-NEUNKIRCHEN: op.cit., S. 41ff

² Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 47

³ Vgl. op.cit., S. 44 (hier Karte 3)

⁴ Op.cit., S. 167

⁵ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 15f (hier v.a. auch Tab. 2)

⁶ Vgl. op.cit., S.42

⁷ Vgl. op.cit., S. 44 (hier Karte 3), S. 45

- Anders als vom saarländischen Ministerium für Inneres, Bauen und Sport dargestellt, hat ecostra keine eigene „gutachterliche Kennzeichenerhebung“ durchgeführt, sondern auf vorliegende Daten des Betreibers zurückgegriffen. Diese sind in die Einzugsgebietsabgrenzung neben anderen relevanten Parametern eingeflossen.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.1

Fazit: Die Stadt Homburg in der Tabelle zum Einzugsgebiet – wie alle anderen landkreiszugehörigen Städte und Gemeinden auch – durch Nennung des entsprechenden Landkreises (hier Saarpfalz Kreis) aufgeführt. Auch sämtliche sonst hier von DMP und den TÖBs vorgetragene Kritikpunkte sind auf Missverständnisse oder eine nur selektive Wahrnehmung der Inhalte der ecostra-Auswirkungsanalyse zurückzuführen und können somit vollumfänglich zurückgewiesen werden.

5.3 Kritik an der Berücksichtigung der Ladenleerstände und der „strategischen Reserve“ bei der Ermittlung des ZFO-Bestandumsatzes

DMP konstatiert, dass *„die Leerstandsquote und die ´strategische Reserve´ (...) bei der Ermittlung des Bestandumsatzes, der nur auf belegten Flächen erzielt wird, nicht berücksichtigt werden“*¹ darf. Ergänzend führt DMP folgendes aus: *„Für diese Flächen sind realistische Annahmen für eine angenommene Belegung zu treffen, um den durch das bestehende ZFO generierten Umsatz fehlerfrei zu ermitteln.“*²

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Die im ZFO leerstehenden Outlet Stores sowie die „strategische Reserve“ wurden bei der Ermittlung des ZFO-Bestandumsatzes – wie von DMP gefordert – nicht berücksichtigt, da auf diesen Flächen schließlich keine Umsatztätigkeit stattfindet. Die entsprechenden Flächen wurden – obwohl bereits genehmigt – methodisch wie die geplanten Erweiterungsflächen behandelt, was dazu führt, dass bei der Analyse der möglichen Auswirkungen keine zusätzliche Verkaufsfläche von ca. 8.500 m², sondern von ca. 10.000 m² anzusetzen war. Dies führt zu einer Verstärkung der möglichen Wirkungen der geplanten Flächenerweiterung und entspricht dem geforderten „realitätsnahen worst-case-Ansatz“.
- Was nun aber DMP mit der Aussage meinen könnte, für die leerstehenden Flächen sowie die sog. „strategische Reserve“ seien „realistische Annahmen für eine angenommene Belegung zu treffen“, um den Umsatz des **bestehenden (!!!) ZFO fehlerfrei (!!!)** zu ermitteln, ist völlig unklar. In Zusammenhang mit der bereits oben aufgestellten Forderung, dass diese Flächen beim Bestandumsatz nicht berücksichtigt werden dürfen, ist dies ein Widerspruch in sich. Leerstände etc. sind aus fachlicher Sicht als solche bei der Umsatzermittlung eines Bestandsobjekt zu behandeln.

¹ DMP-HOMBURG: op.cit., S. 45; DMP-NEUNKIRCHEN: op.cit., S. 46

² Op.cit.

Alles andere würde in die Spekulation abgleiten und eben einer fehlerfreien Umsatzermittlung für diesen Bestand entgegenstehen.

Fazit: Die hier von DMP geäußerte Kritik geht völlig fehl und ist zudem in sich widersprüchlich. Diese Kritik ist somit zurückzuweisen.

5.4 Kritik an einem bei ecostra zu niedrigen Ø Einkaufsbetrag pro Besucher im ZFO

In Zusammenhang mit der Plausibilisierung des von ecostra ermittelten ZFO-Bestandsumsatzes von ca. 134,0 Mio. € errechnet DMP mit Bezug auf die Besucherzahl des ZFO einen Ø Einkaufsbetrag pro Besucher von ca. 34,36 €. Nach Einschätzung von DMP ist dieser Betrag zu niedrig, wobei u.a. als Quelle auf nicht näher genannte „*Veröffentlichungen und Untersuchungen*“¹ verwiesen wird, welche „*von mittleren Einkaufsbeträgen von 65,00 € bis 75,00 €*“² sprechen würden. Sodann wird von DMP eine Studie der DWIF Consulting aus dem Jahr 2013 angeführt, welche „*Ausgaben pro Besucher und Tag im Outlet Metzingen in Höhe von 202,50 € bei 4,2 Mio. Besuchern pro Jahr*“³ ermittelt habe.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Es wäre durchaus hilfreich gewesen, wenn DMP die „*Veröffentlichungen und Untersuchungen*“ auch benannt hätte, welche von „*von mittleren Einkaufsbeträgen von 65,00 € bis 75,00 €*“ sprechen. Eine Prüfung der Repräsentativität oder Validität dieser Angaben ist so nicht möglich.
- Die DMP-Angaben zur DWIF-Studie zur Outlet City Metzingen sind offensichtlich einem Pressebericht der Süddeutschen Zeitung vom 30.01.2020 entnommen, in dem für dieses Outlet Center die von DMP ebenfalls angeführten Ø Einkaufsbeträge und Besucherzahlen aufgeführt sind. Nur leider zitiert DMP zumindest unsauber aus diesem Pressebericht und verändert so die räumlichen und sachlichen Bezugsgrößen. Der entsprechende Passus in dem Artikel der Süddeutschen Zeitung lautet wie folgt: „*Eine Studie von DWIF Consulting hat im Jahr 2013 die wirtschaftlichen Auswirkungen der Outletpark auf die Region hochgerechnet: Pro Kopf und Tag geben die Besucher im Schnitt 202,50 Euro in der Region aus. Bei 4,2 Millionen Besuchern pro Jahr ergibt das einen Jahresumsatz von 850 Millionen Euro. Etwa 40 Prozent der Besucher kommen aus Nicht-EU-Ländern.*“⁴ Offensichtlich hat DMP den Satzteil „in der Region“ durch „im Outlet Metzingen“ ersetzt und somit die Aussage wesentlich verändert. Die von dem Institut DWIF Consulting untersuchten regionalwirtschaftlichen Auswirkungen bezieht sich auf die Wertschöpfung in der gesamten Region und

¹ DMP-HOMBURG: op.cit., S. 52; DMP-NEUNKIRCHEN: op.cit., S. 52

² Op.cit.

³ Op.cit.

⁴ STEFAN MAYR: Die Luxus-Schwemme. In SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 30.01.2020, Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra; Download unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/konsum-die-luxus-schwemme-1.4777934>

nicht allein auf die in der Outletcity generierten Umsätze. Darüber hinaus beinhalten diese Pro-Kopf-Ausgaben Ausgaben für Hotelübernachtung, Gastronomiebesuche und diverse Dienstleistungen (ÖPNV, Taxi, Frisör / Kosmetik, sonstige Einkäufe im Einzelhandel, Freizeitangebote etc.). Dass hier relevante Umsatzgrößen erreicht werden, ergibt sich bereits aus der von DMP leider nicht mehr angeführten Information des Presseberichts, dass die Outletcity Metzingen einen Besucheranteil von ca. 40 % aus Nicht-EU-Ländern hat.

Fazit: Auch die hier von DMP geäußerte Kritik geht völlig fehl. Es wird bezüglich der Ø Einkaufsbeträge auf eine DWIF-Studie verwiesen, deren Ergebnis von DMP falsch bzw. irreführend dargestellt wird. Andere Angaben lassen sich mit Verweis auf anonyme Quellen nicht prüfen.

5.5 Kritik an einer fehlenden Berücksichtigung der pandemiebedingten Umsatzeinbußen, der Energiekrise, der Inflationsentwicklung und des Online-Handels

Vorgetragen von:

- Handelsverband Südwest, Stellungnahme vom 11.07.2022
- IHK Pfalz, Stellungnahme vom 28.07.2022
- Stadt Saarbrücken, Stellungnahme vom 15.07.2022
- Ministerium für Inneres, Bauen und Sport des Saarlandes, Stellungnahme vom 14.07.2022

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie wurden von ecostra im Rahmen eines qualitativen Updates für ausgewählte Städte in der Zone I (Neunkirchen, Homburg, Pirmasens und Blieskastel) untersucht und bewertet. In diesem Zusammenhang wurde auch auf Grundlage damals aktuellster statistischer Daten, Studien und von Branchenberichten eine allgemeine Bewertung der Pandemie auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte, auf verschiedene Vertriebsformen und Branchen, auf die Mietpreise für Einzelhandelsimmobilien sowie die Kaufkraft und das Verbraucherverhalten analysiert und entsprechende Konsequenzen für die vorliegende Untersuchung abgeleitet.¹ Im Rückblick – und das bestätigen neueste Berichte – waren die von ecostra getroffenen Ausführungen absolut realitätsnah und ermöglichten somit eine sachgerechte Bewertung der Auswirkungen der geplanten ZFO-Erweiterung auch unter Post-Pandemie-Bedingungen. Die von der IHK Pfalz und dem saarländischen Innenministerium spezifisch angesprochene Marktbedeutung des Online-Handels wurde von ecostra ebenfalls sachgerecht berücksichtigt (vgl. Kap. 2.5, 3.1 & 4.2).

Fazit: Gerade auch aus heutiger Sicht wird deutlich, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie die Marktbedeutung des Online-Shoppings von ecostra im Rahmen der Auswirkungsanalyse realitätsnah eingeschätzt und sachgerecht bewertet wurden. Insofern geht die diesbezügliche Kritik der Einwender fehl. Ob die erst in jüngster Zeit durch den russischen Angriffskrieg auf die Ukraine entstandene Energiepreiskrise sowie die damit zusammenhängende Inflationsentwicklung zu einer anderen Bewertung führen

¹ Vgl. ECOSTRA (05 / 2021): op.cit., S. 85ff

könnte, muss aktuell aber noch offen bleiben. Die Entwicklungen der Energiepreise sowie der Inflationsraten der letzten Wochen deuten jedenfalls an, dass hier keine größeren Verwerfungen zu erwarten sein werden.

5.6 Kritik an der Zusammenfassung von Sportbekleidung und Bekleidung sowie Sportschuhen und Schuhen bei der Sortimentsgliederung

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Saarbrücken, Stellungnahme vom 15.07.2022
- Stadt Kaiserslautern, Stellungnahme vom 29.06.2022

Aus fachlicher Sicht ist eine sachgerechte und plausible Abgrenzung der Warengruppen Sportbekleidung und Bekleidung sowie Sportschuhe und Schuhe aufgrund der Produktentwicklungen und des Verbraucherverhaltens – abgesehen von hier irrelevanten Ausnahmen (z.B. Rennschuhe mit Spikes, Neoprenanzüge etc.) - nicht mehr möglich. Dies wird u.a. auch von nahezu sämtlichen relevanten Branchenvertretern und -experten so gesehen und bestätigt. Die vorgetragene Kritik ist als unzutreffend zurückzuweisen.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.2
- Kap. 3.2

5.7 Kritik an der möglichen Ausweitung innenstadtrelevanter Sortimente im ZFO

Vorgetragen von:

- Handelsverband Südwest, Stellungnahme vom 11.07.2022
- Stadt Kaiserslautern, Stellungnahme vom 29.06.2022
- Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie des Saarlandes, Stellungnahme vom 12.07.2022
- Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd des Landes Rheinland-Pfalz, Stellungnahme vom 31.07.2022
- Ministerium für Inneres, Bauen und Sport des Saarlandes, Stellungnahme vom 14.07.2022

Es wird vorgetragen, dass innerhalb der geplanten Erweiterung von ca. 8.500 m² VK auf einer Fläche von ca. 1.700 m² VK sonstiges innenstadtrelevantes Sortiment im ZFO angeboten werden kann, was zu einer Ausweitung des Angebotssortiments und schädlichen Umsatzzumlenkungen führen würde. Diese Befürchtung ist aus fachgutachterlicher Sicht unbegründet, da die meisten der auf dieser Fläche möglichen Warengruppen der „sonstigen Sortimente“ auch bereits heute im ZFO zulässig sind und angeboten werden und zudem durch entsprechende Festsetzungen flächenmäßig stark beschränkt werden sollen. Somit kommt es nur in sehr geringem Umfang zu einer Sortimentsausweitung.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.2

5.8 Kritik an der räumlichen Besucher- und Umsatzzusammensetzung

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Saarbrücken, Stellungnahme vom 15.07.2022
- Ministerium für Inneres, Bauen und Sport des Saarlandes, Stellungnahme vom 14.07.2022

Die räumliche Besucherherkunft und somit auch die entsprechenden Umsatzanteile des Planobjektes sind u.a. durch Angaben des Betreibers sowie durch diverse empirisch ermittelte Vergleichswerte anderer, in Betrieb befindlicher Outlet Center hinreichend abgesichert. Dagegen zeigt z.B. die von M+S durchgeführte PKW-Kennzeichenerhebung am Standort des ZFO erhebliche fachliche Defizite sowie Plausibilitätsprobleme und ist für eine sachgerechte Bewertung untauglich. Die an den Angaben der ecostra-Auswirkungsanalyse geäußerte, diesbezügliche Kritik ist als nicht zutreffend zurückzuweisen.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.3
- Kap. 3.4

5.9 Kritik an der fehlenden „worst-case“-Betrachtung bei der Flächenproduktivität

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Regionalverband Saarbrücken, Stellungnahme vom 27.07.2022
- Stadt Kaiserslautern, Stellungnahme vom 29.06.2022
- Stadt Saarbrücken, Stellungnahme vom 15.07.2022
- IHK Saarland, Stellungnahme vom 21.06.2022

Die Kritik ist zurückzuweisen. Bei der Umsatzermittlung für das ZFO (Bestand und erweitertes Center) wurde im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse unter Berücksichtigung der konkreten Standort-, Markt- und Objektbedingungen der geforderte „realitätsnahe worst-case“-Ansatz verwendet. Die Tatsache, dass eine Flächenerweiterung eines Handelsobjekts dieser Dimensionierung zu steigenden Umsätzen, aber gleichzeitig in nahezu sämtlichen bekannten Fällen zu einer sinkenden Flächenproduktivität führt, ist in der handelswissenschaftlichen Fachliteratur hinreichend belegt und empirisch abgesichert. Auch hier wurde im ecostra-Gutachten ein, aus Sicht der ggf. betroffenen Städte relevanter „realitätsnaher worst-case“ in Ansatz gebracht.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.4
- Kap. 3.3
- Kap. 4.4

5.10 Kritik an einer fehlerhaften Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022

Sämtliche für die Prognose erforderliche Daten wurden sachgerecht erfasst, aufbereitet und nach den relevanten fachlichen Standards ausgewertet.¹ Die vorgetragene Kritik ist zurückzuweisen.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 3.5
- Kap. 4.2
- Kap. 4.4

5.11 Kritik an einer fehlenden oder nicht ausreichenden Berücksichtigung der Vorschädigung der Innenstädte betroffener zentraler Orte

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Saarbrücken, Stellungnahme vom 15.07.2022
- Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie des Saarlandes, Stellungnahme vom 12.07.2022
- IHK Saarland, Stellungnahme vom 21.06.2022

Die konkrete Situation der relevanten Geschäftslagen in den Innenstädten der untersuchten zentralen Orte wurde von ecostra auf Grundlage einer Totalerhebung des gesamten Einzelhandels im jeweiligen Stadtgebiet erfasst und für verschiedene dieser Städte durch spätere nochmalige qualitative Begehungen nach Beendigung der coronabedingten Lockdowns abgesichert. Sofern eine Schwächung der vorhandenen Strukturen oder auch eine mehr oder weniger ausgeprägte Vorschädigung zu erkennen war, wurde dies entsprechend in die Bewertung der Auswirkungen eingestellt. Deutlich wurde dabei aber, dass in Anbetracht der fast durchwegs eher geringen Umsatzabzüge durch die ZFO-Erweiterung nachhaltig negative Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung ausgeschlossen werden können, obwohl manche ggf.

¹ Vgl. hierzu GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit.

betroffenen Geschäftslagen eine nur eingeschränkte Stabilität aufweisen. In einer marktwirtschaftlichen Ordnung sind gewisse Wettbewerbswirkungen zu akzeptieren, sofern diese keine städtebaulich relevanten Auswirkungen nahelegen. Dies ist nach den Ergebnissen der ecostra-Untersuchungen nicht der Fall. Der hier geäußerten Kritik kann somit nicht gefolgt werden.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.7
- Kap. 2.8
- Kap. 3.6
- Kap. 4.3
- Kap. 4.5
- Kap. 4.6

5.12 Behauptung negativer Auswirkungen aus der bisherigen Betriebszeit des ZFO auf den Bestand und die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels in Homburg und Neunkirchen

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022

In den Schreiben von DMP gehen die Verfasser jeweils im Kapitel mit der Ziffer A.I beschreibend auf die Situation und Entwicklung des Einzelhandels in Homburg bzw. Neunkirchen in der historischen Perspektive ein. Hierzu werden v.a. die entsprechenden kommunalen Einzelhandelskonzepte herangezogen, wobei Bestands- und Leistungsdaten zitiert, interpretiert und kommentiert werden. Im Ergebnis konstatiert DMP in Bezug auf den Einzelhandelsstandort

- Homburg, dass im Jahr 2011 die Einzelhandelszentralität noch bei 166 % lag und bis zum Jahr 2014 auf 162 % leicht zurückgegangen ist.¹ Ebenso sei die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt zwischen 1997 und 2022 zurückgegangen, was u.a. auch auf die Branche Bekleidung zutrefe, deren Angebot sich zwischen 2012 und 2022 von ca. 9.987 m² VK (Quelle: Lademann) auf ca. 9.535 m² VK (Quelle: M+S) gesunken sei. DMP verweist darauf, dass die Ursachen für diese Entwicklung vielfältig sein dürften und *„neben der Konkurrenz durch die nahegelegenen Mittelzentren (...) die Entwicklung des Online-Handels eine Rolle spielt, insbesondere im Bekleidungs- und Schuhsegment. Eine wesentliche Ursache sind die erheblichen Kaufkraftabzüge durch das Zweibrücker Outlet-Center.“*² Weiterhin behauptet DMP,

¹ DMP verwendet hier – ebenso wie auch das zugrundeliegende Einzelhandelskonzept der Fa. isoplan – fälschlicherweise den Begriff „Kaufkraftbindungsquote“ anstelle von Einzelhandelszentralität. Eine Kaufkraftbindungsquote von mehr als 100 % ist nicht möglich; vgl. hierzu GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (02 / 2014): op.cit. S. 39 (hier: Begriff „Kaufkraft-Bindungsquote“), S. 191f (hier: Begriff „Einzelhandelszentralität einer Kommune“). Darüber hinaus nennt DMP für das Jahr 2011 unterschiedliche Werte zur Einzelhandelszentralität, so auf S. 7 den Wert 166 % und auf S. 8 den Wert 169 %.

² DOLDE MAYEN & PARTNER: Schreiben vom 26.07.2022 im Auftrag der Stadt Homburg, (nachfolgend: DMP-Ho), S. 10

dass „beginnend mit der Betriebsaufnahme des Outlets in Zweibrücken (...) fast zeitgleich ein Trading-Down-Effekt ein(trat)“¹ und u.a. das am Enklerplatz mit ca. 16.500 m² VK geplante Einkaufszentrum „nicht realisiert werden (konnte), da – nicht zuletzt wegen der Auswirkungen des ZFO – die Investoren jeweils abgesprungen sind.“²

- Neunkirchen, dass im Jahr 2015 die Einzelhandelszentralität noch bei 155 % lag und bis zum Jahr 2018 auf 149 % gesunken ist.³ In der Innenstadt sei die Verkaufsflächenausstattung im Sortiment Bekleidung im selben Zeitraum von 24.139 m² auf 21.540 m² gesunken, was für DMP eine enorme Abnahme darstellt und dieser „massive Rückgang innerstädtischer Kernsortimente (...) auf die Schließung des Galeria-Kaufhof-Warenhauses zurückzuführen“⁴ ist und die zwischenzeitliche Eröffnung des Globus-SB-Warenhauses „jedoch den Verlust an Kernkompetenz nicht ersetzen“⁵ konnte. Nach Angaben von DMP verfügte das Galeria Kaufhof Warenhaus über 7.100 m² VK Bekleidung, 825 m² mit Sportartikel und Sportbekleidung und 760 m² VK Schuhe.⁶ Nach Einschätzung von DMP machte sich dieser Kompetenzverlust der Innenstadt von Neunkirchen „im schlagartigen Verlust erheblicher Verkaufsflächen durch die Schließung eines der wichtigsten Magnetbetriebe der Innenstadt (Galeria Kaufhof)“⁷ bemerkbar, wobei DMP folgert: „Die Wirkungen des ZFO sind eine der wesentlichen Ursachen für diesen Schrumpfungs- und Verlustprozess.“⁸

Damit behauptet DMP, dass in beiden Fällen – Homburg und Neunkirchen – das ZFO bereits in der Vergangenheit eine der wesentlichen Ursachen für eine Negativentwicklung im Einzelhandelsangebot der jeweiligen Innenstädte war.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Eine in den kommunalen Einzelhandelskonzepten ausgewiesene Einzelhandelszentralität von ca. 162 % (Homburg) bzw. von ca. 149 % (Neunkirchen) ist für ein Mittelzentrum ein durchaus guter Wert. Es gibt hier eine Vielzahl von anderen Mittelzentren, welche in ihrem regionalen Umfeld kein in Betrieb befindliches Outlet Center haben und nicht einmal annähernd solche Zentralitätswerte erreichen.⁹

¹ DMP-Ho: op.cit., S. 12

² Op.cit., S. 13

³ DOLDE MAYEN & PARTNER: Schreiben vom 26.07.2022 im Auftrag der Stadt Neunkirchen, (nachfolgend: DMP-Ne), S. 7; auch hier wird von DMP fälschlicherweise der Begriff „Kaufkraftbindungsquote“ verwendet, wobei offensichtlich Einzelhandelszentralität gemeint ist.

⁴ DMP-Ne: op.cit., S. 8

⁵ Op.cit.

⁶ Vgl. op.cit., S. 9

⁷ Op.cit.

⁸ Op.cit.

⁹ Die als Grundlage der ecostra-Auswirkungsanalyse durchgeführte Bestandserhebung des gesamten Einzelhandels in Homburg kommt hier für das Jahr 2018 auf eine Einzelhandelszentralität von ca. 142, was für ein Mittelzentrum ebenfalls immer noch ein guter Wert ist; vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 67

- Der von DMP auf Basis der örtlichen Einzelhandelskonzepte skizzierte Rückgang in der Einzelhandelszentralität zwischen 2011 und 2014 um ca. 4 Prozentpunkte im Falle von Homburg und zwischen 2015 und 2018 um ca. 6 Prozentpunkte im Falle von Neunkirchen stellt – so man diesen Werten folgen will – alles andere als eine dramatische Negativentwicklung dar. Ebenso können die Ursachen vielfältig sein. Hier kann schon die Schließung eines Möbelhauses oder eines Verbrauchermarktes eine solche Veränderung der Einzelhandelszentralität auslösen, ohne dass auch noch andere Faktoren Einfluss genommen haben. Wird für die jeweiligen Zeiträume allein die Entwicklung der Marktanteile des Online-Shoppings herangezogen, ist festzustellen, dass sich der skizzierte Rückgang der Einzelhandelszentralität in Homburg ebenso wie in Neunkirchen sich in einem sehr moderatem Rahmen bewegt.
- Zwar verweist DMP darauf, dass *„die Hauptumsätze in Homburg an nichtintegrierten Standorten realisiert (wurden)“*¹ und der Umsatzanteil der Innenstadt insgesamt mit ca. 20 % im Vergleich zu anderen Mittelzentren gering ist. Leider verzichtet DMP aber darauf, für sich die Frage zu beantworten, ob dieser Entwicklung nicht ggf. planerische Fehlentscheidungen der Stadt Homburg vorausgingen, welche durch entsprechende Genehmigungen eine solche Situation erst ermöglichte. Dass für eine mögliche Negativentwicklung in der Innenstadt von Homburg allein oder auch nur zu wesentlichen Teilen das ZFO verantwortlich sein könnte, konstatiert mit Bezug auf die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung und Schuhe nicht einmal das kommunale Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015, welches mögliche Begrenzungen der Entwicklungspotenziale durch unterschiedliche Einflussfaktoren erkennt: *„Begrenzend wirkt hier die Konkurrenz des Outlet Centers in Zweibrücken und der Einkaufszentren in Neunkirchen, Saarbrücken und künftig auch Kaiserslautern (Einkaufszentrum ‚K in Lautern‘ in der Innenstadt, im Bau) sowie des wachsenden Internethandels.“*² Nicht zuletzt wäre auch ein von DMP skizzierter Rückgang der Verkaufsflächenausstattung in der Homburger Innenstadt bei Bekleidung zwischen 2012 und 2022 ca. 9.987 m² VK auf ca. 9.535 m² VK – d.h. ein Rückgang um ca. 452 m² VK in 10 Jahren – in Anbetracht der sonstigen Marktentwicklung dieser Branche in Deutschland als erstaunlich stabile Situation zu bewerten.
- Ebenso dürfte die Schließung des Galeria Kaufhof Warenhauses in Neunkirchen nach allen Informationen nichts mit möglichen Wirkungen des ZFO zu tun haben. Zudem scheint in den von DMP hier genannten Verkaufsflächenwerten für Bekleidung in Homburg ein nicht geringes Plausibilitätsproblem enthalten zu sein. Nach eigenen Angaben von DMP hatte das im Oktober 2020 geschlossene Galeria Kaufhof Warenhaus allein bezogen auf die Warengruppe Bekleidung eine Verkaufsflächengröße von ca. 7.100 m². Der Verkaufsflächenrückgang in dieser Branche zwischen den Jahren 2015 und 2022 in der Innenstadt von Neunkirchen belief sich nach Angaben von DMP (auf Basis der M+S-Studie) auf nur ca. 2.599 m² VK. Damit muss unter Berücksichtigung der Galeria Kaufhof-Schließung in diesem Zeitraum per Saldo ein Ausbau (!) des innerstädtischen Bekleidungsangebotes um ca. 4.501 m² VK erfolgt sein.

¹ DMP-Ho: op.cit., S. 7

² ISOPLAN MARKTFORSCHUNG: Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Homburg. Fortschreibung 2015. Saarbrücken, 10.07.2015, S. 45

DMP spricht hier aber von einem „massiven Rückgang innerstädtischer Kernsortimente“. Auf Grundlage der von DMP selbst angeführten Verkaufsflächenwerte wäre diese Aussage doch in Zweifel zu ziehen. Auch ist die Behauptung, dass mit Galeria Kaufhof einer der wichtigsten Magnetbetriebe verloren gegangen ist, aus fachlicher Sicht zurückzuweisen, wobei die entsprechenden Argumente schon ausführlich vorgetragen wurden (vgl. Kap. 2.7).¹

- Dasselbe gilt dann auch für die Behauptung von DMP, dass das Scheitern der Einkaufszentren-Entwicklung in Homburg auf die Auswirkungen des ZFO zurückzuführen seien. Wie bereits dargestellt, war nach Aussagen der Projektverantwortlichen der ECE und dann in der Folge der Deutschen Immobiliengruppe (DI) im ersten Fall eine Reduktion der geplanten Verkaufsfläche als Ergebnis des Raumordnungsverfahrens und im zweiten Fall angedrohte Klagen der Nachbargemeinden ursächlich für das Scheitern dieser Vorhaben (vgl. Kap. 2.7).

Damit wird deutlich, dass die von DMP vorgetragene Behauptung, das ZFO sei bereits in der Vergangenheit für ein „trading-down“ gewachsener Geschäftslagen der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen sowie für eine wesentliche Begrenzung der dortigen Entwicklungspotenziale im Einzelhandel und das Scheitern von Projektplanungen im Wesentlichen mit ursächlich, als bloße Vermutung zurückzuweisen, welche nicht mit Fakten untermauert werden kann.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.7

5.13 Kritik an der Verwendung der sog. 10 %-Schwelle der Umsatzumverteilung

Vorgetragen von:

- Stadt Homburg (Saar), vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022
- Stadt Neunkirchen, vertreten durch RA Dolde Mayen & Partner, Schreiben vom 26.07.2022

Anders als von den Einwendern konstatiert, hat ecostra auf Grundlage umfassender und z.T. mehrfacher Bestandserfassungen die spezifische Situation v.a. der innerstädtischen Geschäftslagen im Untersuchungsraum sachgerecht ermittelt und in die Bewertung des jeweilig ermittelten Umsatzabzuges durch die geplanten ZFO-Erweiterung eingestellt. Es erfolgte somit keine Orientierung an einem statischen Schwellenwert von ca. 10 % Umsatzumverteilung, sondern der spezifische Umsatzabzug wurde jeweils in Zusammenhang mit den entsprechenden Umständen des Einzelfalls unter Zugrundelegung eines „realitätsnahen worst-case“ bewertet. Hierzu finden sich umfangreiche

¹ So wird z.B. der Oberbürgermeister von Neunkirchen in der Saarbrücker Zeitung dahingehend zitiert, dass die Schließung des Galeria Kaufhof zwar „ein schwarzer Tag für die Innenstadt“ gewesen sei, doch „durch die Schließung des Kaufhofs fällt nichts Substanzielles im Sortiment der Innenstadt weg, was es nicht in anderen Neunkircher Läden gibt. Neunkirchen bleibt die Einkaufsstadt.“; vgl. CLAUDIA EMMERICH: „Ein schwarzer Tag für die Innenstadt“ in Saarbrücker Zeitung, 17.10.2020

methodische Erläuterungen in der ecostra-Auswirkungsanalyse.¹ Die entsprechende Kritik ist somit als nicht zutreffend zurückzuweisen.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 2.7
- Kap. 3.6
- Kap. 4.3
- Kap. 4.4
- Kap. 4.6

5.14 Kritik an einer nicht ausreichend berücksichtigten Sonntagsöffnung des ZFO

Vorgetragen von:

- Handelsverband Südwest, Stellungnahme vom 11.07.2022

Die aktuell mögliche Zahl an Sonntagsöffnungen des ZFO wurde bei den ecostra-Analysen vollumfänglich berücksichtigt. Die vorgetragene Kritik geht damit fehl.

Zu weiteren Begründungen und Erläuterungen siehe:

- Kap. 4.4

5.15 Kritik an fehlenden aktuellen Bestandsdaten zum Einzelhandel der untersuchten zentralen Orte

Vorgetragen von:

- Stadt Kaiserslautern, Stellungnahme vom 29.06.2022

Es wird eingewendet, dass die Bestandserhebungen des Einzelhandels der untersuchten zentralen Orte im Wesentlichen vom Juni / Juli 2018 und somit von einem Zeitpunkt vor der Corona-Pandemie stammen. Damit würden diese Daten die Auswirkungen der Corona-Pandemie nicht entsprechend erfassen. Aus Sicht des Einwenders ist eine nochmalige aktuelle Bestandserhebung und Neuerstellung der Gutachten durchzuführen.

Dem ist aus fachgutachterlicher Sicht zu entgegnen, dass die erhobenen Bestandsdaten zum Einzelhandel nach wie vor eine ausreichende Aktualität haben. Dies zeigte sich auch im Rahmen einer qualitativen Begehung der innerstädtischen Geschäftslagen im April 2021, wo zwar verschiedentlich ein Wechsel im Besitz oder eine Zunahme von Ladenleerständen festgestellt werden konnte. Diese Veränderungen bewegten sich jedoch in einem Ausmaß, das als unkritisch zu bewerten war. Der gesamte Einzelhandel der in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) gelegenen Stadt Kaiserslautern wurde zudem später, d.h. im September / Oktober 2020 von ecostra erhoben, damit sind die entsprechenden Daten als ausreichend aktuell einzustufen. Die geäußerte Kritik ist als nicht sachgerecht zurückzuweisen.

¹ Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 191ff

6. Hilfsweise: Alternative Modellrechnung zu Wirkungen bei Ansatz einer erhöhten Flächenproduktivität des ZFO

Sämtliche Stellungnahmen der von den Städten Homburg, Neunkirchen, Pirmasens und Saarbrücken beauftragten Gutachterbüros sowie nahezu alle sonstigen Einwender haben kritisiert, dass nach deren Einschätzung die von ecostra ermittelte Umsatzleistung des ZFO (Bestand und geplante Erweiterung) zu niedrig sei. Dies wurde immer an der Kennzahl der Flächenproduktivität (Umsatz / m² VK) festgemacht.

Wie bereits dargestellt, erfolgt eine fachlich korrekte Umsatzeinschätzung für ein Einzelhandelsobjekt – unabhängig von der Branche und Betriebsform – nie durch eine einfache Multiplikation der Verkaufsflächengröße des (Plan-) Objekts mit der Kennzahl Flächenproduktivität, da dies mit nicht unerheblichen Unsicherheiten verbunden ist.¹ Bei der Flächenproduktivität handelt es sich um eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, welche sich aus der Division des Umsatzes eines Handelsbetriebes durch die Verkaufsfläche dieses Betriebes ergibt, auf welcher dieser Umsatz erwirtschaftet wird.² Damit ist die Flächenproduktivität eine Kennzahl, die der Umsatzermittlung folgt und nicht den Ausgangswert der Umsatzermittlung bildet. Diese Kennzahl wird dann zur Bewertung der wirtschaftlichen Auslastung der Flächen herangezogen, wobei dann meist branchenübliche Durchschnittswerte angesetzt werden, welche der Fachliteratur, Branchenberichten oder – sofern wie bei Filialketten meist vorhanden – auch internen Datenbeständen entnommen werden. Abweichungen nach oben oder unten begründen sich u.a. in den spezifischen Objekt-, Standort- und Marktbedingungen³ sowie durch eine ggf. unterschiedliche Leistungsfähigkeit des Betreibers.

Wie bereits ebenfalls dargestellt, wurde im Rahmen der Umsatzermittlung für das ZFO (ZFO-Bestand sowie erweitertes ZFO) auf Grundlage des Marktanteilkonzepts von ecostra ein oberer Wertansatz gewählt, welcher aus fachgutachterlicher Sicht in Anbetracht der konkreten Objekt-, Standort- und Marktbedingungen dem erforderlichen „realitätsnahen worst-case“ völlig gerecht wird. Da jedoch von vielen Einwendern gerade dies in Frage gestellt wird, soll nachfolgend eine Modellrechnung durchgeführt werden, welche Hinweise dahingehend gibt, welche Effekte bzw. Auswirkungen zu erwarten wären, wenn von höheren Umsätzen und damit von einer erhöhten Flächenproduktivität des ZFO auszugehen wäre.

¹ Vgl. hierzu GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (07 / 2020): op.cit., S. 137ff

² Vgl. hierzu GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (02 / 20214): op.cit., S. 149f (hier Definition „Flächenproduktivität“)

³ So z.B. Gebäudelayou & Flächenkonzept, Branchen- & Markenmix, verkehrliche Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, Nachbarschaftsnutzungen, Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet und Wettbewerbssituation.

In dieser Modellrechnung werden folgende Parametern zugrunde gelegt:

- Wie in der ecostra-Auswirkungsanalyse vom September 2019 wird für den aktuellen Bestand des ZFO eine in Betrieb befindliche Verkaufsfläche von ca. 19.500 m² (d.h. ohne leerstehende Outlet Stores und ohne „strategische Reserve“) angesetzt.
- Ebenso wie in der ecostra-Auswirkungsanalyse wird für das erweiterte ZFO eine Verkaufsflächengröße von ca. 29.500 m² angesetzt, d.h. es wird von einer Vollvermietung ausgegangen und somit in diesem Endausbau ggf. mögliche Leerstände ebenso vernachlässigt, wie eine weiterhin zu erwartende „strategische Reserve“.

Tab. 1: Übersicht zu den Flächenproduktivitäten (Umsatz / m² VK) in Auswirkungsanalysen bei bisherigen Raumordnungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Outlet Centern in Deutschland (Auswahl)

Jahr	Standort	Art des Vorhabens	Umsatz / m ² VK*	Gutachter
2006	Ochtrup (NRW)	Erweiterung	3.600 – 4.000 €	Junker und Kruse
2007	Neumünster (SH)	Neuansiedlung	3.600 – 4.000 €	Junker und Kruse
2007	Gronau (NRW)	Neuansiedlung	4.000 €	GMA
2007	Wustermark (BB)	Neuansiedlung	4.275 €	ecostra
2008	Soltau (NS)	Neuansiedlung	4.650 – 4.850 €	Lademann
2010	Wertheim (BW)	Erweiterung	5.000 €	GMA
2010	Sinsheim (BW)	Neuansiedlung	7.630 €	ecostra
2010	Radolfzell (BW)	Erweiterung	3.240 – 3.690 €	CIMA
2011	Brehna (SA)	Neuansiedlung	5.050	GMA
2014	Werl (NRW)	Neuansiedlung	5.850 €	ecostra
2016	Wittenburg (MV)	Neuansiedlung	4.075 €	ecostra
2017	Ochtrup (NRW)	Erweiterung	6.860 – 8.095 €	Junker und Kruse
2017	Duisburg (NRW)	Neuansiedlung	7.140 €	ecostra
2019	Remscheid (NRW)	Neuansiedlung	7.340 €	Stadt+Handel
2022	Montabaur (RP)	Erweiterung	7.570 €	ecostra
2022	Soltau (NS)	Erweiterung	5.700	Lademann

* Bei der sachgerechten Bewertung der Flächenproduktivität ist neben der jeweils konkreten Standort- und Marktsituation auch die Verkaufsflächengröße des jeweiligen Objekts / Projekts zu berücksichtigen

Quelle: ecostra-Zusammenstellung auf Grundlage vorliegender Auswirkungsanalysen

- Als Umsatzgröße des bestehenden ZFO wird ein Betrag von ca. 175,5 Mio. € angenommen, was einer Flächenproduktivität von ca. 9.000,-- € / m² VK entspricht. Hier wird bewusst nicht der Empfehlung von Acocella (ca. 10.000,-- € / m² VK) oder M+S (ca. 11.000,-- € / m² VK) gefolgt, welche – wie dargestellt – in Anbetracht der konkreten Markt- und Standortbedingungen völlig überzogene und realitätsferne Ansätze darstellen. Wie bereits gezeigt wurde, ist das Beispiel der Erweiterungsfläche der Outletcity Metzingen als Benchmark völlig untauglich. Im Verfahren zur Erweiterung der Outletcity wurde im Mittel von einer Flächenproduktivität von ca. 13.950,- € / m² VK ausgegangen, welche aber fast ausschließlich auf den geplanten Outlet Store von Hugo Boss selbst zurückzuführen ist, während der dort tätige Gutachter Junker und Kruse für die anderen Outlet Stores eine Raumleistung von c. 8.150,-- €



angesetzt hatte. Aus fachlicher Sicht stellt der Outlet Store der Marke Hugo Boss am Standort Metzingen nicht nur aufgrund seiner Dimensionierung weltweit (!!) eine Sondersituation dar, welche keinesfalls auf andere Standorte übertragbar ist (vgl. Kap. 2.4). Wird also das Verfahren zur Erweiterung der Outletcity Metzingen ausgeblendet, stellt die für die nachfolgende Modellrechnung verwendete Flächenproduktivität von ca. 9.000,-- € / m² VK den mit Abstand höchsten Wert dar, welcher bislang in einem Raumordnungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung eines Outlet Centers in Deutschland Anwendung fand (vgl. Tab. 1).

- Die Umsatzgröße des auf 29.500 m² VK erweiterten ZFO beläuft sich auf ca. 250,2 Mio. €, was einer Flächenproduktivität von ca. 8.480,-- € / m² VK entspricht. Damit wird bei der geplanten Flächenerweiterung des ZFO eine weitestgehend identische dämpfende Wirkung auf die Flächenproduktivität berücksichtigt, wie in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019. Wie bereits dargestellt, ist bei einer Erweiterung von großflächigen Vertriebsformen des Einzelhandels in nahezu sämtlichen Fällen von einer degressiven Entwicklung der Kennzahl „Flächenproduktivität“ auszugehen; dieser Effekt ist in der Fachliteratur empirisch belegt und entsprechend beschrieben (vgl. Kap. 2.4). Auf diese Weise sind die Wirkungen einer höheren Flächenproduktivität aus dieser Modellrechnung unmittelbar mit den Ergebnissen der Auswirkungsanalyse 2019 vergleichbar.
- Die relative Umsatzzusammensetzung nach den projektrelevanten Warengruppen ebenso wie die Anteile der räumlichen Umsatzherkunft bleiben in dieser Modellrechnung gegenüber den Werten der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 unverändert. Dies gilt auch für die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet.

In den nachfolgenden Tabellen 2 & 3 können detailliert die sich aus dieser Modellrechnung ergebenden Umsätze und Kaufkraftabschöpfungsquoten nach einzelnen Zonen des Einzugsgebietes entnommen werden. Ebenso sind die entsprechenden Werte auch auf Ebene der einzelnen projektrelevanten Warengruppen dargestellt. In einer weiteren Tabelle 4 wird dann die Ausweitung der Umsätze in absoluten Größen für die jeweiligen projektrelevanten Warengruppen bezogen auf die einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes aufbereitet und in Tabelle 5 in ein Kaufkraftstrommodell überführt.

Die durchgeführte Modellrechnung führt zu folgenden Ergebnissen (in Klammern jeweils die Vergleichswerte aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019):

- Durch die Erweiterung auf 29.500 m² VK erhöht sich die gesamte Umsatzerwartung des ZFO um ca. 74,6 Mio. € (ca. 56,9 Mio. €) bzw. um ca. 42,5 % (ca. 42,5 %). Damit ist bei relativer Betrachtung der Umsatzzuwachs in dieser Modellrechnung identisch zu jenem der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019. In absoluten Werten – d.h. Mio. € - ergeben sich jedoch Unterschiede.

Umsatzzuwachs ZFO in Mio. €		Umsatzzuwachs ZFO in %	
ecostra 2019	Modellrechnung 2023	ecostra 2019	Modellrechnung 2023
+56,9	+74,6	+42,5	+42,5

Quelle: ecostra (09 / 2029) & ecostra-Modellrechnung 2023



Tab. 2: MODELLRECHNUNG ZFO-Bestand bei Flächenproduktivität ca. 9.000,- € / m² VK und ca. 19.500 m² VK (ohne Leerstände & ohne „strategische Reserve“). Kaufkraftabschöpfung und Umsatzleistung nach Zonen (I – III)

	(Sport-) Bekleidung			(Sport-) 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	6,9	32,9	104,6	5,0	5,3	426,6	0,9	4,0	1.009,1	4,2	42,1
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	950,3	3,7	35,6	210,0	2,7	5,7	826,0	0,5	4,3	1.986,3	2,3	45,6
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	1.428,2	4,8	68,4	314,6	3,5	11,0	1.252,6	0,7	8,3	2.995,4	2,9	87,8
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	2.941,8	1,3	37,0	649,3	0,9	5,9	2.600,5	0,2	4,5	6.191,6	0,8	47,4
Zonen I – III (Einzugsgebiet insge- samt)	4.370,0	2,4	105,4	963,9	1,8	16,9	3.853,1	0,3	12,8	9.187,0	1,5	135,1
Streuumsätze			31,5			5,0			3,8			40,4
Umsatzerwartung insgesamt			136,9			21,9			16,7			175,5

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



Tab. 3: MODELLRECHNUNG ZFO-Bestand inkl. Erweiterung bei Flächenproduktivität ca. 8.480,-- € / m² VK und ca. 29.500 m² VK. Kaufkraftabschöpfung und Umsatzleistung nach Zonen (I – III)

	(Sport-) Bekleidung			(Sport-) 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	7,6	36,1	104,6	6,1	6,4	426,6	1,2	5,0	1.009,1	4,7	47,5
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	950,3	4,6	43,7	210,0	3,7	7,8	826,0	0,7	6,0	1.986,3	2,9	57,5
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	1.428,2	5,6	79,9	314,6	4,5	14,2	1.252,6	0,9	11,0	2.995,4	3,5	105,1
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	2.941,8	1,9	57,0	649,3	1,6	10,1	2.600,5	0,3	7,9	6.191,6	1,2	75,0
Zonen I – III (Einzugsgebiet insge- samt)	4.370,0	3,1	136,9	963,9	2,5	24,3	3.853,1	0,5	18,9	9.187,0	2,0	180,1
Streuumsätze			53,2			9,5			7,4			70,1
Umsatzerwartung insgesamt			190,1			33,8			26,3			250,2

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



Tab. 4: MODELLRECHNUNG. Die Ausweitung des Umsatzes des auf ca. 29.500 m² VK erweiterten ZFO gegenüber der bestehenden Situation in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und differenziert nach Zonen der Kundenherkunft bei Ansatz der erhöhten Flächenproduktivitäten

		(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
		in Mio. €			
Zone I	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	36,1	6,4	5,0	47,5
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	32,9	5,3	4,0	42,1
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	3,2	1,1	1,0	5,4
Zone II	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	43,7	7,8	6,0	57,5
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	35,6	5,7	4,3	45,6
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	8,1	2,1	1,7	11,9
Zone III	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	57,0	10,1	7,9	75,0
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	37,0	5,9	4,5	47,4
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	20,0	4,2	3,4	27,6
Zonen I - III	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet	31,3	7,4	6,1	44,9
Streumsätze	Kaufkraftabschöpfung insg. Bestand & Erweiterung ZFO	53,2	9,5	7,4	70,0
	Kaufkraftabschöpfung derzeit bestehendes ZFO	31,5	5,0	3,8	40,4
	Umsatzausweitung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes	21,7	4,5	3,6	29,6
Insgesamt	Umsatzausweitung Planobjekt	53,0	11,9	9,7	74,6

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

- Von dem durch die Erweiterung erzielten Mehrumsatz des ZFO in Höhe von ca. 74,6 Mio. € entfallen ca. 53,2 Mio. € (ca. 40,6 Mio. €) auf (Sport-) Bekleidung, ca. 11,9 Mio. € (ca. 9,1 Mio. €) auf (Sport-) Schuhe und ca. 9,6 Mio. € (ca. 7,3 Mio. €) auf sonstige projektrelevante Sortimente.

	Umsatzzuwachs ZFO in Mio. €		Umsatzzuwachs ZFO in %	
	ecostra 2019	Modellrechnung 2023	ecostra 2019	Modellrechnung 2023
(Sport-) Bekl.	+40,6	+53,2	+38,9	+38,9
(Sport-) Schuhe	+9,1	+11,9	+54,5	+54,3
Sonstiges	+7,3	+9,6	+57,5	+57,5
Insges.	+56,9	+74,6	+42,5	+42,5

Quelle: ecostra (09 / 2029) & ecostra-Modellrechnung 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

- Mit Kunden aus der abgegrenzten Zone I des Einzugsgebietes erfolgt im Rahmen der Modellrechnung durch die ZFO-Erweiterung ein Umsatzzuwachs in Höhe von ca. 5,4 Mio. € (ca. 4,1 Mio. €). Davon entfallen ca. 3,2 Mio. € (ca. 2,5 Mio. €) auf (Sport-



) Bekleidung, ca. 1,1 Mio. € (ca. 0,9 Mio. €) auf (Sport-) Schuhe und ca. 1,0 Mio. € (ca. 0,7 Mio. €) auf sonstige projektrelevante Sortimente.

	Umsatzzuwachs ZFO in Mio. €		Umsatzzuwachs ZFO in %	
	ecostra 2019	Modellrechnung 2023	ecostra 2019	Modellrechnung 2023
(Sport-) Bekl.	+2,5	+3,2	+10,0	+9,7
(Sport-) Schuhe	+0,9	+1,1	+22,5	+20,8
Sonstiges	+0,7	+1,0	+22,6	+25,0
Zone I	+4,1	+5,4	+12,7	+12,8

Quelle: ecostra (09 / 2029) & ecostra-Modellrechnung 2023; die Abweichungen in dem prozentualen Umsatzzuwachs des ZFO sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

- Die bisherigen Ergebnisse der Modellrechnung werden dann in ein erweitertes Kaufkraftstrommodell überführt, welches auch die Veränderungen bisheriger Kaufkraftströme im Untersuchungsraum berücksichtigt, so z.B. Kaufkraftzuflüsse aus der Zone II in die Zone I (z.B. Saarbrücken), welche zukünftig auf das ZFO umgelenkt werden (vgl. Tab. 5). Hierbei bleiben die Annahmen zu den relativen Umsatzanteilen der zonenübergreifenden Kaufkraftströme aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 unverändert. So wird u.a. davon ausgegangen, dass ca. 50 % des zusätzlichen ZFO-Umsatzes, welcher mit Kunden aus der Zone II realisiert wird, bereits bisher in der Zone I als Umsatz gebunden war und in der Zone I als Umsatzumverteilung wirksam wird.
- Bereits das bisherige erweiterte Kaufkraftstrommodell zur ZFO-Erweiterung aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 zeigte bezogen auf das Naheinzugsgebiet (Zone I) eine starke Überbetonung der in dieser Zone zu erwartenden Umsatzrückgänge, da hier davon ausgegangen wurde, dass nur ca. 5 % des zusätzlichen Umsatzes durch die ZFO-Erweiterung mit Kunden aus der Zone I bislang nicht beim bestehenden Einzelhandel dieser Zone gebunden war. Anders ausgedrückt: ca. 95 % des zusätzlichen Umsatzes durch die ZFO-Erweiterung mit Kunden aus der Zone I werden als Umsatzabzug wirksam. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass noch zusätzlich ca. 50 % des Umsatzes mit Kunden aus der Zone II, ca. 10 % des Umsatzes mit Kunden aus der Zone III und ca. 5 % der Streuumsätze bisher beim betroffenen Einzelhandel in der Zone I als Umsatz gebunden war und nun ebenfalls durch das ZFO abgezogen werden. Auch wenn mit dem Oberzentrum Saarbrücken ein leistungsstarker Einzelhandelsstandort der Zone I zuzuordnen ist, der v.a. auch im Westen in wesentliche Teile der Zone II des ZFO-Einzugsgebietes ausstrahlt, zeigen diese Werte jedoch sehr deutlich, dass auch bei den Betrachtung der Kaufkraftströme im Raum ein sog. „worst-case“-Ansatz zum Tragen kam und so keinesfalls eine Unterschätzung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens erfolgt sein konnte. So wird in der Zone I z.B. bei (Sport-) Bekleidung mit in Summe ca. 7,8 Mio. € mehr als der dreifache Wert des Umsatzanteiles der Kunden aus der Zone I als Umsatzabzug wirksam, welcher sich auf ca. 2,5 Mio. € beläuft.¹

¹ Vgl. ecostra (09 / 2019): op.cit., S. 166 (hier Tab. 29)



Tab. 5: MODELLRECHNUNG. Übersicht über die durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen bei Ansatz der erhöhten Flächenproduktivitäten

		(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Σ
		in Mio. €			
Zone I	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	3,2	1,1	1,0	5,4
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 5 %)	-0,2	-0,1	-0,1	-0,3
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II (ca. 50 %)	+4,1	+1,1	+0,9	+6,0
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 %)	+2,0	+0,4	+0,3	+2,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets (Streuumsatz) (ca. 5 %)	+1,1	+0,2	+0,2	+1,5
	Insgesamt	10,2	2,7	2,4	15,4
Zone II	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	8,1	2,1	1,7	11,9
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 15 %)	-1,2	-0,3	-0,3	-1,8
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 10 %)	-0,8	-0,2	-0,2	-1,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II in Zone I (ca. 50 %)	-4,1	-1,1	-0,9	-6,0
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 5 %)	+0,2	+0,1	+0,1	+0,3
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 10 %)	+2,0	+0,4	+0,3	+2,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 3 %)	+0,7	+0,1	+0,1	+0,9
	Insgesamt	4,9	1,1	0,8	6,9
Zone III	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	20,0	4,2	3,4	27,6
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone I (10 %)	-2,0	-0,4	-0,3	-2,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone II (ca. 10 %)	-2,0	-0,4	-0,3	-2,8
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 20 %)	-4,0	-0,8	-0,7	-5,5
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 10 %)	+2,1	+0,5	+0,4	+3,0
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 15 %)	+1,2	+0,3	+0,3	+1,8
	Insgesamt	15,3	3,4	2,8	21,3
Streuumsätze	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	21,7	4,5	3,6	29,6
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone I (ca. 5 %)	-1,1	-0,2	-0,2	-1,5
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone II (ca. 3 %)	-0,7	-0,1	-0,1	-0,9
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone III (ca. 10 %)	-2,1	-0,5	-0,4	-3,0
	Umsatz ZFO mit Kunden aus den Zonen II + III, welcher bisher außerhalb gebunden war	+4,8	+1,0	+0,9	+6,7
	Insgesamt	22,6	4,7	3,8	30,9
Gesamte zusätzliche Umsatzerwartung		53,0	11,9	9,7	74,6

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

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen



- In dem hinsichtlich der zugrundeliegenden Parameter – mit Ausnahme der Umsatzgrößen – identischen erweiterten Kaufkraftstrommodell der nun erstellten Modellrechnung mit den erhöhten Flächenproduktivitäten spiegelt sich somit ebenfalls dieser „worst-case“ v.a. bezogen auf die Zone I. Während sich der zusätzliche ZFO-Umsatz mit Kunden aus der Zone I auf ca. 5,4 Mio. € (ecostra-2019 ca. 4,1 Mio. €) beläuft, wovon ca. 3,2 Mio. € (ca. 2,5 Mio. €) auf (Sport-) Bekleidung, ca. 1,1 Mio. € (ca. 0,9 Mio. €) auf (Sport-) Schuhe & Lederwaren und ca. 1,0 Mio. € (ca. 0,7 Mio. €) entfallen, beläuft sich die gesamte Umsatzumverteilung gegenüber dem betroffenen Einzelhandel in der Zone I auf insgesamt ca. 15,4 Mio. €, also ebenfalls fast den dreifachen Wert. Von diesen ca. 15,4 Mio. €, welche bei dieser Modellrechnung als Umsatzabzug gegenüber dem Einzelhandel der Zone I zu sehen sind, entfallen ca. 10,2 Mio. € (ca. 7,8 Mio. €) auf (Sport-)Bekleidung, ca. 2,7 Mio. € (ca. 2,2 Mio. €) auf (Sport-) Schuhe & Lederwaren und ca. 2,4 Mio. € (ca. 1,8 Mio. €) auf sonstige projektrelevante Sortimente.

	Zusätzlicher Umsatz ZFO mit Kunden aus Zone I in Mio. €		Umsatzumverteilung ZFO ggü. Einzelhandel in Zone I in Mio. €	
	ecostra 2019	Modellrechnung 2023	ecostra 2019	Modellrechnung 2023
(Sport-) Bekl.	+2,5	+3,2	7,8	10,2
(Sport-) Schuhe	+0,9	+1,1	2,2	2,7
Sonstiges	+0,7	+1,0	1,8	2,4
Zone I	+4,1	+5,4	11,8	15,4

Quelle: ecostra (09 / 2029) & ecostra-Modellrechnung 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

- Die Modellrechnung zeigt somit, dass bei Ansatz eines deutlich erhöhten Umsatzes für den ZFO-Bestand ebenso wie für das erweiterte ZFO selbst bei einer ausgeprägten „worst-case“-Betrachtung der möglichen Auswirkungen in der Zone I des Einzugsgebietes zwar höhere Umsatzabzüge gegenüber dem betroffenen Einzelhandel in den zentralen Orten zu erwarten sind, die entsprechende Erhöhung sich aber in einem Rahmen bewegt, der keine wesentliche Verschärfung der möglichen Auswirkungen erwarten lässt. Bei (Sport-) Bekleidung liegt der Wert, der als möglicher Umsatzabzug gegenüber allen zentralen Orten der Zone I – d.h. gegenüber Blieskastel, Dahn, Homburg, Landstuhl, Neunkirchen, Pirmasens, Saarbrücken, St. Ingbert und Zweibrücken – wirksam wird, um ca. 2,4 Mio. € höher als der Vergleichswert aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019. Bei (Sport-) Schuhen liegt der entsprechende Wert um ca. 0,5 Mio. € höher.
- Selbst in dem völlig unwahrscheinlichen Fall, dass z.B. der gesamte aus der Modellrechnung resultierende zusätzliche Umsatzabzug für (Sport-) Bekleidung in der Zone I in Höhe von ca. 2,4 Mio. €¹ allein gegenüber der Innenstadt von Saarbrücken umverteilt werden würde, was dann einem gesamten Umsatzabzug von ca. 7,0 Mio. € (ecostra-2019 ca. 4,5 – 4,6 Mio. €)² entspricht, ergibt sich rechnerisch eine

¹ Dieser Wert ergibt sich aus der Differenz zwischen dem gesamten Umsatzabzug bei (Sport-) Bekleidung in der Zone I in Höhe von ca. 10,2 Mio. € (vgl. Tab. 5) und dem gesamten Umsatzabzug in dieser Warengruppe in der Zone I aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 in Höhe von ca. 7,8 Mio. €; vgl. ecostra (09 / 2019): op.cit., S. 166 (hier Tab. 29). Also: 10,2 Mio. € ./ 7,8 Mio. € = 2,4 Mio. €.

² Der absolute Umsatzabzug im Bereich (Sport-) Bekleidung aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 gegenüber der Innenstadt von Saarbrücken beläuft sich auf ca. 4,5 – 4,6 Mio. €; vgl. ecostra (09 / 2019):

Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 2,1 % (ecostra-2019 ca. 1,3 %).¹ Bei der Warengruppe (Sport-) Schuhe & Lederwaren führt eine solche Annahme zu einem gesamten Umsatzabzug in Höhe von ca. 1,6 – 1,7 Mio. € (ecostra-2019 ca. 1,1 – 1,2 Mio. €) bzw. rechnerisch zu einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 7,7 % (ecostra-2019 ca. 5,4 %). Dies bedeutet, dass selbst in einer solchen völlig unwahrscheinlichen Fallkonstellation zwar im Bereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren spürbare Wettbewerbswirkungen auftreten werden, welche aber noch keine städtebauliche Relevanz erkennen lassen. Im Bereich (Sport-) Bekleidung liegen die Umverteilungswerte auch in diesem Fall im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen.

- Werden die anderen zentralen Orte in der Zone I hier in die Betrachtung mit einbezogen, verteilen sich die entsprechenden zusätzlichen ZFO-Umsätze auf eine ganze Reihe von weiteren Städten, so dass hier eine entsprechende Streuwirkung eintritt und in keinem Fall – auch nur annähernd – eine städtebaulich oder raumordnerisch relevante Schwelle der Umsatzumverteilung erreicht wird.

Fazit: Werden in einer Modellrechnung für das bestehende und das erweiterte ZFO jeweils deutlich höhere Umsatzleistungen und damit deutlich erhöhte Flächenproduktivitäten angenommen, ergeben sich bei ansonsten unveränderten Parametern keinerlei Hinweise, welche auf ein Umschlagen von wettbewerblichen in städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen durch die geplante ZFO-Erweiterung hindeuten würden.

op.cit., S. 168 (hier Tab. 30). Zusammen mit dem gesamten Umsatzabzug in dieser Warengruppe in der Zone I aus der Modellrechnung in Höhe von ca. 2,4 Mio. € ergibt sich ein Wert von ca. 7,0 Mio. €.

¹ Der von ecostra in der Auswirkungsanalyse 2019 für die Innenstadt von Saarbrücken im Bereich (Sport-) Bekleidung ermittelte Bestandsumsatz beläuft sich auf ca. 336,1 Mio. €; vgl. ecostra (09 / 2019): op.cit., S. 103. Bei einem Umsatzabzug in Höhe von ca. 7,0 Mio. € errechnet sich eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,1 %.

Abbildungs- & Tabellenverzeichnis

Abb. 1:	Schematische Darstellung der Analyseschritte einer Standort- und Potenzialanalyse sowie einer Auswirkungsanalyse	1
Abb. 2:	Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner bei Bekleidung / Schuhe / Sport in der Gesamtstadt Pirmasens im Vergleich zu anderen Städten mit 30.000 bis 49.999 Einwohnern	95
Tab. 1:	Übersicht zu den Flächenproduktivitäten (Umsatz / m ² VK) in Auswirkungsanalysen bei bisherigen Raumordnungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Outlet Centern in Deutschland (Auswahl)	116
Tab. 2:	MODELLRECHNUNG ZFO-Bestand bei Flächenproduktivität ca. 9.000,-- € / m ² VK und ca. 19.500 m ² VK (ohne Leerstände & ohne „strategische Reserve“). Kaufkraftabschöpfung und Umsatzleistung nach Zonen (I – III)	118
Tab. 3:	MODELLRECHNUNG ZFO-Bestand inkl. Erweiterung bei Flächenproduktivität ca. 8.480,-- € / m ² VK und ca. 29.500 m ² VK. Kaufkraftabschöpfung und Umsatzleistung nach Zonen (I – III)	119
Tab. 4:	MODELLRECHNUNG. Die Ausweitung des Umsatzes des auf ca. 29.500 m ² VK erweiterten ZFO gegenüber der bestehenden Situation in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und differenziert nach Zonen der Kundenherkunft bei Ansatz der erhöhten Flächenproduktivitäten	120
Tab. 5:	MODELLRECHNUNG. Übersicht über die durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Umsatzumverteilungen (Zonen I – III und Streuumsätze) nach Sortimentsbereichen bei Ansatz der erhöhten Flächenproduktivitäten	122



ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstraße 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0

www.ecostracom
info@ecostracom