



05. April 2024

Fachgutachterliche Bewertung der im Rahmen des Widerspruchsverfahrens zum Zielabweichungsbescheid der SGD-Süd beim ZAV / ROV im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen durch das Büro

## Markt und Standort

vorgelegten Stellungnahme vom 12.12.2023. Genehmigungsverfahren zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet

in

## Zweibrücken (SK Zweibrücken)

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](http://www.ecostracom)  
[info@ecostracom](mailto: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 m<sup>2</sup> auf zukünftig ca. 29.500 m<sup>2</sup> 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. So u.a. folgende Studien:

- 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

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:

- DR. DONATO ACOCELLA: ROV mit integriertem ZAV für die Erweiterung des FOC Zweibrücken (ZFO). Anmerkungen im Auftrag der Stadt Saarbrücken zu den ecostra-Untersuchungen, Lörrach, 27.06.2022
- STADT+HANDEL: Stellungnahme im Auftrag der Stadt Pirmasens im Kontext der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO), Dortmund / Karlsruhe, 07.07.2022
- MARKT UND STANDORT: Stellungnahme im Auftrag der Stadt Homburg (Saar) 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 (nachfolgend: MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho))

- MARKT UND STANDORT: Stellungnahme im Auftrag der Stadt Neunkirchen 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 (nachfolgend: MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne)

In der Folge beauftragte die VIA Outlets Zweibrücken B.V. ecostra mit der Überprüfung und Bewertung dieser Stellungnahmen:

- ECOSTRA: 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). Wiesbaden, 22.03.2023

Diese ecostra-Stellungnahme wurde dann im Auftrag der Stadt Zweibrücken durch das Büro Junker+Kruse nochmals plausibilisiert:

- JUNKER+KRUSE: Erweiterung des Fashion Outlet Centers in der Stadt Zweibrücken. Plausibilitätsprüfung der vorgelegten Bewertung und Kommentierung der eingegangenen Stellungnahmen durch ecostra (03/2023). Dortmund, 03 / 2023

Auf Grundlage u.a. der im Rahmen des Verfahrens eingereichten Unterlagen und Stellungnahmen entschied die SGD-Süd Ende August 2023, dass unter Beachtung bestimmter Maßgaben eine Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets auf eine Gesamtverkaufsfläche von 29.500 m<sup>2</sup> als raumverträglich einzustufen ist:

- STRUKTUR- UND GENEHMIGUNGSDIREKTION SÜD: Raumordnerischer Entscheid mit integriertem Zielabweichungsbescheid über die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Neustadt a.d. Weinstraße, 31.08.2023

In Zusammenhang mit dem von den Städten Homburg und Neunkirchen eingelegten Widerspruch gegen den Zielabweichungsbescheid wurde erneut eine Stellungnahme des Büros Markt und Standort vorgelegt:

- MARKT UND STANDORT: Kommentierung der Aussagen im ROV / ZAV zur Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet sowie der Ausführungen in den Stellungnahmen der Gutachter Ecostra sowie Junker+Kruse vom März 2023 im Auftrag der Städte



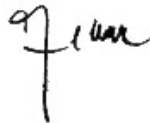
Homburg und Neunkirchen. Erlangen, 12.12.2023 (nachfolgend: MARKT UND STAND-  
ORT (12 / 2023))

Die hier nun vorliegende ecostra-Stellungnahme hat die Aufgabe, die im Rahmen des Widerspruchsverfahrens von den Städten Homburg und Neunkirchen vorgelegte neue Stellungnahme des Büros Markt und Standort aus fachgutachterlicher Sicht zu prüfen und zu bewerten. Von Seiten der Stadt Pirmasens wurde kein Widerspruch gegen den Entscheid der SGD-Süd eingebracht.

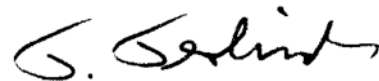
Alle für die nachfolgende gutachterliche Stellungnahme verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Die vorliegende ecostra-Untersuchung dient dem Auftraggeber bzw. den zuständigen Genehmigungsbehörden als Entscheidungs- und Bewertungsgrundlage in Zusammenhang mit dem laufenden Genehmigungsverfahren zur geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet.

Wiesbaden, 05. April 2024

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Thomas Terlinden, M.A.



# Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	AUFBAU UND STRUKTUR DER STELLUNGNAHME VON MARKT UND STANDORT	1
2.	ÜBERPRÜFUNG UND BEWERTUNG DER VON M+S GENANNTEN KRITIKPUNKTE	2
2.1	Kritikpunkt: Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes des ZFO	2
2.2	Kritikpunkt: Einteilung und Gliederung der projektrelevanten Sortimente	8
2.3	Kritikpunkt: räumliche Umsatzherkunft	11
2.4	Kritikpunkt: Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO	13
2.5	Kritikpunkt: Höhe es Umsatzabzuges gegenüber dem Einzelhandel der Städte Homburg und Neunkirchen	20
2.6	Kritikpunkt: Annahmen von M+S und Alternativberechnung zur Umsatzumverteilung gegenüber Homburg und Neunkirchen	30
2.7	Kritikpunkt: Fehlende Berücksichtigung einer Vorschädigung der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen	34
2.8	Kritikpunkt: Bedeutung und Auswirkung der Markenüberschneidungen im ZFO und in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen	40
3.	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER VON M+S IN IHRER STELLUNGNAHME VOM DEZEMBER 2023 VORGETRAGENEN KRITIKPUNKTE	43



# 1. Aufbau und Struktur der Stellungnahme von Markt und Standort

Die Stellungnahme von Markt und Standort (nachfolgend: M+S) gliedert sich im Wesentlichen in 4 Abschnitte. Zunächst werden sog. „Kernaussagen“ des raumordnerischen Entscheides der SGD-Süd diskutiert, dann werden in einem 2. Abschnitt die Aussagen der ecostra-Stellungnahme zu den Einwendungen der TÖBs – und hier insbesondere die Aussagen zu der von M+S im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen im Juli 2022 vorgelegten Stellungnahmen zur ecostra-Auswirkungsanalyse – aufgegriffen und dann wird in einem 3. Abschnitt noch auf die Plausibilitätsprüfung von Junker+Kruse (nachfolgend J+K) eingegangen. Zuletzt werden in knapper Form nochmals die aus Sicht von M+S „wichtigsten Knackpunkte“ dargestellt und der „Stil und Ton der ecostra-Erwiderng“ auf die bislang in dem Verfahren vorgelegten M+S-Stellungnahmen kommentiert.

Bezogen auf den raumordnerischen Entscheid der SGD-Süd hat M+S eine Liste mit „Kernaussagen“ erstellt, welche – von wenigen Ausnahmen abgesehen – inhaltliche Bezüge zu Aussagen und Feststellungen in den Stellungnahmen von ecostra und J+K haben. Hier werden von M+S jeweils zunächst Argumente der Einwender kurz skizziert, dann Gegenargumente aufbereitet und der diesbezügliche Beschluss der SGD-Süd dargestellt und dieser dann durch Anmerkungen von M+S kommentiert. Soweit diese „Kernaussagen“ einen Bezug zu der von ecostra in dem Verfahren vorgelegten Stellungnahme haben, werden diese von M+S dann nochmals in dem 2. Abschnitt aufgegriffen, wobei hier dann meist eine etwas ausführlichere Diskussion und Kommentierung erfolgt. In der thematischen Gliederung folgt M+S in diesem 2. Abschnitt dann der Gliederung der ecostra-Stellungnahme vom 22.03.2023, wobei die von ecostra vorgetragene Argumente von M+S nur schlagwortartig dargestellt, diese in keinem einzigen Fall aber umfassend zitiert werden und auf eine exakte Seitenangabe der Fundstelle verzichtet wird. Im Sinne einer Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Ausführungen von M+S wären entsprechende Zitate und exakte Verweise in der Sache sicherlich hilfreich gewesen. Denn wie noch gezeigt werden wird, sind verschiedene Aussagen und Angaben aus der ecostra-Stellungnahme von M+S nicht korrekt dargestellt bzw. werden mit eigenen Interpretationen angereichert und dann als ecostra-Aussagen wiedergegeben worden.

## 2. Überprüfung und Bewertung der von M+S genannten Kritikpunkte

Die nachfolgende inhaltliche Gliederung orientiert sich ebenfalls an der von M+S aufgegriffenen Struktur der ecostra-Stellungnahme vom 22.03.2023. Soweit relevante Bezüge zu dem von M+S kommentierten „Kernaussagen“ des raumordnerischen Entscheids der SGD-Süd vorhanden sind, werden auch diese im jeweiligen Zusammenhang behandelt.

### 2.1 Kritikpunkt: Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes des ZFO

M+S kritisiert weiterhin, dass zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes des ZFO nur unzureichende Belege vorliegen, *„weil sie Mindeststandards empirischer Nachweise nicht einhalten. Vor allem in Bezug auf die Daten für das ZFO fehlen sowohl die absoluten Größen der Stichprobe als auch die Nennung des Erhebungszeitraumes und die Darstellung der Erhebungsmethode.“*<sup>1</sup> Außerdem würde ein Vergleich der Karte mit den PKW-Erreichbarkeitszonen mit jener des zonierten Einzugsgebietes zeigen, dass die Zone I vom Wettbewerb räumlich völlig unbeeinflusst und die Zone II bis auf Teilräume, die den Einfluss der französischen Outlet Center (Roppenheim & Talange) zuzurechnen sind, nur wenig beeinflusst ist. Auch hätte *„bei Berücksichtigung der Wettbewerbsstrukturen die Landeshauptstadt Saarbrücken keinesfalls der Zone I angehören (dürfen). Sie ist ausschließlich aufgrund der Zeitdistanzen in die Zone I einbezogen worden.“*<sup>2</sup> Auch seien die Wirkungen des Designer Outlets Luxembourg in Messancy vollständig vernachlässigt worden. Dies deutet lt. M+S darauf hin, dass die von ecostra dargestellte *„Verwendung einer Vielzahl von Kriterien“*<sup>3</sup> bei der Einzugsgebietsabgrenzung zu bezweifeln seien: *„Die Kriterien sind zwar beschrieben, aber sicher nicht angewendet worden.“*<sup>4</sup>

Sodann weist M+S die Kritik von ecostra zurück, dass M+S in ihrer ersten Stellungnahme konstatiert habe, dass der größte Teil des Umsatzes eines Einzelhandelsobjektes aus dem Einzugsgebiet stammen müsse und hier die Einwohner der Zone I wiederum am meisten zu diesem Umsatz beitragen würden. Diesbezüglich konstatiert M+S: *„Die Existenz einer solchen Regel hat MuS nicht erwähnt.“*<sup>5</sup> Dagegen führt M+S nun aus, dass *„wenn der größte Teil des Umsatzes eines Einzelhandelsobjektes nicht aus dem Einzugsgebiet stammen muss, macht eine Einzugsgebietsabgrenzung keinen Sinn.“*<sup>6</sup> Weiter wird ausgeführt, dass Ausnahmen an touristischen Hot Spots – wie von ecostra benannt – zwar bekannt seien, eine solche *„Nachfragestruktur“*<sup>7</sup> würde in Zweibrücken

---

<sup>1</sup> MARKT UND STANDORT (12 / 2023): op.cit., S. 28

<sup>2</sup> Op.cit., S. 29

<sup>3</sup> Op.cit., S. 28

<sup>4</sup> Op.cit.

<sup>5</sup> Op.cit.

<sup>6</sup> Op.cit.

<sup>7</sup> Op.cit.



jedoch nicht vorliegen, weshalb „die Argumentation der ecostra mit diesen touristisch geprägten Outlets nicht zielführend“<sup>1</sup> sei.

Ein wesentlicher Kritikpunkt von ecostra an den M+S-Stellungnahmen aus dem Jahr 2022 bildete die von M+S am Standort des ZFO durchgeführte PKW-Kennzeichenerhebung. Nach den nun vorgetragenen Ausführungen von M+S war diese „Kennzeichenerhebung nicht darauf angelegt (...) die Abgrenzung und Zonierung eines Einzugsgebietes originär durchzuführen. Ausdrücklich ging es um die Evaluierung der vorliegenden Abgrenzung der ecostra.“<sup>2</sup> In diesem Zusammenhang weist M+S die ecostra-Kritik zurück, die PKW-Kennzeichenerfassung habe

- auch die PKWs des ZFO-Personals miterfasst, das in der weit überwiegenden Mehrheit aus dem näheren räumlichen Umfeld kommt, was zu einer Überbewertung der Besucheranteile aus dem Nahbereich führt. Hierzu führt M+S aus, dass „die Personalparkplätze (...) wie auch die SGD-Süd anmerkt, räumlich getrennt von den Kundenparkplätzen (sind). Diese faktische Zweckbestimmung war auch an den Erhebungstagen gut erkennbar, da auf den Personalparkplätzen bereits früh eine hohe Stellplatzbelegung zu beobachten war. Der Bereich der Personalparkplätze wurde nicht miterhoben. Insofern sind die Kritik und die daraus folgenden Ratschläge und Rückschlüsse der ecostra obsolet.“<sup>3</sup>
- einen Freitag zu einem durchschnittlichen Geschäftstag und einen Brückentag zwischen einem Feiertag (hier Christi Himmelfahrt) und dem Wochenende zu einem üblichen Spitzentag einer Einkaufswoche deklariert. Hierzu führt M+S nun aus, dass „möglicherweise (...) Mittwoch oder Donnerstag als durchschnittlicher einzustufen (sind), als der Freitag. Für die vorgesehene Evaluierung geht es nicht darum, die exakte durchschnittliche Frequenz für das ZFO zu ermitteln. Das Ziel war es, einen weniger und einen stärker frequentierten Tag zu erfassen.“<sup>4</sup> Ein weiterer Kritikpunkt von ecostra war, dass die Erhebungsdaten von M+S noch von den Nachwirkungen der Corona-Pandemie und den Infektionsschutzmaßnahmen beeinflusst waren. Nach Angaben von M+S sind die Ergebnisse der Kennzeichenerhebung „trotzdem verwendbar, weil ein Jahr nach dem letzten Lockdown, eine Normalisierung des Verbraucherverhaltens auf das Vor-Corona-Niveau zu beobachten war, auch wenn die Umsätze den Umfang vor Corona noch nicht wieder erreicht hatten.“<sup>5</sup>

Abschließend erscheint es M+S wichtig, darauf hinzuweisen, dass diese „die anerkannten Methoden der Einzugsgebietsabgrenzung beherrscht (und dass) die als grotesk gekennzeichneten Fehler bei der Kennzeichenerhebung (...) sich bei genauerem Hinsehen als grobe Fehleinschätzung der ecostra erwiesen“<sup>6</sup> haben.

---

<sup>1</sup> Op.cit.

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Op.cit., S. 29

<sup>4</sup> Op.cit.

<sup>5</sup> Op.cit.

<sup>6</sup> Op.cit.

Diesen von M+S vorgetragenen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Das M+S-Argument, ecostra habe bei den Vergleichswerten zur räumlichen Kundenherkunft der in Betrieb befindlichen Outlet Center in Ingolstadt, Roermond, Wertheim, Zweibrücken, Wolfsburg und Soltau keine „Mindeststandards für empirische Nachweise“ eingehalten, ist zurückzuweisen. Wie die Quellenangabe der entsprechenden Tabelle 2 deutlich macht, basieren die Angaben auf einer ecostra-Zusammenstellung auf Basis von Betreiberangaben und verfügbaren Fremdstudien. Die Daten sind jeweils mit dem entsprechenden Basisjahr der Erfassung und im Falle von Wertheim und Ingolstadt sogar mit der Anzahl der befragten Besucher versehen.<sup>1</sup> Weitergehende Informationen zu den einzelnen Besucheranalysen dieser Center liegen ecostra – mit Ausnahme des Beispiels Soltau - nicht vor. Die vorgenommene Darstellung diene v.a. dazu, in dem Kapitel mit den einleitenden, allgemeinen Ausführungen zur Vertriebsform Outlet Center auf Grundlage überhaupt verfügbarer Daten Orientierungswerte darzustellen, welche zur Bewertung des Untersuchungsobjektes hilfreich sein können. Dies gilt insbesondere auch zur Einordnung der Größenordnung möglicher Streukunden, d.h. dem Anteil der Besucher von außerhalb eines Einzugsgebietes von ca. 90 PKW-Fahrminuten. Dass M+S hier fehlende empirische Nachweise moniert, ist zumindest merkwürdig, da M+S selbst offensichtlich weder über vergleichbare Betreiberangaben wie auch ansonsten über keine solche Daten aus Fremdstudien verfügt, ansonsten wären diese sicherlich von M+S benannt worden. Bewertungsbasis für M+S bildet ausschließlich die durchaus kritikwürdige PKW-Kennzeichenerhebung auf dem Areal des ZFO im Mai 2021. Das M+S-Argument zu den „Mindeststandards für empirische Nachweise“ ist auch deswegen merkwürdig, weil M+S an anderer Stelle – so z.B. bei den Flächenproduktivitäten - auf Vergleichswerte zurückgreift, bei denen die benutzte Quelle weder die empirischen Grundlagen darstellt und schon gar nicht Einzelobjekte zur konkreten Einordnung der Werte benennt. Da sind die von ecostra angeführten Vergleichsdaten bestehender Outlet Center jedenfalls weitaus aussagekräftiger.
- Ebenfalls zurückzuweisen ist die M+S-Behauptung, ecostra habe die Kriterien zur fachgerechten Abgrenzung von Einzugsgebieten zwar beschrieben, aber nicht angewendet. Es sollte eigentlich auch M+S bekannt sein, dass der Wettbewerbseinfluss konkurrierender Zentren auf ein Untersuchungsobjekt in Abhängigkeit u.a. von der Distanz und der Attraktivität zu sehen ist. Dass hier bei der Zone I (bis 30 PKW-Fahrminuten) des ZFO durch die Outlet-Wettbewerbsstandorte Roppenheim und Talange keine räumlichen Staunungseffekte mehr zu erwarten sind, muss nicht näher begründet werden. Diese Stauchungseffekte sind in einzelnen Randbereichen der Zone II (bis 60 PKW-Fahrminuten) bereits erkennbar und machen sich in der Zone III (bis 90 PKW-Fahrminuten) dann durch räumliche Stauchungen des Einzugsgebietes stark bemerkbar. Dies zeigt der Vergleich der beiden Karten 42 (Visualisierung der PKW-Erreichbarkeit) und 43 (Darstellung des Einzugsgebietes mit

---

<sup>1</sup> Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 16



Intensitätszonen) in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019. Das Designer Outlet Messancy konnte v.a. auch aufgrund der nur eingeschränkten Attraktivität und der für ein Outlet Center vergleichsweise schwachen räumlichen Ausstrahlung bei der Einzugsgebietsabgrenzung vernachlässigt werden; dieses Center entfaltet auch keinerlei Wirkungen auf jenen westlichen Teil der Zone III des ZFO, der auf dem Gebiet des Großherzogtums Luxemburg liegt. Die unterschiedliche Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Outlet Center im regionalen Umfeld des ZFO und damit deren abgestufte Wettbewerbsbedeutung hätte M+S eigentlich bekannt sein müssen.

- Eine völlige Fehleinschätzung stellt der Hinweis von M+S dar, dass der Einzelhandelsstandort Saarbrücken „keinesfalls der Zone I angehören dürfe“ und von ecostra nur aufgrund der Zeitdistanzen in diese Zone einbezogen wurde. In Saarbrücken ist zwar ein durchaus umfangreiches und attraktives Markenangebot vorhanden, gleichwohl hält dieses Angebot auch die Saarbrücker Wohnbevölkerung nicht davon ab, zum Outlet-Shopping das ZFO aufzusuchen. Bekanntermaßen zielte die Standortstrategie der Outlet Betreiber über viele Jahre darauf ab, aus der Distanz gerade auch auf die Potenziale von Großstädten zu zielen, da die Verbraucher bereit sind, zum Outlet-Shopping vergleichsweise große Distanzen zurückzulegen. Dies ist in Saarbrücken nicht anders als in anderen Großstädten.
- Insofern kann an dieser Stelle konstatiert werden, dass die relevanten Kriterien zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes in der ecostra-Auswirkungsanalyse nicht nur beschrieben, sondern auch sachgerecht angewendet wurden.
- Verwundern muss, dass sich M+S nicht mehr an ihre Behauptung erinnern will, dass der größte Teil des Umsatzes eines Einzelhandelsobjekts aus dem Einzugsgebiet stammen muss und hierbei die Einwohner der Zone I wiederum am meisten zu diesem Umsatz beitragen. Hier zeigt ein erneuter Blick in die M+S-Stellungnahmen 2022 ein doch anderes Bild. So schreibt M+S dort folgendes:

*„Die äußere Grenze des Einzugsbereiches kann anhand eines Grenzwertes eines mindestens zu erreichenden Marktanteils definiert werden. Das bedeutet, **dass der mit Abstand größte Teil des Objektumsatzes aus dem Einzugsbereich stammen sollte.**“<sup>1</sup>*

*„Über die Zone 3 hinaus ist die Umsatzherkunft so gering, dass keine sinnvollen Marktanteile ausgewiesen werden können. **Besucher aus der Zone 1 tragen somit üblicherweise am meisten zum Umsatz des Vorhabens bei, da die Distanzen gering und damit die Frequenz des Einkaufs hoch sind.**“<sup>2</sup>*

Selbstverständlich hat M+S hier eine Regel zur Abgrenzung von Einzugsgebieten aufgestellt, auch wenn hier z.T. im Konjunktiv formuliert und auf „üblicherweise“ eingeschränkt wird. Eine Regel, an die sich die M+S-Autoren aber jetzt nicht mehr

---

<sup>1</sup> MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 7; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 6; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra

<sup>2</sup> MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 7; identisch auch in MARKT UND STANDORT (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 7; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra

erinnern wollen. Gleichzeitig hält M+S aber an der Behauptung fest, dass eine Einzugsgebietsabgrenzung nur dann Sinn machen würde, wenn auch der größte Teil des Umsatzes aus dem Einzugsgebiet stammt. In der Konsequenz würde M+S die Abgrenzung von Einzugsgebieten für Einzelhandelsobjekte in vielen touristisch stark frequentierten Gebieten und wohl ebenso in Bahnhöfen mit starken Fernverkehrsanteilen ablehnen. Selbst für eine einzelne Ladeneinheit z.B. innerhalb einer weitläufig ausstrahlenden innerstädtischen Geschäftslage (z.B. ein H&M auf der Zeil in Frankfurt) könnte nach den Vorgaben von M+S kein Einzugsgebiet abgegrenzt werden, da die Marktanteile bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet (hier des Einzelhandelsstandortes Frankfurt) marginal wären. Darüber hinaus sind ecostra diverse Einzelhandelsobjekte bekannt, welche ein räumliches Einzugsgebiet mit wesentlichen Anbindungsintensitäten ausbilden, bei dem die Zone I jedoch aufgrund der schwachen Siedlungsstrukturen bzw. Kaufkraftpotenzialen nur einen stark untergeordneten Betrag zum Gesamtumsatz leistet (z.B. Outlet Center Brenner).

- M+S behauptet, dass die auf dem Areal des ZFO am 13.05.2022 um 12:30 Uhr sowie am 27.05.2022 ab 15:00 Uhr durchgeführte PKW-Kennzeichenerhebung nicht dazu diene, die Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes „originär durchzuführen“, sondern nur das Ziel hatte die Einzugsgebietsabgrenzung von ecostra zu evaluieren. Dies ist insofern merkwürdig, da – falls eine solche Erhebung zu einem auch nur einigermaßen repräsentativen Zeitpunkt durchgeführt und diese Erhebung fachgerecht vorgenommen wurde – auf einer solchen Grundlage für ein bestehendes Einzelhandelsobjekt eigentlich eine relativ verlässliche Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes möglich sein sollte. Hier drängt sich die Vermutung auf, dass M+S selbst Zweifel an der Validität und Repräsentativität der Ergebnisse ihrer PKW-Kennzeichenerhebung hat.
- Jedenfalls sind – wie bereits in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 detailliert dargestellt<sup>1</sup> - aus fachlicher Sicht erhebliche Zweifel an der Repräsentativität dieser PKW-Kennzeichenerhebung angebracht. Nicht zur wurden - mit einem im Jahresverlauf eher seltenen Brückentag sowie einem Freitag - wenig repräsentative Wochentage gewählt, sondern auch der anhaltende Einfluss der Infektionsschutzmaßnahmen in der Folge der Corona-Pandemie wurde von M+S völlig unterschätzt. So behauptet M+S nun, dass im März 2022 bereits „eine Normalisierung des Verbraucherverhaltens auf das Vor-Corona-Niveau zu beobachten war, auch wenn die Umsätze den Umfang vor Corona noch nicht wieder erreicht hatten.“<sup>2</sup> Mit dieser Erkenntnis steht M+S aber ziemlich allein. Dem widerspricht u.a. auch eine Pressemitteilung des HDE Handelsverband Deutschland vom 23.05.2022, welche auf Grundlage einer damals aktuellen bundesweiten Umfrage „*die Umsätze und Kundenfrequenzen im Einzelhandel ihr Vorkrisenniveau bislang nicht*“<sup>3</sup> wieder erreicht haben.

---

<sup>1</sup> Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 5f

<sup>2</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 29

<sup>3</sup> HDE Handelsverband Deutschland: Umsätze und Frequenzen im Einzelhandel bleiben weiterhin hinter Vorkrisenniveau zurück. Pressemitteilung vom 23.05.2022; Download unter <https://einzelhandel.de/presse/aktuellmeldungen/13789-umsaetze-und-frequenzen-im-einzelhandel-bleiben-weiterhin-hinter-vorkrisenniveau-zurueck>

- Ebenso ist die Behauptung von M+S mit Fragezeichen zu versehen, dass „auf den Personalparkplätzen **bereits früh** eine hohe Stellplatzbelegung zu beobachten war.“<sup>1</sup> Hier wäre die Rückfrage durchaus angebracht, welcher Zeitpunkt denn für M+S „bereits früh“ an den Erhebungstagen war. Nach Angaben von M+S wurde die PKW-Kennzeichenerhebung am 13.05.2022 um 12:30 Uhr sowie am 27.05.2022 ab 15:00 Uhr durchgeführt. Dies ist alles andere als „bereits früh“, da zu diesem Zeitpunkt eine starke Vermischung von Kunden- und Beschäftigten-PKW mit Sicherheit anzunehmen ist. Es erscheint wenig plausibel, dass M+S-Mitarbeiter an beiden Tagen bereits zu einem Zeitpunkt vor der Öffnung des ZFO am Standort waren und dann erst mehrere Stunden gewartet haben, bis mit den PKW-Kennzeichenerhebungen begonnen wurde. Handelt es sich hier also um eine reine Schutzbehauptung von M+S? Dieser Sachverhalt sollte von M+S jedenfalls einmal nachvollziehbar erklärt werden.
- Ähnliches gilt auch für die von ecostra bei M+S kritisierte Miterfassung von PKW-Kennzeichen der meist aus der näheren Region stammenden Beschäftigten im ZFO. Die lt. M+S aufgrund einer „faktischen Zweckbestimmung (...) an den Erhebungstagen gut erkennbaren“ räumlichen Trennung von Personal- und Kundenparkplätzen kann sich nur auf jene Parkplätze beziehen, welche sich in den Innenhöfen des ZFO befinden und mit einer Schrankenanlage gegen unberechtigte Nutzer gesichert sind. Alle anderen Parkplätze um das Center sind öffentlich zugänglich und werden von ZFO-Beschäftigten ebenso wie von Kunden genutzt. Dies gilt an stark frequentierten „Spizentagen“ (wie dem von M+S erfassten „Brückentag“) selbst für Parkplätze, welche von den Haupteingängen des Centers räumlich weit entfernt liegen. In den beiden, mit Schrankenanlagen gesicherten Innenhöfen des Centers stehen insgesamt 164 Parkplätze zur Verfügung. Ausgehend von einer Zahl von ca. 1.180 im ZFO beschäftigten Personen (Stand: 2017) stehen also rein rechnerisch nur für knapp 14 % der Beschäftigten eigene Personalparkplätze zur Verfügung. Selbst wenn man davon ausgehen würde, dass verschiedentlich Fahrgemeinschaften gebildet werden und somit der durchschnittliche PKW-Besetzungsgrad vielleicht 2,0 Personen beträgt, wären nur solche Parkplatzkapazitäten für knapp 30 % der Beschäftigten vorhanden. Ähnliche Werte ergeben sich unter der Annahme, dass nicht alle der ca. 1.180 im ZFO beschäftigten Personen gleichzeitig vor Ort sind. Nach Angaben des ZFO-Centermanagements kommen ca. 92 % der Beschäftigten des ZFO mit dem Auto zur Arbeit, nur ca. 8 % benützen Bus und Bahn. M+S kann hier zu Gute gehalten werden, dass die „faktische Zweckbestimmung“ dieser beiden Innenhöfe ggf. zu der Annahme verleiten konnte, dass es sich hierbei um die Personalparkplätze handelt und alle anderen Parkplätze als Kundenparkplätze zu bewerten sind. Allerdings wären in Anbetracht der dezentralen Standortlage und der – durch die ecostra-Auswirkungsanalyse von 2019 bekannten Zahl der Beschäftigten im ZFO – durchaus Zweifel auf Seiten von M+S angebracht gewesen, ob diese Anzahl an „faktisch zweckbestimmten“ Personalparkplätzen auch nur in Ansätzen ausreichend ist. Auch der SGD-Süd ist in ihrer Einschätzung bei diesem Punkt offensichtlich dieselbe

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit.; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra!



Fehleinschätzung unterlaufen. Allerdings hat die SGD-Süd hier – anders als M+S – auch keine eigene PKW-Kennzeichenerhebung durchgeführt.

**Fazit:** Auch die erneute Kritik von M+S an der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes ist zurückzuweisen. ecostra hat – anders als M+S fälschlicherweise vermutet – die relevanten Kriterien zur Einzugsgebietsabgrenzung nicht nur beschrieben, sondern fachgerecht angewendet. Auch der bereits in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 erhobene Vorwurf, dass M+S von einer fehlerhaften Methodik zur Bestimmung von Einzugsgebieten ausgeht, konnte durch die neuen Ausführungen nicht entkräftet werden; vielmehr hat sich der diesbezügliche Eindruck nochmals verstärkt. Ebenso legen die nun vorgetragenen zusätzlichen Erläuterungen zu den Grundlagen der von M+S auf dem Areal des ZFO durchgeführten PKW-Kennzeichenerhebungen die Annahme nahe, dass durch Schutzbehauptungen (M+S an den Erhebungstagen „bereits früh“ vor Ort) und einer offensichtlichen Fehleinschätzung („faktische“ Trennung von Personal- und Kundenparkplätzen) die eingeschränkte Validität der Erhebungsdaten von M+S gerettet werden soll. All dies führt dazu, dass die vorliegenden Daten aus der von M+S durchgeführten PKW-Kennzeichenerhebung aufgrund der beschriebenen Mängel nicht sinnvoll zu verwenden sind und die gesamte Kritik an der Abgrenzung und Zonierung des ZFO-Einzugsgebietes in der ecostra-Auswirkungsanalyse ins Leere läuft.

## 2.2 Kritikpunkt: Einteilung und Gliederung der projektrelevanten Sortimente

M+S greift die Feststellung von ecostra auf, dass die Trennung von Sport- und Freizeitsortimenten nicht mehr dem Stand der handelswissenschaftlichen Forschung entsprechen würde und konstatiert, dass ecostra ebenso wie auch J+K dem selbst widersprechen und diese Trennung dadurch aufheben, indem *„nachvollziehbare Kriterien (definiert werden), mit denen eine Trennung der Sortimente weitgehend gelingen kann. Die Problematik der zunehmenden Überschneidungen in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe mit Sportbekleidung und Sportschuhen ist bekannt, aber offensichtlich lösbar.“*<sup>1</sup> Insofern ist die Schlussfolgerung von ecostra, dass es aus fachlicher Sicht nicht mehr möglich sei, die Warengruppen Bekleidung und Sportbekleidung getrennt darzustellen, aus Sicht von M+S *„eindeutig falsch.“*<sup>2</sup> Die von ecostra dargestellte *„endlose Aufzählung der praktischen Fälle, in denen die Sport- und Bekleidungssortimente zusammengefasst wurden, bringt nicht weiter und beweist nichts, bezüglich eventueller Verdeckung von innerstädtischen Auswirkungen.“*<sup>3</sup> Nach Angaben von M+S handelt es sich bei den von ecostra angeführten Belegen um *„beliebige Informationen“*<sup>4</sup>, die als Stand der Forschung bezeichnet würden, was aus Sicht von M+S *„nicht gerade wissenschaftlicher Standard“*<sup>5</sup> sei. Abschließend führt M+S hierzu noch aus, dass die Frage *„inwieweit eine Zusammenfassung der Sortimente fachlich günstiger ist, als*

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 30

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Op.cit.

<sup>4</sup> Op.ci.

<sup>5</sup> Op.cit.

möglicherweise Auswirkungen in Innenstädten zu übersehen, (...) sich wohl aus der Perspektive des Gutachters<sup>1</sup> ergibt.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Auch wenn es für M+S „wohlfel“<sup>2</sup> ist, so gilt trotzdem: jedem Institut steht es frei, für sich eine sinnvolle Warengruppensystematik zu finden.<sup>3</sup> Allerdings sollte eine solche Warengruppensystematik eine sinnvolle und plausible Struktur (z.B. kurz-, mittel- und langfristige Sortimente), eine relevante Tiefe (bei ecostra 41 Warengruppen) und eine ausreichende Bestimmtheit dahingehend haben, dass einzelne Warengruppen in ausreichender Weise voneinander abgegrenzt werden können. Bei der bereits in der M+S-Stellungnahme vom Juli 2022 geäußerten Kritik hat M+S die ecostra-Warengruppensystematik „aufgrund ihrer geringen Differenziertheit (als) unbefriedigend“<sup>4</sup> moniert und eine „Trennung des Sport-, Bekleidungs- und Schuhsortiments“<sup>5</sup> empfohlen, da „es sich, insbesondere bei Bekleidungs- und Sportsortimenten, um Produkte für unterschiedliche Zielgruppen, divergierender Preispolitik und verschiedenartigen Umsätzen“<sup>6</sup> handeln würde. Leider hat M+S in der damaligen ebenso wie in der aktuellen Stellungnahme darauf verzichtet, näher zu erläutern, wie eine solche Differenzierung bei einer realitätsnahen Betrachtung gelingen kann.
- ecostra hat zur Begründung, dass eine sinnvolle Trennung von Sportbekleidung und Alltagsbekleidung ebenso wie eine Trennung von Sportschuhen und Alltagsschuhen heute aufgrund der Sortimentsentwicklung und dem geänderten Verbraucherverhalten nicht mehr möglich ist, eine Vielzahl von Branchenberichten, Aussagen von Branchenvertretern und Fachjournalisten angeführt und auch auf die Sortimentsgliederungen bei Auswirkungsanalysen von diversen Gutachterbüros bei Raumordnungsverfahren zur Ansiedlung von Outlet Centern in Deutschland verwiesen, welche eine solche Trennung für nicht mehr zeitgemäß bewerten oder aber die entsprechenden Sortimente nur zusammengefasst betrachtet haben. M+S stellt hier dagegen kein einziges Beispiel dagegen, welches illustriert, dass eine solche Trennung doch möglich ist, sondern tut die von ecostra angeführte „endlose Aufzählung der praktischen Fälle“ als „beliebige Informationen“ ab, welche nicht dem „Stand der Forschung“ entsprechen würden. Leider macht sich M+S nicht einmal ansatzweise die Mühe zu erläutern, was denn nach ihrer Ansicht der „Stand der Forschung“ in dieser Frage ist. In einer fundierten Stellungnahme wäre hierzu doch etwas „Input“ zu erwarten gewesen.
- Einzige Begründung von M+S, dass eine solche Trennung der Sortimente doch möglich sein kann, ist der Hinweis darauf, dass ecostra und J+K letztlich eine solche

---

<sup>1</sup> Op.cit.

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 7

<sup>4</sup> Vgl. Markt und Standort (07 / 2022-Ho): op.cit. S. 12

<sup>5</sup> Op.cit.

<sup>6</sup> Op.cit.

Trennung auf Grundlage „nachvollziehbarer Kriterien“ doch vorgenommen haben. Hier verschießt M+S tatsächlich jedoch eine „Nebelgranate“, um den tatsächlichen Sachverhalt zu verschleiern. Es bestand auch auf Seiten von ecostra nie ein Zweifel, dass es innerhalb der Warengruppe (Sport-) Bekleidung auch Produkte gibt, welche ausschließlich für sportliche Aktivitäten verwendet werden. Dasselbe gilt auch für die Warengruppe (Sport-) Schuhe. Allerdings treten die spezifisch für sportliche Aktivitäten vorgesehenen und verwendeten Produkte (z.B. Fußballschuhe mit Stollen, Laufschuhe mit Spikes, Radlerhosen, Neoprenanzüge) in einem Outlet Center – wenn überhaupt – nur in sehr geringem Umfang auf. Da die Zuordnung von Sportsortimenten zu Bekleidungsartikeln auch von anderen TÖBs moniert wurde, haben sich ecostra und J+K auf eine sehr eng gefasste Definition von Sportbekleidung und Sportschuhen verständigt, welche eine weitgehend eindeutige Zuordnung ermöglicht und somit dem Bestimmtheitsgrundsatz Rechnung trägt, welcher auch für ein anschließendes Controlling von bauplanungsrechtlichen Vorgaben maßgebend ist. Der raumordnerische Entscheid der SGD-Süd reflektiert diese eindeutige Definition und Abgrenzung, indem als Maßgabe die Verkaufsflächengröße für das erweiterte ZFO bei Sportbekleidung und Sportschuhen auf jeweils max. 500 m<sup>2</sup> VK und bei Sportartikeln auf max. 200 m<sup>2</sup> VK begrenzt wird.<sup>1</sup> Bei den diesbezüglichen Ausführungen von M+S handelt es sich auch deswegen um eine „Nebelgranate“, weil eine vergleichbare Definition von M+S in ihren Stellungnahmen vom Juli 2022 eben nicht vorgenommen wurde und M+S dort offensichtlich den Versuch unternommen hatte, das gesamte Sortiment eines Sportanbieters (z.B. Nike oder Adidas) den Sportsortimenten zuzurechnen. Nach der nun gefundenen Definition, welche auch die SGD-Süd aufgegriffen hat, fallen nur vergleichsweise geringe Anteile der beispielhaft genannten Sportanbieter in die Rubrik Sportbekleidung bzw. Sportschuhe, sondern sind vielmehr der Alltagsbekleidung bzw. den Alltagschuhen zuzuordnen.

- Der abschließende Hinweis von M+S, dass es sich wohl aus der Perspektive des Gutachters ergibt, ob eine „Zusammenfassung der Sortimente fachlich günstiger sei als mögliche Auswirkungen in Innenstädten zu übersehen“ fällt auf M+S selbst zurück. Aus fachlicher Sicht ist es eine Selbstverständlichkeit, dass wenn z.B. Sportbekleidung nicht oder nur noch in sehr geringen Anteilen von Alltagsbekleidung klar abgegrenzt werden kann, dies bei der Darstellung von damit zusammenhängenden Auswirkungen in den Innenstädten dann auch nicht möglich ist. Hier zu suggerieren, dies hänge eben nicht mit fachlichen Kriterien, sondern mit der Perspektive des Gutachters zusammen, ist bestenfalls irreführend, insgesamt für M+S vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen aber eher peinlich. Es erscheint offensichtlich zu sein, dass M+S hier der Dieb auftritt, der lauthals ruft: „Haltet den Dieb!“

**Fazit:** Leider geht M+S auf kein einziges der von ecostra im Rahmen der TÖB-Stellungnahme vom März 2023 vorgetragenen Argumente zur Problematik der Sortimentsdifferenzierung im Sport- bzw. Freizeitbereich ein, sondern will ausschließlich anhand der auf Grundlage der Diskussionen zwischen ecostra und J+K gemeinsam entwickelten

<sup>1</sup> Vgl. Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd: op.cit., S. 83f



Abgrenzung den Nachweis führen, dass die von M+S geforderte Differenzierung zwischen Sport- und Alltagsbekleidung sowie zwischen Sport- und Alltagsschuhen doch möglich ist. Hierbei unterschlägt M+S jedoch die Tatsache, dass es sich hierbei um eine sehr eng gefasste Definition und Abgrenzung handelt und nur so eine klare und eindeutige Bestimmung der jeweiligen Zuordnung solcher Waren möglich wird. Dies wird v.a. auch anhand der von ecostra und J+K getroffenen Empfehlungen zu den entsprechenden Flächenfestsetzungen im B-Plan (500 bzw. 200 m<sup>2</sup> VK) deutlich, dass von diesen Größenordnungen an tatsächlicher Sportbekleidung, -schuhen und -artikeln wohl kaum relevante Auswirkungen auf die betroffenen Innenstädte ausgehen können. Die auch von der SGD-Süd aufgegriffenen maximalen Verkaufsflächengrößen für solche Sortimente werden dann aber von M+S überhaupt nicht mehr genannt. Wohl um die eigenen Schwächen in einer realitätsnahen Sortimentsdifferenzierung zu verschleiern, versucht M+S den Eindruck zu erwecken, die in der ecostra-Auswirkungsanalyse vorgenommene Zusammenfassung von Sport- und Bekleidungsartikeln sei von der Intention getragen, mögliche Auswirkungen in den Innenstädten zu kaschieren. Ein eher untergriffiger Versuch, der letztlich auf M+S selbst zurückfallen muss.

### 2.3 Kritikpunkt: räumliche Umsatzherkunft

M+S führt aus, dass ihre Kritik nicht auf die Verwendung des Marktanteilskonzepts in der ecostra-Auswirkungsanalyse gerichtet war, sondern „*die benannten Belege über die Kundenherkunft im ecostra Gutachten unzureichend und in ihrer Aussagekraft und Tragfähigkeit nicht nachvollziehbar*“<sup>1</sup> seien. Sodann konstatiert M+S, dass ecostra hinsichtlich der Verwendung von Vergleichsstandorten behauptet habe, dass „*Benchmark-Vergleiche mit Veröffentlichungen des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, die MuS heranzieht nicht geeignet*“<sup>2</sup> seien und führt hierzu aus, dass „*Einigkeit darüber (besteht), dass Standortvergleiche immer hinken und deshalb entsprechend eingeordnet werden müssen.*“<sup>3</sup> Dagegen würden die von dem genannten bayerischen Ministerium veröffentlichten Werte auf „*umfassenden Informationen der diversen Branchenverbände, großen Handelsunternehmen und weiteren Quellen basieren, die natürlich alle aufgeführt und verifizierbar sind. Sie enthalten Werte für die Vielfalt der Betriebsformen, Outlets nicht ausgeschlossen. Insofern ist aus fachlicher Sicht zur Einordnung der durch ecostra vorgelegten Raumleistungen, der Blick auf nachvollziehbare, umfassend recherchierte Durchschnittswerte sinnvoller als der immer schiefe Vergleich mit anderen Einzelhandelsobjekten.*“<sup>4</sup>

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- M+S bezieht sich in ihrer Argumentation hier – wie bereits bei den Ausführungen zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes (vgl. Kap. 2.1) - auf die von ecostra in der Auswirkungsanalyse im Rahmen der allgemeinen Beschreibung der

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 31

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Op.cit.

<sup>4</sup> Op.cit.

Vertriebsform Outlet Center angeführten räumlichen Kundenherkunftsdaten bei den in Betrieb befindlichen Outlet Center in Ingolstadt, Roermond, Wertheim, Zweibrücken, Wolfsburg und Soltau. Dass diese als Orientierungswerte - unter Beachtung der jeweiligen Standort- und Marktsituation der Vergleichsobjekte - hilfreich sein können, wurde bereits in Kap. 2.1 dieser Stellungnahme ebenso erläutert wie in der ecostra-Stellungnahme vom März 2022. Dort finden sich folgende Ausführungen:

*„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 Navigationselemente bei einer Standortbestimmung zu verwenden.“<sup>1</sup>*

Aus fachlicher Sicht kann nur wiederholt werden, dass diese konkreten und bestimmten Standorten zuzuordnenden Vergleichsdaten weitaus aussagekräftiger sind, als die von M+S durchgeführte, mit groben Mängeln behaftete PKW-Kennzeichenerhebung auf dem ZFO-Areal. Diese Werte sind aber auch aussagekräftiger als anonymisierte Benchmarks, wie z.B. in der von M+S angesprochenen Veröffentlichung des Bayerischen Staatsministeriums. Dies gilt zumal, als in dieser Veröffentlichung überhaupt keine Angaben zur räumlichen Kundenherkunft gemacht werden; dies gilt für Outlet Center ebenso wie für sämtliche sonstigen Betriebstypen und Branchen des Einzelhandels.<sup>2</sup> Wird hier von M+S also schon wieder eine „Nebelgranate“ gezündet?

- Die von M+S aufgestellte Behauptung, dass ecostra festgestellt habe, dass Vergleiche mit Werten, wie diese z.B. in der genannten Veröffentlichung „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020“ des bayerischen Staatsministeriums abgedruckt sind, „nicht geeignet“ seien, ist schlichtweg falsch. Auch hier lohnt ein Blick in den originalen Text von ecostra:

*„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. 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. **Aus fachlicher Sicht sind jedenfalls Benchmarks, welche sich auf konkrete Handelsobjekte beziehen, weitaus aussagekräftiger als anonymisierte Durchschnittswerte.**“<sup>3</sup>*

Die Rede bei ecostra ist also keinesfalls von „nicht geeignet“, sondern dass auf konkrete Objekte bezogene Werte „weitaus aussagekräftiger“ sind.

- Tatsächlich ist es aber so, dass in dieser Publikation des bayerischen Staatsministeriums bei den Erläuterungen zur Methodik auf eine umfangreiche Liste von Branchenverbänden sowie auf diverse Reports von Forschungsinstituten verwiesen wird, welche Informationen und Statistiken zur Verfügung gestellt haben oder denen Daten entnommen wurden, gleichwohl wird in dieser Publikation aber an keiner Stelle

---

<sup>1</sup> ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 13

<sup>2</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (Hrsg.): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020. München, 18.12.2020; die inhaltliche Bearbeitung dieser Publikation erfolgte durch die BBE Handelsberatung in München.

<sup>3</sup> ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 13; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra!



eine exakte Zuordnung dahingehend vorgenommen, aus welcher Quelle welche Informationen oder Daten entnommen wurden. Dies erfolgt durchwegs in der Form einer aggregierten Anlistung von mehreren Quellen. Bezogen auf die in dieser Publikation dargestellten Raumleistungen von Outlets bzw. Outlet Centern wird überhaupt an keiner Stelle eine Quelle genannt. Zudem ist festzustellen, dass auch kein einziger der als Quellen angegebenen Verbände, Institutionen und Forschungsinstitute bislang Angaben zur räumlichen Besucherherkunft bzw. zu Flächenproduktivitäten von Outlet Centern publiziert hat. Es muss also das Geheimnis von M+S bleiben, wie die Angaben dieser Publikation aus Bayern zu Outlet Centern als „nachvollziehbare, umfassend recherchierte Durchschnittswerte“ betrachtet werden können und dann auch noch „verifizierbar“ sein sollen.

- Konsequenterweise verweist M+S dann in dem folgenden Abschnitt zu den Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO überhaupt nicht mehr auf die entsprechenden Benchmarks zu Outlet Centern in der Publikation des Bayerischen Staatsministeriums. Denn die dort in der Form von Korridoren (Minimal- und Maximalwerte) für jeden Betriebstyp angegebenen Raumleistungen liegen sogar bei den Werten, welche den oberen Rahmen bilden sollen, sämtlich deutlich unterhalb der Produktivitäten, welche ecostra in der Auswirkungsanalyse 2019 für das ZFO ermittelt hat.

**Fazit:** Die von M+S hier geäußerte Kritik ist als völlig verfehlt zurückzuweisen. So hat ecostra nie behauptet, dass Benchmark-Vergleiche mit Angaben aus Branchenberichten oder Publikationen öffentlicher Stellen zur Bewertung „nicht geeignet“ seien. Allerdings sind Daten, welche diversen konkreten Objekten zuzuordnen sind, für eine fachliche Einordnung und Bewertung eines Untersuchungsgegenstandes immer hilfreicher, wie anonymisierte Daten, wo völlig unklar ist, wie diese zustande gekommen sind. Im gegenständlichen Fall ist zudem zu konstatieren, dass die von M+S angeführte Publikation des Bayerischen Staatsministeriums zur räumlichen Kundenherkunft bei den dort aufgeführten Vertriebsformen des Handels überhaupt keine Angaben macht. Zwar finden sich dort für Outlet Center Angaben zu Bandbreiten an Flächenproduktivitäten (Minimal- und Maximalwerte), welche aber in keinem Fall einer konkreten Quelle (Branchenbericht, Unternehmensreport, Forschungsinstitut) zugeordnet werden können und die dort für Outlet Center genannten Maximalwerte der Raumleistungen sämtlich deutlich unterhalb der Werte liegen, welche ecostra für das ZFO ermittelt hat.

#### 2.4 Kritikpunkt: Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO

M+S greift erneut die Tatsache auf, dass ecostra in der Auswirkungsanalyse bei der Analyse des Umsatzes des bestehenden ZFO von den insgesamt genehmigten ca. 21.000 m<sup>2</sup> VK die sog. „strategische Reserve“ von ca. 850 m<sup>2</sup> VK bei der Berechnung der Flächenproduktivität zwar abgezogen hat, die zum damaligen Erfassungszeitpunkt leerstehenden Outlet-Flächen jedoch nicht ebenfalls abgezogen wurden. M+S moniert nun, dass der Fehler von ecostra nicht darin lag, über eine höhere Flächenproduktivität den Gesamtumsatz des ZFO zu erhöhen, „sondern die Leerstände als leere Flächen

*ohne Umsatzpotenzial zu behandeln. Diese Vorgehensweise ist an dieser Stelle fachlich nicht angebracht.*<sup>1</sup> Demgegenüber empfiehlt M+S folgende Methodik: *„Die Berechnung der Flächenleistung aus dem Verhältnis von Umsatz zu Verkaufsfläche ist durchaus korrekt. Allerdings ist es, um die Leerstände angemessen zu berücksichtigen, in diesem Fall sinnvoll, die Fläche der Leerstände mit einer mittleren Flächenleistung zu multiplizieren, um hilfsweise zu einem angemessenen Umsatz zu kommen.*“<sup>2</sup>

Den von ecostra vorgetragenen Hinweis, dass es in der handelswissenschaftlichen Fachliteratur hinreichend erforscht und dokumentiert ist, dass bei Flächenerweiterungen von Handelsbetrieben in nahezu jedem Fall zwar der Gesamtumsatz steigt, gleichzeitig aber auch die Flächenproduktivität zurückgeht<sup>3</sup>, weist M+S zurück und konstatiert: *„Der Denkfehler in der ecostra-Argumentation zu sinkenden Raumleistungen bei zunehmender Verkaufsflächengröße liegt darin, dass die Handelsforschung und die genannten Quellen von Handelsbetrieben ausgehen, nicht von Handelsagglomerationsformen. (...) Im vorliegenden Fall geht es aber nicht um die Erweiterung eines großflächigen Betriebes, sondern um die Neueröffnung von 40 bis 50 neuen Shops. Warum sollten in diesem Fall geringere Flächenleistungen erzielt werden, vor allem vor dem Hintergrund, dass hier das Premium Luxussegment präsentiert werden soll.*“<sup>4</sup>

Bei der weiteren Argumentation ist M+S dann offensichtlich ein Flüchtigkeitsfehler dahingehend unterlaufen, dass mit Kap. 3.5 eine Überschrift eingeführt wurde, welche eine Dopplung zu dem dann folgenden Kap. 3.6 („Kritik an der Höhe des Umsatzabzuges gegenüber dem Einzelhandel der Städte Homburg und Neunkirchen“) darstellt. Thematisch sind die Ausführungen von M+S aber dem Kritikpunkt „Flächenproduktivitäten des bestehenden und erweiterten ZFO“ zuzuordnen.

Hier macht M+S nun eine neue Rechnung auf, welche bislang noch nicht zur Argumentationskette dieses Büros gezählt hat, sondern offensichtlich dem Schriftsatz der von den Städten Homburg und Neukirchen beauftragten Rechtsanwaltskanzlei Dolde Mayen & Partner (nachfolgend: DMP) entnommen wurde, wobei M+S aber leider auf einen entsprechenden Quellenhinweis verzichtet hat.<sup>5</sup> Wie bereits DMP versucht M+S auf Grundlage des von ecostra für das Jahr 2018 ermittelten Umsatzes des bestehenden ZFO von ca. 134,0 Mio. € und der für das Jahr 2017 angegebenen Zahl von ca. 3,9 Mio. Besuchern den durchschnittlichen Ausgabebetrag pro Besucher zu ermitteln und kommt hier auf einen Wert von ca. 34,-- € je Besucher.<sup>6</sup> Nach M+S liegt dieser Wert *„deutlich*

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 31

<sup>2</sup> Op.cit., S. 31f

<sup>3</sup> Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 16

<sup>4</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 32

<sup>5</sup> Dolde Mayen & Partner Rechtsanwälte, Schreiben im Auftrag der Stadt Homburg vom 26.07.2022, S. 52 (nachfolgend: DMP-Homburg); identisch auch bei Dolde Mayen & Partner Rechtsanwälte, Schreiben im Auftrag der Stadt Neunkirchen vom 26.07.2022, S. 52 (nachfolgend: DMP-Neunkirchen)

<sup>6</sup> Vgl. Vgl. ECOSTRA (09 / 2019): op.cit., S. 37; vgl. Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 32

*unterhalb der an Vergleichsstandorten erzielten Werte (zwischen 65 € und 139 € je Besucher).<sup>11</sup>*

M+S verweist zur Verteidigung der von diesem Büro für das erweiterte ZFO angesetzten Raumleistung von ca. 12.000,-- € / m<sup>2</sup> VK auf die von Junker+Kruse zur Erweiterung der Outletcity Metzingen erstellte Auswirkungsanalyse, wo für den lt. damaliger Planung vorgesehenen 8.000 m<sup>2</sup> VK großen Store von Hugo Boss eine Raumleistung von ca. 15.400,-- € / m<sup>2</sup> VK verwendet wurde. Dabei behauptet M+S folgendes: *„Diese Daten sind wertvoll für die Einordnung des auf 8.500 qm geplanten Premium Luxussegments in Zweibrücken, das in 40 bis 50 Shops umgesetzt werden soll. Da es nicht auf einer einzigen großen Fläche wie in Metzingen realisiert wird, sind die Raumleistungen möglicherweise noch höher anzunehmen, nimmt man den Zusammenhang zwischen Flächengröße und Höhe der Raumleistung ernst.“<sup>12</sup>*

In der Diskussion des raumordnerischen Entscheides der SGD-Süd greift M+S dann noch die gerade auch für die Erweiterung angestrebte Integration von Markenherstellern des Luxussegments auf, wobei die SGD-Süd als Maßgabe in ihrem Entscheid festgehalten hat, dass im Zuge des Bauleitplanverfahrens in einem abzuschließenden städtebaulichen Vertrag eine entsprechende Definition zu finden sei.<sup>3</sup> M+S greift dieser - lt. Vorgabe der SGD-Süd - noch zu findenden Definition dann aber vor und stellt eine eigene Definition des Luxusmarktes zur Verfügung, welche sich stark an ein sog. „Short Paper“ eines Kölner Investmentfonds anlehnt.<sup>4</sup> Ausgehend von dieser M+S-Definition des Luxusmarktes stellt M+S dann folgende Behauptung auf, welche höhere Flächenleistungen begründen soll: *„Angesichts der angestrebten Ausrichtung auf das High-End-Luxussegment für die geplante Erweiterung sind rechnerisch geringere Raumleistungen für die geplante Erweiterung nicht sachgerecht. Für High-End-Luxusmarken sind deutlich höhere Mieten und Raumleistungen zu erwarten als für Mietflächen im Massenmarkt.“<sup>15</sup>*

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Es würde im Rahmen einer Auswirkungsanalyse mit Sicherheit zu falschen Ergebnissen führen, wenn der Forderung von M+S gefolgt werden würde, beim bestehenden ZFO „die Fläche der Leerstände mit einer mittleren Umsatzleistung zu multiplizieren, um hilfsweise zu einem angemessenen Umsatz zu kommen“. Auf der Fläche der im ZFO leerstehenden Outlets ebenso wie auf der Fläche des sog. „strategischen Leerstandes“ wurde zum Erfassungszeitpunkt kein Umsatz generiert. Aus diesem Grunde konnte von diesen Flächen auch keine Marktwirkung im Sinne einer

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 32

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Vgl. SGD-Süd: op.cit., S. 4

<sup>4</sup> Vgl. Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 27; M+S verweist in den textlichen Ausführungen auf die Publikation von Art Invest Real Estate Funds: Luxury Retail. Erlebt der Luxus-Einzelhandel eine Sonderkonjunktur? Short Paper. Köln, 12 / 2020

<sup>5</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 13; Unterstreichung auch im Original, Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra!

Kaufkraftbindung ausgehen. Würde der Forderung von M+S gefolgt, wäre die Differenz zwischen Bestandumsatz des ZFO und Umsatzprognose für das erweiterte ZFO automatisch geringer. Entsprechend würden dann auch die Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber den betroffenen Innenstädten schwächer ausfallen. Dieser Aspekt wurde von ecostra bereits in der Stellungnahme vom März 2023 bei der Replik zu den identischen Ausführungen der Kanzlei DMP ausführlich behandelt und konnte als fehlerhaft und in sich widersprüchlich gezeigt werden.<sup>1</sup> Dies wurde von M+S aber offensichtlich nicht zur Kenntnis genommen.

- Für das erweiterte ZFO wurde von ecostra dagegen – im Sinne eines städtebaulichen „worst-case-Ansatzes – von einer Vollvermietung der gesamten Verkaufsfläche von ca. 29.500 m<sup>2</sup> VK ausgegangen. Dies bedeutet, dass unter Einbezug der sog. „strategischen Reserve“ von ca. 850 m<sup>2</sup> VK sowie der leerstehenden Outlet-Stores mit ca. 650 m<sup>2</sup> VK nicht nur die eigentlich geplanten Erweiterungsfläche von ca. 8.500 m<sup>2</sup> VK im Fokus der Auswirkungsanalyse stand, sondern eine zusätzliche Verkaufsfläche von ca. 10.000 m<sup>2</sup>. Oder anders ausgedrückt: die zu erwartenden Marktwirkungen durch die geplante Erweiterung ergeben sich in der ecostra-Auswirkungsanalyse aus der Differenz des aktuell bereits durch das ZFO auf einer **in Betrieb befindlichen** Verkaufsfläche von ca. 19.500 m<sup>2</sup> (und nicht den bereits genehmigten ca. 21.000 m<sup>2</sup> VK) erwirtschafteten Umsatzgröße von ca. 134,0 Mio. € und dem im Endausbau der geplanten Erweiterung auf der vorgesehenen gesamten Verkaufsflächengröße von 29.500 m<sup>2</sup> VK möglichen Umsatzerwartung von ca. 190,9 Mio. €. Es wäre für eine qualifizierte Auswirkungsanalyse nicht sachgerecht, hier den Bestandumsatz um theoretisch mögliche Umsätze auf nicht in Betrieb befindlichen, aber genehmigten Flächen um einen über durchschnittliche Flächenproduktivitäten errechneten Wert zu erhöhen und so die möglichen Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Wettbewerb zu verringern. M+S hat hier offensichtlich einen Vorschlag gemacht, der alles andere als sorgfältig durchdacht ist.
- Es wäre in diesem Zusammenhang durchaus von Interesse zu erfahren, wie M+S z.B. bei der Untersuchung von Städten und Gemeinden im Rahmen von Einzelhandelskonzepten mit den dortigen Ladenleerständen umgeht. Wurde von M+S im gegenständlichen Fall bei Homburg und Neunkirchen die Fläche der Leerstände ebenfalls „mit einer mittleren Flächenleistung multipliziert, um hilfsweise zu einem angemessenen Umsatz zu kommen“, wenn dies von diesem Büro als eine der Sache angemessene Methode betrachtet wird? Für eine sachgerechte Analyse und Bewertung einer Stadt als Einzelhandelsstandort wäre dies jedenfalls ein völlig falscher methodischer Ansatz.
- Ebenfalls eine mangelnde Sachkenntnis deutet die Aussage von M+S an, sinkende Raumleistungen bei zunehmender Verkaufsflächengröße wären ein Phänomen, das nur bei einzelnen Handelsbetrieben, nicht aber bei Agglomerationsformen von Handelsbetrieben auftritt. Dies ist aus fachlicher Sicht schlichtweg Unsinn! Kein Einzelhandelsobjekt – egal ob Einzelbetrieb, Shoppingcenter, Fachmarktzentrum oder Outlet Center – kann in seiner Flächengröße endlos skaliert werden, ohne dass

---

<sup>1</sup> Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 104f

irgendwann eine degressive Entwicklung der Flächenproduktivität eintritt. Dies hat einfach damit zu tun, dass die mögliche Ausschöpfung von Marktpotenzialen irgendwann an Grenzen stößt und selbst eine auch nur noch geringe Erhöhung der Marktdurchdringung einen überproportional hohen Einsatz an Fläche und Attraktivität erfordert.

- Wie bereits die Kanzlei DMP in ihrem Schreiben vom 26.07.2022 verzichtet auch M+S hinsichtlich der Daten zu den durchschnittlichen Einkaufsbeträgen pro Besucher in einem Outlet Center auf jegliche Quellenangaben, wobei der untere Wert offensichtlich aus der Gegenüberstellung von Bestandsumsatz des ZFO aus dem Jahr 2018 und der publizierten Besucherzahl des ZFO für das Jahr 2017 ermittelt wurde, der obere Wert der von DMP genannten Bandbreite von ca. 75,- € pro Besucher aber nicht nachvollziehbar hergeleitet wird.<sup>1</sup> Anders als DMP nennt M+S nun als oberen Wert der Bandbreite der durchschnittlichen Einkaufsbeträge der Outlet-Vergleichsstandorte nun einen Betrag von 139,- € pro Besucher und verzichtet auch hier auf jegliche Quellenangabe. Es drängt sich der Eindruck auf, dass es bei M+S zunehmend System zu sein scheint, einfach Daten und Werte ohne konkrete Herleitung oder Quellenbezüge in den Raum zu werfen. Aus fachlicher Sicht können zwar in Kenntnis der Umsatzleistung eines Einzelhandelsobjektes und der Besucherzahl solche durchschnittlichen Einkaufsbeträge errechnet werden. Erfahrungsgemäß sind diese jedoch mit großer Vorsicht zu betrachten, da die immer von den jeweiligen Betreibern bereit gestellten Besucherzahlen keiner Überprüfung und – wenn überhaupt – nur einer groben Plausibilisierung zugänglich sind. Auch M+S sollte bekannt sein, dass die von Betreibern publizierten Angaben zu den Besucherzahlen fast immer auch Marketingzwecken unterliegen. Wenn nun M+S aber versucht, über die veröffentlichten Besucherzahlen und durchschnittlichen Einkaufsbeträge den möglichen Umsatz des ZFO zu ermitteln, dann ist dies zwar rein rechnerisch eine einfache Multiplikation, stellt aus fachlicher Sicht aber eine ziemlich untaugliche Methode dar, welche kaum geeignet ist realitätsnahe Ergebnisse bereitzustellen, sondern nur spekulative Werte liefert.
- Ähnlich ist auch der von M+S nochmals aufgegriffene Verweis auf die beim Raumordnungsverfahren zur Erweiterung der Outletcity Metzingen verwendeten Flächenproduktivitäten zu sehen. Aufgrund stark abweichender Marktpotenziale, einer seit nun über 50 Jahren aufgebauten spezifischen Marktpositionierung und einer besonderen Bedeutung von Hugo Boss an diesem historischen Produktionsstandort dieser Marke ergibt sich aus diesem Beispiel eine geringe Aussagekraft für das gegenständliche Erweiterungsverfahren des ZFO ebenso wie auch für andere Verfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Outlet Centern. Dies wurde von ecostra bereits in der Stellungnahme zu den TÖB-Einwendungen vom März 2023 nachvollziehbar aufgezeigt, so dass auf die dort vorgetragenen Argumente zu verweisen ist.<sup>2</sup>
- M+S scheint der Meinung zu sein, dass Marken des Premium- oder Luxussegments automatisch auch sehr hohe Flächenleistungen bzw. Umsätze erzielen. Dies deutet

---

<sup>1</sup> Vgl. DMP-Homburg: op.cit., S. 52; identisch auch in DMP-Neunkirchen: op.cit., S. 52

<sup>2</sup> Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 17f





erneut eine fehlende Sach- und Marktkenntnis an. Erfahrungsgemäß zählen Stores der Premium- oder Luxusmarken so gut wie nie zu jenen Mietern eines Outlet Centers, welche die höchsten Raumleistungen erwirtschaften. Professionelle und erfahrene Betreiber von Outlet Centern, wie z.B. der Marktführer McArthurGlen stellen den Mietern ihrer jeweiligen Center ein monatlich aktualisiertes Ranking zur Verfügung, das unter Nennung des Markennamens die Flächenproduktivität der jeweiligen Shops abbildet. ecostra liegen verschiedene dieser Mieterinformationen vor. In keinem einzigen dieser Rankings hat es jemals eine Marke, welche irgendwie dem Premium- oder Luxussegment zuzurechnen wäre, in die Top 5 der Outlet Stores mit den besten Flächenproduktivitäten geschafft. Die Stores mit den höchsten Produktivitäten sind jedenfalls in Branchen und bei Marken zu finden, wo M+S dies offensichtlich nie vermuten würde.

- Leider verkürzt M+S die von dem Investmentfonds Art Invest in ihrem „Short Paper“ dargestellte Definition des Luxusmarktes und stellt diese nur selektiv dar. Zudem verzichtet M+S nahezu vollständig auf weitere, vertiefende Erläuterungen zum Luxusmarkt, welche in diesem „Short Paper“ enthalten sind. Während Art Invest versucht, in einer sog. „Fashion Pyramide“<sup>1</sup> eine Einordnung des Modemarktes vorzunehmen, welche von der Haute Couture in der Spitze bis zum Massenmarkt reicht, reduziert M+S ihre weiteren Darstellungen auf den –von Art Invest in ihrem Papier nicht verwendeten – Begriff des „High-End-Luxussegments“<sup>2</sup> oder der „High-End-Luxus-Shops“<sup>3</sup>. M+S will also offensichtlich den Luxusmarkt nur bezogen auf dessen „High End“ verstanden wissen, was aber weder der Maßgabe der SGD-Süd noch der Darstellung in dem Papier von Art Invest entspricht. Dies wird u.a. auch in den vertiefenden Erläuterungen von Art Invest zum Luxusmarkt deutlich:

*„Der Luxus-Konsum wird breitenwirksamer. Befeuert durch die erfolgreiche Konjunktur der vergangenen Jahre, leisten sich immer mehr Gesellschaftsschichten einen gewissen Luxus. Darauf reagierte der Luxusmarkt mit einer Öffnung für die Masse. (...) Grundsätzlich kann aber festgehalten werden, dass Luxus – in Form von exklusiven Produkten – durch das Angebot im Masstige-, Premium- und Accessible Luxury-Segment alltagstauglicher wird, sich einer breiteren Kundenschicht erschließt und sich somit immer mehr von der weit überdurchschnittlichen Kaufkraft exklusiver Eliten löst, hin zu einem milieuübergreifenden, offeneren Luxusmarkt.“<sup>4</sup>*

Dass es zum Begriff des Luxus auch noch andere Definitionen gibt, welche sich aus der Volkswirtschaftslehre ableiten lassen, dabei meist einen Zusammenhang zwischen Einkommen und Nachfrage herstellen und sich nicht auf den von M+S verwendeten Begriff des „High-End-Luxussegment“ verengen lassen, wird von M+S entweder nicht zur Kenntnis genommen oder ist aber unbekannt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Art Invest Real Estate Funds: op.cit., S. 2

<sup>2</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit. S. 13

<sup>3</sup> Op.cit.

<sup>4</sup> Art Invest Real Estate Funds: op.cit., S. 4; Hinweis: Unter „Masstige“ – zusammengesetzt aus den Begriffen Masse und Prestige – versteht Art Invest die Produktlinien „großer Fast Fashion Retailer wie Inditex (Massimo Dutti) und H&M (COS, & other Stories, Arket), (...) (welche) auf Luxus für eine möglichst breite Käuferschaft“ setzen.

- Der eigentlich gravierende Fehler von M+S in Bezug auf ein mögliches Markenangebot der ZFO-Erweiterung im Luxussegment liegt jedoch nicht in einer falschen oder zu stark verengten Begrifflichkeit für die entsprechenden Produkte, sondern in der Annahme, dass eine Vermietung der Outlet Stores bei der ZFO-Erweiterung an solche Luxusmarken dazu führt, dass „höhere Mieten und Raumleistungen zu erwarten (sein werden) als für Mietflächen im Massenmarkt“. Hieraus leitet M+S dann ab, dass die von ecostra ermittelten Flächenproduktivitäten für das ZFO zu niedrig seien. Dies Annahme ist deswegen falsch, weil es im Markt für Einzelhandelsimmobilien eigentlich allgemein bekannt ist, dass dem Luxussegment zuzurechnende Marken als Mieter von Ladenflächen in Outlet Centern ebenso wie auch in Shoppingcentern eben nicht zu den Top-Performern im Umsatzranking zählen und schon gar nicht die höchsten Mieten zahlen. Vielmehr ist tatsächlich das Gegenteil der Fall. Hier hat sich M+S ggf. von dem oberflächlichen Eindruck leiten lassen, dass Luxusmarken häufig die teuersten Lagen in den Metropolen belegen (z.B. Kurfürstendamm in Berlin, Königsallee in Düsseldorf). Tatsächlich sind solche Flagship-Stores aber meist sog. „Cost-Center“ und keine sog. „Profit-Center“. Auch hier hilft die handelswissenschaftliche Literatur weiter:

*„Grundsätzlich korrespondiert die Eröffnung von Flagship-Stores aus Sicht der Hersteller mit **monetären Zielen** (Umsatz, Gewinn, Marktanteil). (...) Die Eröffnung von Flagship-Stores stellt jedoch eine alternative Strategie der Hersteller dar, sich im Rahmen des Vertriebs zu emanzipieren. Flagship-Stores müssen sich mit Blick auf ihre hohen Kosten dabei nicht zwangsweise selbst tragen. Vielmehr sind sie eine Investition in die Marke eines Unternehmens und können einen Beitrag dazu leisten, die **Markenbekanntheit** zu erhöhen und das **Markenerlebnis** der Konsumenten zu stützen.“<sup>1</sup>*

In der Vermietung von Flächen in Outlet Centern ebenso wie in Shoppingcentern müssen Luxusmarken durch die Betreiber mehr oder weniger „eingekauft“ werden, was durch Incentives in der unterschiedlichsten Form und Ausprägung (z.B. Ausbaukostenzuschüsse bis hin zur kompletten Übernahme der Ausbaukosten, mietfreie Zeiten, Handgelder) erfolgt und hierbei vergleichsweise niedrige Mieten der Standard sind. Die entsprechenden Zugeständnisse der Eigentümer oder Betreiber der Center sollen sich dann durch den Imagetransfer solcher Marken und der damit ggf. steigenden Nachfrage anderer Mieter nach Ladenflächen in dem Center wieder rechnen. Dies ist eigentlich das „kleine Einmaleins“ der Centervermietung, so dass es durchaus erstaunlich ist, dass M+S diese Zusammenhänge nicht kennt und die geradezu absurde Behauptung aufstellt, Premium-Marken würden in Outlet Centern die höchsten Mieten zahlen und die höchsten Flächenproduktivitäten erwirtschaften. Hier hätte bereits eine einfache Rückfrage von M+S bei Leasing-Verantwortlichen von Shoppingcentern (z.B. der ECE, URW, Sonae Sierra) oder auch großen Maklerhäusern (z.B. JLL, CBRE) für Aufklärung sorgen können, da diese immer wieder versuchen, auch Premium- oder Luxusmarken in ihre Center zu integrieren und diese Sachverhalte durchaus kennen.

---

<sup>1</sup> Michael Hundt: Flagship-Stores als Instrument zur Profilierung im Wettbewerb. In WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Jg. 46 / 2017, Heft 2-3, 02 / 03 2017, S. 6f; Hervorhebung durch Fettschrift auch im Original!

**Fazit:** M+S verfolgt in der Analyse von Einzelhandelsstandorten augenscheinlich einen sehr einfach gestrickten Ansatz, der – so legen es die getroffenen Ausführungen jedenfalls nahe - v.a. auf die Multiplikation von Flächenproduktivitäten mit einer Verkaufsflächengröße oder der Multiplikation von durchschnittlichen Einkaufsbeträgen mit dem jährlichen Besucheraufkommen basiert. Ein Gutachterbüro für Fragen der Einzelhandelsentwicklung sollte seine Argumentation nicht auf solch einfache „Pi mal Daumen“-Formeln stützen, welche bestenfalls nur spekulative Ergebnisse liefern können. Auch hat - anders als M+S vermutet - ecostra eben nicht die Leerflächen im bestehenden ZFO als „Flächen ohne Umsatzpotenzial“ behandelt, sondern diese bereits genehmigten, aber derzeit nicht marktwirksamen Flächen fach- und sachgerecht in die Analyse der möglichen Auswirkungen bei der geplanten Erweiterung mit eingestellt. Somit wurde – bezogen auf die Marktwirkung - nicht nur von einer Erweiterung des ZFO von ca. 8.500 m<sup>2</sup> VK, sondern sogar faktisch von einer Flächenerweiterung um ca. 10.000 m<sup>2</sup> VK ausgegangen, d.h. beantragte Erweiterungsfläche von ca. 8.500 m<sup>2</sup> VK plus sog. „strategische Reserve“ von ca. 850 m<sup>2</sup> VK plus leerstehende Outlet Stores von ca. 650 m<sup>2</sup> VK. Insgesamt soll es aber M+S überlassen bleiben, wenn dieses Büro grundlegende Erkenntnisse der Handelsforschung zum Verhältnis von Flächengröße und Flächenproduktivität ignoriert und diese nur auf Einzelbetriebe, nicht aber auf Agglomerationsformen des Handels anwenden will. Dies ist aber genauso realitätsfremd wie die Annahme, dass teure oder exklusive Marken die höchsten Umsätze bzw. Raumleistungen erwirtschaften bzw. in Outlet Centern die höchsten Mieten bezahlen würden.

## 2.5 Kritikpunkt: Höhe es Umsatzabzuges gegenüber dem Einzelhandel der Städte Homburg und Neunkirchen

Bei der nun vorgetragenen Bewertung der Höhe des Umsatzabzuges gegenüber den Städten Homburg und Neunkirchen spielt die bei M+S noch in der Studie vom Juli 2023 als Informations- und Bewertungsgrundlage wesentliche PKW-Kennzeichenerhebung überhaupt keine Rolle mehr.<sup>1</sup> Dafür wird nun verstärkt u.a. auf die von M+S im Mai 2022 durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragungen in Homburg und Neunkirchen Bezug genommen.

In der Stellungnahme vom März 2023 hatte ecostra – im Gegensatz zu M+S - argumentiert, dass Umsatzkennzahlen eines Handelsbetriebes nicht in Bestandsfläche und Erweiterungsfläche getrennt werden können, da die möglichen zusätzlichen Kunden, welche aufgrund der gesteigerten Attraktivität des erweiterten Handelsobjektes neu hinzu kommen, nicht nur die Erweiterungsfläche, sondern auch die Shops auf der bisherigen Bestandsfläche aufsuchen werden. Entsprechend könnten lt. ecostra hier immer nur die Umsatzwerte zwischen derzeitigem Bestand des ZFO und des erweiterten ZFO (inkl. derzeitigem Bestand) verglichen werden. M+S war hier von der Annahme ausgegangen, dass jeweils für die Bestands- und Erweiterungsfläche unterschiedliche Flächenproduktivitäten ausgewiesen werden könnten sowie die Gegenüberstellung der relativen Werte

---

<sup>1</sup> Vgl. Markt und Standort (12 / 2023): op.cit. S. 33ff

der räumlichen Umsatzherkunft für das bestehende ZFO und nur (!!) der entsprechenden Werte der Erweiterungsfläche (also ohne Bestandsfläche) des ZFO möglich wäre, was lt. M+S zu scheinbar nicht plausiblen Werten führen würde. Dem wurde von ecostra entgegengehalten, dass *„eine ausschließliche Betrachtung nur der Erweiterungsfläche (...) nicht möglich (ist) und (...) – so wie in diesem Fall bei M+S – zu falschen Schlussfolgerungen (führt). 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.“*<sup>1</sup> Dieses Argument wird von M+S nun als *„Gedankenspiel der ecostra zu unendlichen Erweiterungsmöglichkeiten“*<sup>2</sup> bezeichnet, *„verfolge man nur den methodischen Ansatz von MuS weiter“*<sup>3</sup>. Lt. M+S *„führt (dies) nicht weiter.“*<sup>4</sup> Die von M+S vorgenommene vergleichende Darstellung der räumlichen Umsatzherkunft zwischen ZFO-Bestand und ZFO-Erweiterung erfolgte nach Angaben von M+S *„nicht zu dem Zweck, den gesamten Umsatz des Vorhabens zu ermitteln. (...) Die Mehrung des Projektumsatzes durch Differenzbildung zwischen Gesamtumsatz und Bestandsumsatz zu ermitteln, ist nicht strittig. Niemand behauptet, dass dieser zusätzliche Umsatz ausschließlich auf der neuen Fläche entsteht.“*<sup>5</sup> Die von M+S vorgenommene Gegenüberstellung der relativen räumlichen Umsatzherkunft diene nach deren Ausführungen *„zur Offenlegung der unterschiedlichen Annahmen“*<sup>6</sup> bezogen auf Bestand und Erweiterung und hätten gezeigt, dass *„die entfernten Gebiete überproportional, immerhin mehr als 40 % des neuen Umsatzes von außerhalb des Einzugsbereiches, zu belasten, (...) kritikwürdig“*<sup>7</sup> sei.

In dem folgenden Abschnitt beschäftigt sich M+S mit den Kaufkraftabschöpfungsquoten, wobei festgehalten wird, dass in der Bewertung der *„grundlegenden Zusammenhänge zwischen hohen Marktausschöpfungen und deren Steigerungsmöglichkeiten oder des Zusammenhanges zwischen Distanz und Potenzialbindungsmöglichkeit (...) kein Dissens“*<sup>8</sup> besteht. Allerdings bewertet M+S den *„Marktanteil im Kerneinzugsgebiet von 2,7 % (ecostra 2019, Seite 161) und in der Zone I von nur 3,6 % (...) beileibe nicht als extrem hohe und nicht mehr steigerbare Ausschöpfung.“*<sup>9</sup> Nach Einschätzung von M+S erscheint dieser Marktanteil – gerade auch in Anbetracht des Umstandes, dass ecostra das ZFO als sehr bedeutende Einkaufsdestination im Nahbereich bewertet hat – für die *„Zone I zu niedrig und steigerbar. Hinzu kommt, dass diesem Marktanteil, der im Bestand in der Kernzone (Zone I und II) mit 2,2 % noch niedriger ist, kein empirischer*

---

1 ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 20f

2 Markt und Standort (12 / 2023): op.cit. S. 33

3 Op.cit.

4 Op.cit.

5 Op.cit.

6 Op.cit.

7 Op.cit.; Hervorhebung durch Unterstreichung auch im Original!

8 Op.cit.

9 Op.cit.

Nachweis unterlegt wurde.<sup>11</sup> Dieses Argument wiederholt M+S dann in der Folge nochmals, wobei zwar akzeptiert wird, dass mit der Distanz auch die Marktanteile des ZFO sinken, dass aber nicht nachvollziehbar ist, dass „*bei den insgesamt geringen Marktanteilen eine weitere maßgebliche Steigerung in der Zone I nicht möglich sei (...) und ein überzeugender Beleg (...) von ecostra (...) nicht geliefert*“<sup>12</sup> wird. Sodann greift M+S noch eine Aussage von ecostra aus der Stellungnahme vom März 2023 auf, in der darauf hingewiesen wird, dass ein Teil der Verbraucher das ZFO aufgrund eines niedrigen Einkommensniveaus nicht aufsucht und konstatiert, dass „*die Annahme, dass in Gebiete mit im Durchschnitt niedrigeren Einkommen geringere Marktanteile zu erwarten sind, (...) zu pauschal (ist), wird doch vor allem über Preis und zweite Wahl für das ZFO geworben.*“<sup>13</sup>

Nach Einschätzung von M+S werden von ecostra die in der Stellungnahme vom März 2023 angeführten Vergleichswerte der Kaufkraftabschöpfungsquoten anderer in Betrieb befindlicher Outlet Center nur auf die „*Illustration möglicher Einordnungen von Marktanteilen*“<sup>14</sup> eingeschränkt und werden somit lt. M+S „*nicht mehr als Maßstab für das ZFO verwendet. Welche Daten dann tatsächlich entscheidend sind für die Ermittlung der Marktanteile, bleibt somit offen.*“<sup>15</sup> Darüber hinaus hegt M+S Zweifel, dass es sich hier um Echtdateien der Vergleichscenter handelt.

M+S hatte in ihrer Stellungnahme vom Juli 2022 als Vergleichswerte Flächenproduktivitäten für Outlet Center aus Studien anderer Institute sowie Publikationen u.a. des Bayerischen Staatsministeriums herangezogen. Die weitgehend unkommentierte Übertragung dieser Vergleichswerte auf das ZFO wurde von ecostra bereits in der Stellungnahme vom März 2023 wie auch bereits in dieser Stellungnahme kritisiert (vgl. Kap. 2.4). Nun beschwert sich M+S aber wie folgt: „*Inwieweit von MuS aus Veröffentlichung zitierte Daten als ‘Diebesgut’ bezeichnet werden können, bleibt ein Geheimnis der ecostra. Auch die Aussage, dass MuS keinerlei Erfahrung mit der Begutachtung von Outlet-Standorten hat, ist eine Behauptung ohne Wert und Wahrheit. Eher mag eine zu große Spezialisierung auf die Outletplanung den Blick für das große Ganze verstellen.*“<sup>16</sup>

Ebenso will M+S die von ecostra geäußerte Kritik zurückweisen, dass M+S in ihrer Stellungnahme vom Juli 2022 versucht habe verschiedene „Stellschrauben“ mit möglichst negativen Annahmen zu kombinieren und so einen „extremen worst-case“ herbeizuführen. M+S argumentiert hier, dass es sich bei den von ecostra so genannten „Stellschrauben“ um „Annahmen (handelt), die üblicherweise bei der Ermittlung von Umsatzumlenkungen verwendet werden. Eine unzulässige Kombination von worst Case Annahmen

---

<sup>1</sup> Op.cit.; Hervorhebung durch Unterstreichung auch im Original“

<sup>2</sup> Op.cit., S. 34

<sup>3</sup> Op.cit., S. 33

<sup>4</sup> Op.cit., S. 34

<sup>5</sup> Op.cit.

<sup>6</sup> Op.cit.



kann MuS in ihren Berechnungen nicht sehen.<sup>11</sup> Dies sei wohl der Perspektive von ecostra geschuldet, da „im Sinne des ecostra-Auftraggebers (...) diese Annahmen selbstverständlich negativ<sup>12</sup> sind. Darüber hinaus ist es lt. M+S so, dass „bei der ordnungsgemäßen Anwendung des Simulationsmodells basierend auf Huff etc. ausgeschlossen<sup>13</sup> ist, dass „der rechnerische Effekt der gegenseitigen Verstärkung von Wirkungen<sup>14</sup> eintritt. So würden die von M+S verwendeten Annahmen „im Wesentlichen auf der Distanzsensitivität sowie der Bewertung der Angebotslage im Untersuchungsgebiet (basieren). Insofern geht die Kritik ins Leere. Der Hinweis, dass das Huff-Modell nicht nur Distanz, sondern auch Attraktivitäten wie Handelsbetriebe oder -agglomerationen berücksichtigt ist ohne Wert.<sup>15</sup>

Zuletzt in diesem Abschnitt geht M+S noch auf die von ecostra geäußerte Kritik an der telefonischen Haushaltsbefragung ein, welche M+S im Mai 2022 bei der Wohnbevölkerung von Homburg und Neunkirchen durchgeführt hat. Hier wurden von ecostra Aspekte kritisiert, welche Widersprüche und Plausibilitätsprobleme zwischen Aussagen und Bewertungen von M+S und den dargestellten Ergebnissen der Haushaltsbefragung aufzeigten. Diese Widersprüche und Plausibilitätsprobleme sind in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 detailliert aufbereitet.<sup>6</sup> Demgegenüber argumentiert M+S nun, dass diese Haushaltsbefragung methodisch korrekt entsprechend den Vorgaben von Verbänden der Marktforschung durchgeführt wurde und konstatiert: „Ausschließlich aus nicht passenden Ergebnissen die Qualität der Befragung in Zweifel zu ziehen, widerspricht dem Konzept der ergebnisoffenen Marktforschung. (...) Es ist unseriös, eine Befragung als fehlerhaft und fachlich unzureichend einzustufen, wenn die Befragungsergebnisse nicht den eigenen Zielen und Erwartungen entsprechen.<sup>17</sup>

Auch der von ecostra angestellte Vergleich des lt. M+S-Haushaltsbefragung sog. „Akzeptanzniveaus der Verbraucher“ in Homburg und Neunkirchen in Bezug auf das Online-Shopping und den vom HDE Handelsverband Deutschland ausgewiesenen durchschnittlichen Marktanteilen dieser Vertriebsform, welcher lt. ecostra einige Fragen aufwirft, wird von M+S zurückgewiesen. So behauptet M+S, das ecostra hinsichtlich der Online-Anteile „Äpfel mit Birnen (vergleicht), wenn die Ausgaben eines Haushaltes zur Häufigkeit seiner Online Einkäufe, mit den Marktanteilen des Online Handels im HDE-Online-Monitor verglichen werden. Die repräsentative Haushaltsbefragung sagt nichts über Ausgabenbeträge, über konkrete Häufigkeit des Online Einkaufs der einzelnen Personen im Haushalt oder über Marktanteile aus.“<sup>18</sup> Die Tatsache, dass z.B. die Innenstadt von Zweibrücken durch die Wohnbevölkerung von Homburg häufiger aufgesucht werde als

---

1 Op.cit.; Hervorhebung durch Unterstreichung auch im Original!

2 Op.cit.

3 Op.cit.

4 Op.cit.

5 Op.cit.

6 Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 23ff

7 Markt und Standort (12 / 2023): op.cit. S. 35; Hervorhebung durch Unterstreichung auch im Original!

8 Op.cit.

das ZFO sei für M+S nicht überraschend und erscheine im Vergleich zur genannten Besuchsquote der eigenen Innenstadt „sogar logisch“<sup>1</sup> zu sein, da hier die räumliche Nähe und die engen Pendlerbeziehungen zwischen Homburg und Zweibrücken zu beachten seien. So würden etwa 9 % aller Auspendler aus Homburg nach Zweibrücken auspendeln.

Abschließend konstatiert M+S noch, dass es sich bei den im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen vorgelegten Stellungnahmen „nicht um ein originäres Einzelhandelsgutachten handelt“<sup>2</sup>, weshalb u.a. auf eine umfassende Darstellung der methodischen Grundlagen und Vorgehensweise der Haushaltsbefragung verzichtet wurde. Die in dieser Stellungnahme von M+S „entwickelten Worst Case Annahmen überlagern und verstärken sich keineswegs gegenseitig. **Die Vorgehensweise orientiert sich an den Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten der gif.**“<sup>3</sup>

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- In der Frage, ob Umsatzkennzahlen eines Einzelhandelsobjekts in Bestands- und Erweiterungsfläche aufgeteilt werden können – wie M+S offensichtlich meint - und es dann - bei ausschließlicher Betrachtung jeweils der Erweiterungsfläche - theoretisch möglich wäre, durch eine ständige Vergrößerung der Verkaufsfläche den Umsatz in das Unendliche zu skalieren, weicht M+S offensichtlich aus. Das Argument wird lediglich damit abgetan, es „führe nicht weiter“. Genau eine solche Aufteilung hat M+S jedoch in ihrer Stellungnahme vom Juli 2022 vorgenommen, indem die Umsatzerwartung **allein (!!)** für die **ZFO-Erweiterungsfläche** von ca. 8.500 m<sup>2</sup> VK im Rahmen einer einfachen Multiplikation mit einer relativ willkürlich bestimmten Flächenproduktivität von ca. 12.100,-- € / m<sup>2</sup> VK auf ca. 102,9 Mio. € hochgerechnet wurde. Dieser Umsatz wurde von M+S dann dem ZFO-Bestandsumsatz einfach zuzaddiert. Dabei wurde lt. M+S „eine, im Vergleich zur Schätzung der Bestandsumsätze, um 10 % höhere Raumleistung für die Erweiterungsfläche unterstellt.“<sup>4</sup> Also wenn das keine Aufteilung der Umsätze zwischen Bestands- und Erweiterungsfläche ist, was ist es dann? Dies erfolgte bei M+S ohne jeglichen Abgleich mit den überhaupt zur Verfügung stehenden Marktpotenzialen, so dass es mit diesem Ansatz problemlos möglich wäre, auch die nächste Erweiterung mit einer solchen Flächenproduktivität zu begründen, ebenso auch die übernächste und die über-übernächste, da hier überhaupt nicht danach gefragt wird, ob dies marktseitig überhaupt möglich wäre. Es kann nur vermutet werden, dass M+S für sich selbst erkannt hat, dass eine solche Form der Umsatzermittlung wenig mit der Realität zu tun hat und dies nicht weiter diskutieren wollte, da dies lt. M+S „nicht weiter führt“.
- Ähnlich argumentiert M+S nun auch bezogen auf die Gegenüberstellung der Werte der relativen räumlichen Umsatzherkunft des Bestandes und jener der

---

<sup>1</sup> Op.cit.

<sup>2</sup> Op.cit., S. 36

<sup>3</sup> Op.cit.; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra!

<sup>4</sup> Markt und Standort (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 19

Erweiterungsfläche, wobei auch hier eine separate Betrachtung (Bestand / Erweiterung) erfolgt und völlig übersehen wird, dass in den M+S-Angaben zur räumlichen Umsatzzusammensetzung der Erweiterungsfläche auch Umsätze enthalten sind, welche durch eine insgesamt gestiegene Attraktivität des ZFO nun zusätzlich auf den bisherigen Bestandsflächen realisiert werden. Die Tatsache, dass dieser Zusammenhang von M+S übersehen wurde, liegt nahe, da M+S gleichzeitig konstatiert, dass „niemand behauptet, dass dieser zusätzliche Umsatz ausschließlich auf der neuen Fläche entsteht.“ Wenn aber die genannte Gegenüberstellung der räumlichen Umsatzherkunft von M+S herangezogen wird, ist genau dies der Fall.

- Die von M+S geäußerten Zweifel, dass es sich bei den von ecostra genannten Vergleichswerten zu den Kaufkraftabschöpfungsquoten anderer, in Betrieb befindlicher Outlet Center nicht um Echtdateen handeln würde, können zerstreut werden. Es sind Echtdateen für die genannten Outlet Center in Parndorf (A), Biatorbagy (HU) und Landquart (CH). ecostra verfügt durch die Tätigkeit für Banken und Fonds im Rahmen des wirtschaftlichen Due Dilligence bei Finanzierungen und Transaktionen solcher Objekte noch über weitere Echtdateen, welche aber für diese weiteren Objekte aufgrund der vereinbarten Vertraulichkeit hier nicht genannt werden können; diese bewegen sich jedoch – und soviel kann wohl gesagt werden - in durchaus ähnlichen Größenordnungen. Und selbstverständlich werden solche Echtdateen von ecostra bei der Einschätzung und Bewertung von möglichen Kaufkraftabschöpfungsquoten eines Planobjektes als Orientierungswerte herangezogen. Die von M+S geäußerten Zweifel an der Validität dieser Kaufkraftabschöpfungsquoten mögen ihre Ursache in dem Umstand haben, dass M+S offensichtlich überhaupt über keine vergleichbaren Daten verfügt. Falls dem nämlich nicht so wäre, hätte M+S diese sicherlich benannt.
- Auf einem grundlegenden Missverständnis beruht die Aussage von M+S, ecostra würde davon ausgehen „dass in Gebieten mit im Durchschnitt niedrigeren Einkommen geringere Marktanteile zu erwarten sind“. Eine solche These hat ecostra noch an keiner einzigen Stelle bisher aufgestellt. Vielmehr hat ecostra konstatiert, dass *„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.“*<sup>1</sup> Hierbei mag es sich um Menschen mit einer spezifischen Ablehnung von großdimensionierten Vertriebsformen des Einzelhandels handeln, um solche, die kein Interesse an Marken zeigen, oder auch um solche, die sich aufgrund eines geringen Einkommens auch die rabattierten Waren in einem Outlet Center nicht leisten können. Alle diese Gruppen gibt es in kaufkraftstarken wie auch kaufkraftschwachen Räumen.
- Ebenfalls auf einem Missverständnis auf Seiten von M+S beruht die Behauptung, ecostra haben die Verwendung von Daten aus einer Publikation des Bayerischen Staatsministeriums durch M+S als „Diebesgut“ bezeichnet. Hier wäre eine etwas gründliche Lektüre durch M+S durchaus zielführend gewesen. ecostra hatte dagegen konstatiert, M+S hantiere *„z.B. bei der Frage der Flächenproduktivitäten mit Werten, die völlig unsystematisch und unkommentiert aus Studien und*

---

<sup>1</sup> ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 22

Presseberichten für andere Outlet Center herausgenommen wurden und (...) diese dann zum Maßstab ihrer Berechnungen<sup>1</sup> gemacht habe, während ecostra z.B. exakte Vergleichswerte zu den Kaufkraftabschöpfungsquoten konkret benannter Outlet Center in Europa angeführt hat. Das ecostra-Fazit war entsprechend, dass dieser Vorwurf von M+S wohl besser an die eigene Adresse gerichtet worden wäre und es sich bei M+S offensichtlich um den Dieb handle, der ruft „Haltet den Dieb!“.<sup>2</sup> Auch hier hätte eine etwas sorgfältigere Lektüre des Ausgangstextes durch M+S dazu beigetragen, ein solches Missverständnis zu vermeiden.

- Die von ecostra u.a. vor diesem Hintergrund geäußerte Vermutung, dass „M+S über keine eigenständigen Erkenntnisse zur möglichen Kaufkraftabschöpfung von Outlet Centern innerhalb der Einzugsgebiete verfügt“<sup>3</sup>, scheint sich zu bestätigen. Denn M+S weicht auch hier nur aus und sagt, dies sei „eine Behauptung ohne Wert und Wahrheit.“ M+S hätte hier die Gelegenheit gehabt, der „Wahrheit“ Genüge zu tun und konkrete Objekte oder Projekte zu benennen, genauso wie es auch ecostra vorgenommen hat. Aber leider ist nichts dergleichen geschehen. Vielmehr versucht M+S dieses Manko mit der These zu kontern, dass „eine zu große Spezialisierung auf die Outletplanung den Blick auf das große Ganze verstellen“ könnte. Der Blick auf das „große Ganze“ wird bezogen auf den gegenständlichen Untersuchungsfall aber eher dadurch verstellt, dass offensichtlich keine oder fast keine Kenntnisse zu dieser Vertriebsform vorhanden sind.
- In der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 konnte ecostra detailliert nachweisen, dass M+S in ihrer Untersuchung vom Juli 2022 versucht hatte, durch die Kombination von mehreren „Stellschrauben“, die jeweils mit möglichst negativen Annahmen besetzt sind, einen extremen Worst-Case für das gegenständliche Vorhaben zu konstruieren. M+S kann dies für sich jedoch nicht erkennen und betont, dass es sich um „Annahmen handele, die üblicherweise bei der Ermittlung von Umsatzumlenkungen verwendet werden“, was insoweit ja durchaus korrekt ist. Es ist jedoch auch bereits für Laien erkennbar, dass wenn für jede einzelne Annahme (z.B. Einzugsgebietsgröße, räumliche Umsatzherkunft, Kaufkraftabschöpfungsquoten, Flächenproduktivitäten, Umsatzgröße des betroffenen Bestandes in den Innenstädten) der mögliche „worst-case“ angesetzt wird, sich die daraus folgenden rechnerischen Effekte potenzieren, ohne dass M+S bislang Anlass gesehen hat, die sich hieraus ergebenden „kleinen Wahrscheinlichkeiten“ des tatsächlichen Eintritts anzugeben, so wie dies u.a. auch von der gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung in ihren Publikationen moniert wird.<sup>4</sup> Dagegen konstatiert M+S, dass sich die in ihrer Stellungnahme vom Juli 2022 „entwickelten Worst Case Annahmen keineswegs überlagern und gegenseitig verstärken“ und sich „die Vorgehensweise an den Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten der gif“ orientieren würde. Beide Behauptungen muss aus Sicht von ecostra vehement widersprochen werden: die worst-

---

<sup>1</sup> Op.cit

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Op.cit.

<sup>4</sup> Vgl. op.cit., S. 23; vgl. gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (02 / 2014): op.cit., S. 214

case-Annahmen von M+S überlagern und verstärken sich eindeutig und eine Orientierung von M+S an den Vorgaben und Empfehlungen der gif-Richtlinie ist nicht erkennbar.

- Überraschenderweise verweist M+S an dieser Stelle dann auf das Gravitationsmodell nach Huff, bei dem lt. M+S „bei ordnungsgemäßer Anwendung ein solcher rechnerischer Effekt sich gegenseitig verstärkender Wirkungen ausgeschlossen“ sei. Dies ist deswegen überraschend, weil dieses Modell nicht nur auf die von M+S bislang ausschließlich angesprochenen Distanzparameter abstellt und in den bisherigen Berechnungen von M+S zu den Auswirkungen der geplanten ZFO-Erweiterung die Verwendung des Huff-Modells überhaupt nicht erkennbar ist. Nun deutet M+S an, mit der Distanzsensitivität und der Bewertung der Angebotslage im Untersuchungsraum zumindest zwei Parameter verwendet zu haben, welche auch bei der zentralen Formel des Huff-Modells eine Rolle spielen. Allerdings kann M+S die von ecostra geäußerte Kritik allein nicht dadurch entkräften, dass behauptet wird, die „Kritik ginge ins Leere“ oder der Hinweis, dass das Huff-Modell nicht nur die Distanz, sondern auch die Attraktivität von Handelsbetrieben bzw. Handelsagglomerationen berücksichtigt sei „ohne Wert“. M+S verweist auf das Huff-Modell, hat dieses aber faktisch nicht angewendet.
- Auch der Versuch von M+S, die von ecostra geäußerte Kritik an der telefonischen Haushaltsbefragung mit der Behauptung zurückzuweisen, diese wäre nach den Vorgaben von Verbänden der Marktforschung durchgeführt worden, muss fehl gehen. Die von ecostra geäußerte Kritik hat nämlich überhaupt nichts mit Befragungsergebnissen zu tun, welche „nicht den eigenen Zielen und Erwartungen entsprechen“, wie M+S meint. Vielmehr zeigen diese Befragungsergebnisse erhebliche Plausibilitätsprobleme, die in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 detailliert aufgezeigt wurden.<sup>1</sup> Keines der von ecostra angesprochenen Plausibilitätsprobleme konnte M+S in ihrer Stellungnahme vom Dezember 2023 auflösen. Vielmehr gilt weiterhin, dass nach den Ergebnissen der M+S-Haushaltsbefragung
  - die räumlich weiter entfernte Innenstadt von Saarbrücken für die Wohnbevölkerung von Homburg (ca. 10,8 %) und Neunkirchen (ca. 14,4 %) der regelmäßiger Einkaufsstandort für Bekleidung und Schuhe zu sehen ist, während das ZFO hier nur auf ca. 9,4 % (Homburg) bzw. nur ca. 3,2 % (Neunkirchen) kommt. Dies spiegelt sich jedenfalls nicht in den M+S-Bewertungen der jeweiligen Einkaufsstandorte.
  - die Innenstadt von Zweibrücken von der Wohnbevölkerung von Homburg (ca. 16,2 %) wie auch von Neunkirchen (ca. 4,0 %) als regelmäßiger Einkaufsort häufiger genannt wird als das ZFO.
  - Nur ca. 7,6 % der Homburger und nur ca. 7,8 % der Neunkirchener regelmäßig Bekleidung und Schuhe Online einkaufen, während der HDE-Branchenmonitor für das Jahr 2021 einen Marktanteil des Online-Shoppings in der Branche Mode & Accessoires von ca. 46,5 % ausweist.

---

<sup>1</sup> Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit., s. 23ff





Auf die beiden erstgenannten Plausibilitätsprobleme geht M+S in ihrer Replik überhaupt nicht ein und greift nur den Vergleich der Werte der „regelmäßigen Einkäufe“ im Internet und den HDE-Online-Marktanteilen auf. M+S meint, ecostra würde hier „Äpfel mit Birnen“ vergleichen, da die Häufigkeit des Einkaufs „nichts über Ausgabenbeträge und über die konkrete Häufigkeit des Online Einkaufs der einzelnen Personen im Haushalt“ aussagen würde. Folgt man dieser These von M+S würde es bedeuten, dass die Homburger ebenso wie die Neunkirchener zwar eher selten Internet-Shops aufsuchen, dann aber Großeinkäufe mit hohen Umsätzen bei Bekleidung und Schuhen vornehmen. Es bestehen begründete Zweifel, dass dies auch nur annähernd der Realität entspricht. M+S sieht sich aber offensichtlich nicht in der Lage, nachvollziehbar die Abweichung zwischen dem durchschnittlichen Marktanteil des Online-Shoppings bei Mode & Accessoires von ca. 46,5 % und der Anzahl der lt. Befragung regelmäßigen Einkäufe der Homburger und Neunkirchener Wohnbevölkerung bei Online-Shops in Höhe von knapp 8 % aufzuklären. Eine solche Abweichung hätte bei M+S jedenfalls Anlass bieten sollen, die eigene Befragung nochmals kritisch zu reflektieren.

- Erstaunlicherweise erscheint es für M+S zudem „sogar logisch“ zu sein, dass selbst die Innenstadt von Zweibrücken von den Homburgern und Neunkirchenern zum Einkauf von Bekleidung und Schuhen häufiger aufgesucht wird als das ZFO. Dies wird von M+S mit den Pendlerbeziehungen zwischen Homburg und Zweibrücken begründet, wobei nach der amtlichen Statistik wohl ca. 9 % aller Auspendler aus Homburg nach Zweibrücken auspendeln. Die amtliche Statistik wird wohl durchaus korrekt sein, M+S weist aber nicht darauf hin, dass davon auszugehen ist, dass ein nicht unwesentlicher Anteil dieser Auspendler aus Homburg nicht in die Innenstadt von Zweibrücken auspendeln, sondern ihre Arbeitsstelle im ZFO haben. Diese erscheinen in der amtlichen Statistik zwar als Auspendler nach Zweibrücken, sind aber nicht unbedingt als regelmäßige Käufer von Bekleidung und Schuhen in der Innenstadt von Zweibrücken zu sehen. Zu den Auspendlerzahlen von Neunkirchen nach Zweibrücken äußert sich M+S leider überhaupt nicht. Damit ist die Häufigkeit des Einkaufs von Bekleidung und Schuhe in der Innenstadt von Zweibrücken im Zusammenhang mit der Anzahl der Auspendler aus Homburg nach Zweibrücken – anders als M+S vermutet – keinesfalls „logisch“, sondern erscheint vielmehr konstruiert.
- Ebenfalls mit Erstaunen muss zur Kenntnis genommen werden, dass M+S ihre im Auftrag von Homburg und Neunkirchen erstellen Stellungnahmen vom Juli 2022 „nicht als ein originäres Einzelhandelsgutachten“ betrachtet, was lt. M+S Grund dafür gewesen sei, dass u.a. auf eine umfassende Darstellung der methodischen Grundlagen und Vorgehensweise verzichtet wurde. Hier wäre es durchaus von Interesse zu erfahren, welche qualitative Abstufung in den Anforderungen und Inhalten verschiedener Formen von Gutachten M+S bei sich selbst vornimmt.

**Fazit:** Es wird insbesondere auch bei diesem Abschnitt deutlich, dass M+S vielen von ecostra in der Stellungnahme vom März 2023 geäußerten fachlichen Kritikpunkten ausweicht und meint mit Aussagen, diese seien

- „ohne Wert“



- „führen nicht weiter“
- „gingen ins Leere“ oder
- „entsprächen nicht den eigenen Zielen und Erwartungen von ecostra“

widerlegen zu können und somit davon ausgeht, dass eine weitere Auseinandersetzung mit den angesprochenen Punkten nicht mehr notwendig sei. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Dies zeigen Kritikpunkte, wie z.B.

- die getrennte Betrachtung von Bestands- und Erweiterungsfläche bei der Umsatzeinschätzung des erweiterten ZFO ebenso wie die Gegenüberstellung der relativen räumlichen Umsatzzusammensetzung.
- der nun eingeführte Hinweis auf die relevanten Parameter des Gravitationsmodells von Huff, das aber von M+S tatsächlich gar nicht verwendet wurde.
- die Behauptung, M+S habe sich den Vorgaben der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ orientiert, was offensichtlich nicht der Fall ist.

Darüber hinaus sind in der M+S-Stellungnahme offensichtliche Missverständnisse und Fehlinterpretationen enthalten (z.B. „Diebesgut“, „geringe Marktanteile in Gebieten mit niedriger Kaufkraft“), welche bei sorgfältiger Lektüre der ecostra-Stellungnahme vermeidbar gewesen wären. Nicht zuletzt ignoriert M+S auch verschiedene von ecostra in der Stellungnahme vom März 2023 angesprochene Kritikpunkte an ihrer Arbeit, wie z.B.

- dass die von M+S geäußerten Zweifel an den von ecostra genannten Vergleichsdaten z.B. zu den Kaufkraftabschöpfungsquoten anderer in Betrieb befindlicher Outlet Center möglichst mit spezifizierten eigenen Daten von M+S und nicht nur mit bloßen Behauptungen zu unterlegen sind. Dies ist bis heute nicht erfolgt.
- die Frage, ob M+S überhaupt schon einmal eine Analyse und Bewertung eines Outlet Centers vorgenommen hat. Sämtliche bislang vorliegende Ausführungen von M+S zu dieser Vertriebsform deuten diesbezüglich nur begrenzte Kenntnisse und Erfahrungen an, die nahelegen, dass – wenn überhaupt vorhanden – diese nur auf der Sichtung von Sekundärliteratur basieren. Falls diese von ecostra geäußerte Vermutung falsch wäre, sollte es für M+S doch ein leichtes sein, dies zu widerlegen. Das von M+S vorgenommene Ausweichen auf eine solch pauschale und inhaltsleere Aussage, diese Vermutung sei „ohne Wert und Wahrheit“ ist hier nicht geeignet, die Zweifel auszuräumen.

Auch die von M+S in Homburg und Neunkirchen durchgeführte telefonische Haushaltsbefragung, welche von M+S zur Grundlage der Bewertung der ecostra-Auswirkungsanalyse gemacht wurde, zeigt nach wie vor erhebliche Plausibilitätsprobleme. Diese Widersprüche konnten auch durch die neuen Ausführungen von M+S nicht ausgeräumt werden. Es erscheint weiterhin unplausibel, dass für die Homburger und Neunkirchner Wohnbevölkerung die Innenstadt von Zweibrücken als Einkaufsdestination für Bekleidung und Schuhe eine größere Bedeutung hat als das ZFO. Dieses Ergebnis steht zudem im krassen Gegensatz zu diversen Behauptungen von M+S zu der Bedeutung des ZFO

als regionale Einkaufsdestination für genau diese Sortimente. An der fehlenden Plausibilität ändern auch keine Pendlerverflechtungen aus Homburg etwas, wobei diese vermutlich bei genauer Betrachtung mit dem ZFO durch die dort beschäftigte Zahl an Arbeitnehmern aus Homburg weitaus ausgeprägter sind, als mit der Innenstadt von Zweibrücken. Dies jedenfalls hätte bei M+S bei der Auswertung der Ergebnisse zu einem frühen Zeitpunkt Zweifel an der Validität der eigenen Daten wecken müssen.

Ebenso wird deutlich, dass M+S zwar nahezu sämtliche von ecostra für die Vertriebsform Outlet Center angeführten Benchmarks trotz eines meist konkreten Bezugs auf in Betrieb befindliche Vergleichsobjekte in Frage stellt, selbst aber nur unbelegte Behauptungen dagegen setzt oder auf allgemeine Publikationen, wie z.B. des Bayerischen Staatsministeriums verweist, dessen Angaben bestenfalls rätseln lassen und im Falle der dort genannten Flächenproduktivitäten selbst bei den Maximalwerten noch unterhalb der von ecostra für das ZFO ermittelten Werte liegt.

## 2.6 Kritikpunkt: Annahmen von M+S und Alternativberechnung zur Umsatzverteilung gegenüber Homburg und Neunkirchen

Auf die von ecostra mehrfach geäußerte Kritik, dass die von M+S auf einer ungeeigneten Datenbasis getroffene Annahme zur Flächenproduktivität des Erweiterungsteils des ZFO unrealistisch sei und auch eine einfache Multiplikation von Verkaufsflächengröße mit einer angenommenen Raumleistung nicht den Maßstäben für eine fachlich korrekte Vorgehensweise zur Ermittlung des Umsatzes eines erweiterten Einzelhandelsobjektes entsprechen würde, reagiert M+S nun mit der Feststellung, dass es *„im Rahmen einer Stellungnahme (...) nicht erforderlich (sei), ein neues Gutachten zu erstellen. Insofern ist es möglich und fachlich statthaft mit Hilfe von begründeten Flächenleistungen über die geplante Verkaufsfläche zu Vergleichswerten zu kommen (...)“*.<sup>1</sup> Auch beharrt M+S auf der Feststellung, die bei dieser Umsatzeinschätzung von M+S verwendete PKW-Kennzeichenerhebung im Mai 2022 auf dem Areal des ZFO sei von ecostra falsch eingeschätzt worden, was wohl bedeuten soll, dass diese PKW-Kennzeichenerhebung fachlich korrekt durchgeführt wurde und eine belastbare Datengrundlage bietet.<sup>2</sup>

Sodann reagiert M+S auf die ecostra-Kritik an der von M+S in der Stellungnahme vom Juli 2022 aufgestellte Behauptung, dass falls es dem ZFO-Betreiber nicht gelingen würde, die angestrebte verbesserte Besucheranbindung und somit Kaufkraftabschöpfung aus räumlich weiter entfernten Zonen des Einzugsgebietes zu erreichen, dies eben mit einer verstärkten Marketingtätigkeit im Naheinzugsgebiet und somit einer Erhöhung der dortigen Kaufkraftabschöpfung ausgleichen wird. ecostra hatte diese Behauptung von M+S als *„bestenfalls naiv“*<sup>3</sup> bezeichnet, da *„jeder Betreiber eines Einzelhandelsobjekts (...) versuchen (wird), die wirtschaftlichen Möglichkeiten in seinem Einzugsgebiet bestmöglich auszuschöpfen und seine absatzpolitischen Instrumente entsprechend einzusetzen (wird). Dies gilt für sein gesamtes Einzugsgebiet und insbesondere für den*

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 37

<sup>2</sup> Vgl. op.cit.

<sup>3</sup> ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 27

*Nahbereich.*<sup>1</sup> M+S bezeichnet diese Behauptung nun als „eine Randbemerkung, die in einer Fußnote auf die Gefahr hinweist, dass bei einem dauerhaften Ausbleiben der sehr weit entfernten Kunden, die Umsatzanteile in den näheren Gebieten steigen könnten.“<sup>2</sup> Diese Annahme sei lt. M+S „keineswegs von der Hand zu weisen (...), da das ZFO im Fall des Ausbleibens der Distanzkunden“<sup>3</sup> nur dann einen „Rückbau der Erweiterung angehen“<sup>4</sup> wird, wenn nicht vorher „alle Werbe- und Marketingmaßnahmen ausgeschöpft sind.“<sup>5</sup>

In der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 wurde kritisiert, dass M+S davon ausgehen würde, dass Homburg ebenso wie auch Neunkirchen seit dem Jahr der ecostra-Erhebungen 2018 im innerstädtischen Einzelhandel u.a. aufgrund der Corona-Pandemie rückläufige Einzelhandelsumsätze zu verzeichnen hatte, diese Krisensituation aber für das ZFO nicht gelten lassen will, sondern dem geschwächten Innenstadthandel dieser Städte nun „völlig überhöhte ZFO-Umsatzschätzungen und entsprechende Umsatzumlenkungen durch das ZFO gegenüberstellt und so in der von M+S durchgeführten sog. ‘Alternativberechnung’ extrem hohe Umsatzumverteilungsquoten berechnet.“<sup>6</sup> M+S versucht diese Kritik nun dahingehend zu entkräften, indem behauptet wird, „die methodische Anlage und die Durchführung der empirischen Erhebungen von MuS sind aus fachlicher Sicht verwendbar und aussagekräftig. Die unbegründete und maßlose Kritik der ecostra wurde widerlegt.“<sup>7</sup> Nach Angaben von M+S seien „die Corona Einflüsse (...) soweit möglich dokumentiert (worden), spielen aber bei der Formulierung für den Worst Case der Alternativberechnung keine maßgebliche Rolle. Immerhin ist diese Alternativberechnung zukunftsorientiert. Negative Wirkungen der Corona Maßnahmen auf das ZFO werden nicht thematisiert, aber auch nicht negiert. Insofern sind die Ausführungen der ecostra zu diesem Thema unpassend.“<sup>8</sup>

Das von ecostra in der genannten Stellungnahme gezogene Fazit, es handle sich bei der von M+S vorgenommenen sog. „Alternativberechnung“ zur Umsatzumverteilung durch die ZFO-Erweiterung „um reine Zahlenspielereien ohne jeglichen Realitätsbezug“<sup>9</sup>, da die von M+S getroffenen Annahmen auf ungeeigneten oder fehlerhaft ermittelten Grundlagen beruhen und einer ansonsten üblichen, fachlich korrekten Vorgehensweise zur Ermittlung der Umsatzerwartung von Einzelhandelsobjekten widersprechen würden, versucht M+S wie folgt zu kontern: „Der Vorwurf der Zahlenspielereien ohne Realitätsbezug beruht auf der Annahme die Datengrundlagen seien falsch und nicht verwendbar. Dies wurde widerlegt und insofern ist die Einordnung der ecostra

---

<sup>1</sup> Op.cit., S. 27f

<sup>2</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit.

<sup>3</sup> Op.cit.

<sup>4</sup> Op.cit.

<sup>5</sup> Op.cit.

<sup>6</sup> ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 28

<sup>7</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit.

<sup>8</sup> Op.cit.

<sup>9</sup> ecostra (03 / 2023): op.cit.

*zurückzuweisen. Die Corona-Einflüsse in der Vergangenheit spielen keine Rolle für die zukunftsgerichtete Berechnung der Umsatzerwartung der ZFO-Erweiterung. Die Behauptung des selektiven Dateneinsatzes ist zurückzuweisen.<sup>11</sup>*

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Offensichtlich versucht M+S nun die Bedeutung ihrer „Alternativberechnung“ dahingehend herunterzuspielen, dass es sich bei ihrer Arbeit ja nur um eine Stellungnahme und nicht um ein „neues Gutachten“ gehandelt habe. Dies legt die Vermutung nahe, dass eine Stellungnahme aus Sicht von M+S fachlich und in der qualitativen Ausarbeitung deutlich geringere Anforderungen stellt als ein Gutachten. Unabhängig von solchen ggf. möglichen betriebsinternen Spezifika von M+S erfordert aus Sicht von ecostra eine Stellungnahme ebenso wie ein Gutachten, dass die getroffenen Annahmen – und hier insbesondere jene zu den möglichen Flächenproduktivitäten – ausreichend begründet sind. Dies jedenfalls ist – wie bereits in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 sowie erneut in Kap. 2.4 dieser Stellungnahme gezeigt werden konnte – auf Seiten von M+S eben nicht erfolgt. Ebenso wenig kann die von M+S auf dem Areal des ZFO im Mai 2022 durchgeführte PKW-Kennzeichenerhebung aufgrund der diversen, bereits genannten fachlichen Defizite als belastbare Grundlage für eine solche „Alternativberechnung“ bezeichnet werden.
- Ebenso will M+S nun ihr Argument, dass ein Betreiber das Marketing im Nahbereich verstärkt, falls dieser seine Umsatzziele in räumlich weiter entfernten Gebieten des Einzugsgebietes nicht erreicht, um hierdurch die mögliche Kaufkraftabschöpfung zu erhöhen, nun nur noch als „Randbemerkung in einer Fußnote“ verstanden wissen, was dieses Argument ebenfalls abschwächt. Es bleibt aber trotzdem falsch, da der Nahbereich eines Einzelhandelsobjektes durch den geringen Distanzwiderstand und den hohen Bekanntheitsgrad des Angebotes immer den geringsten Mitteleinsatz bei Marketingmaßnahmen erfordert, um eine bereits hohe Kaufkraftabschöpfung zu gewährleisten. Eine weitere Erhöhung dieser Kaufkraftabschöpfung ist nur durch einen überproportional hohen Mitteleinsatz möglich. Insofern wird ein Betreiber immer erst versuchen, andere Teilräume intensiver zu bearbeiten. Geradezu Erstaunen muss jedoch der Hinweis von M+S auslösen, dass das ZFO bei einem Versagen der Marketingaktivitäten und in der Folge „im Falle eines Ausbleibens der Distanzkunden“ einen „Rückbau der Erweiterung“ vornehmen wird. Welches Shoppingcenter oder sogar Outlet Center in Europa hat dies jemals getan? Vielmehr wäre doch in diesem Fall davon auszugehen, dass sich der Betreiber mit einer etwas niedrigeren Flächenproduktivität zufrieden geben wird und nicht zu den dann verfehlten Investitionen in die Erweiterung auch noch die Kosten des Rückbaus tragen will. In Anbetracht der von M+S dem ZFO zugeschriebenen, enorm hohen Flächenproduktivität wäre jedenfalls ein Rückbau der Erweiterungsfläche jenseits aller wirtschaftlichen Rationalität.
- Auf die von ecostra geäußerte Kritik, dass in der „Alternativberechnung“ von M+S der innerstädtische Einzelhandel von Homburg und Neunkirchen durch die Corona-

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 38



Pandemie als mehr oder weniger stark geschwächt dargestellt wurde, während diese Krise nach Wahrnehmung von M+S das ZFO scheinbar unberührt gelassen hat und für dieses Outlet Center von M+S sogar Flächenproduktivitäten von deutlich über 10.000,- € angesetzt wurden, geht M+S nicht wirklich ein. Vielmehr wird erneut ausgewichen: nach M+S seien „die Corona-Einflüsse soweit möglich dokumentiert worden“. Nur findet sich in den Stellungnahmen von M+S kein entsprechender Hinweis. Dann wird behauptet, dass diese Corona-Einflüsse für M+S „bei der Formulierung für den Worst Case der Alternativberechnung keine maßgebliche Rolle“ spielen, da dieser Worst-Case „zukunftsorientiert“ sei. M+S versucht offensichtlich sich hier zu drehen und zu winden, um ihre völlig verfehlte „Alternativberechnung“ zu retten. Da hilft es dann auch nicht mehr, die „Ausführungen von ecostra zu diesem Thema als unpassend“ zu bezeichnen.

- Ohne überhaupt nochmals einen der von ecostra vorgetragenen Kritikpunkte an der von M+S für ihre „Alternativberechnung“ verwendeten Datenbasis aufzugreifen, behauptet M+S abschließend, dass diese Kritikpunkte widerlegt seien. Aber es kann nicht oft genug betont werden: das Gegenteil ist der Fall. Keiner der von ecostra genannten Kritikpunkte konnte ausgeräumt werden. Auch wenn M+S nun auf einmal behaupten will, dass „die Corona-Einflüsse der Vergangenheit (...) keine Rolle für die zukunftsgerichtete Berechnung der Umsatzerwartung der ZFO-Erweiterung“ spielt. Allein die Tatsache, dass M+S die Ergebnisse ihrer PKW-Kennzeichenerhebung vom Mai 2022 – also kurz nach Ende des Auslaufens der corona-bedingten Infektionsschutzmaßnahmen – zur Grundlage ihrer „zukunftsgerichteten Berechnungen“ macht, spricht schon dagegen. Dann kommen auch noch von M+S im Mai 2022 durchgeführte eigene Bestandserhebungen des Einzelhandels von Homburg und Neunkirchen dazu, die nach Einschätzung von M+S zu diesem Zeitpunkt wohl völlig unbeeinflusst von den Wirkungen der Corona-Pandemie waren. Aus Sicht von ecostra ist diese Vorgehensweise von M+S entweder als naiv zu bezeichnen oder aber es steht eine bestimmte Absicht dahinter. Hier gilt: ein Schelm, wer Böses dabei denkt!

**Fazit:** Bei all ihren Annahmen ebenso wie bei der durchgeführten Alternativberechnung zur Umsatzumverteilung gegenüber Homburg und Neunkirchen ist M+S argumentativ eingebrochen und versucht augenscheinlich die Sachverhalte zu verschleiern. Scheinbar werden bei M+S an eine gutachterliche Stellungnahme ganz andere fachliche und qualitative Anforderungen gestellt wie an ein Gutachten, was bedeutet, dass M+S ihre eigene Arbeit abwertet. Sodann wird den von ecostra nachgewiesenen Defiziten und Fehlern bei der von M+S durchgeführten PKW-Kennzeichenerhebung nur mit der Behauptung begegnet, diese sei „fachlich korrekt durchgeführt worden und würde eine belastbare Datengrundlage bieten“. Aber das Gegenteil ist der Fall! Weiterhin werden von M+S getroffene Annahmen zur möglichen Erhöhung der Kaufkraftabschöpfung im Nahbereich durch verstärkten Marketingeinsatz des Outlet-Betreibers nun auf einmal als „Randbemerkungen in einer Fußnote“ abgetan. Dann seien die Corona-Einflüsse auf die Einzelhandelsstandorte Homburg und Neunkirchen ebenso wie auf das ZFO von M+S zwar „soweit möglich dokumentiert“ worden, würden in der durchgeführten „Alternativberechnung“ dann aber keine Rolle spielen, da es sich um eine „zukunftsgerichtete

Berechnung der Umsatzerwartung der ZFO-Erweiterung“ handle. Das sind schon sehr merkwürdige argumentative Verrenkungen. Keiner der von ecostra genannten Defizite und Kritikpunkte an der Arbeit von M+S konnte entkräftet werden. Somit muss es dabei bleiben: es handelt sich bei der von M+S vorgenommenen „Alternativberechnung“ zur Umsatzumverteilung gegenüber Homburg und Neunkirchen um „reine Zahlenspiele- reien ohne jeglichen Realitätsbezug“!

## 2.7 Kritikpunkt: Fehlende Berücksichtigung einer Vorschädigung der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen

Hinsicht der Frage der Berücksichtigung möglicher Vorschädigungen in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen verweist M+S auf ihre Kommentierung des raumordnerischen Entscheids der SGD-Süd vom August 2023, in dem die Behörde u.a. auch in diesem Punkt den Ausführungen von ecostra gefolgt ist und – trotz vielfältiger Ursachen – eine ausreichende Berücksichtigung dieser Fragestellung in der ecostra-Auswirkungsanalyse erkannt hat.

Hier argumentiert M+S nun, dass es in der ecostra-Auswirkungsanalyse erforderlich gewesen wäre, die „Abwägungsschwelle von 10 % für die Innenstädte von Homburg und Neunkirchen“<sup>1</sup> anzupassen, was nach Einschätzung von M+S „in Kombination mit einer höheren Umsatzumverteilung in der Zone I und der Anhebung des realistischen Worst Case“<sup>2</sup> dazu geführt hätte, dass „negative städtebauliche Auswirkungen in Homburg und Neunkirchen nicht auszuschließen gewesen“<sup>3</sup> wären.

Außerdem sei der Hinweis von ecostra, dass ggf. eigene planerische Fehlentscheidungen der Gemeinden dazu führen, dass nur eingeschränkte Abwehransprüche gegen Wettbewerbsentwicklungen im Umland gegeben sind, aus Sicht von M+S „problematisch“<sup>4</sup> und würde auf Grundlage der von ecostra angeführten Beispiele für Homburg ebenso wie für Neunkirchen auch nicht gelingen. Im Falle von Homburg geht M+S u.a. auch auf die ECE-Shoppingcenter-Planung am Enklerplatz ein und konstatiert, dass aus der Absicht der ECE, dort ein Shoppingcenter zu errichten „nicht abgeleitet werden (können), dass nicht bereits Vorschäden vorhanden waren. Die gewagte Behauptung, dass das ZFO bei den Entscheidungen keine Rolle gespielt habe, ist nicht aufrechtzuerhalten. (...) Der starke Wettbewerbseinfluss des ZFO ist nicht wegzudiskutieren.“<sup>5</sup>

Im Falle von Neunkirchen sei bei der Schließung des Galeria-Standortes in der Innenstadt „der starke Wettbewerbseinfluss des ZFO (...) eine unbestreitbare Tatsache“<sup>6</sup> gewesen. Auch könne dem Galeria-Standort „so lange er existent war, eine

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 22

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Op.cit.

<sup>4</sup> Op.cit.

<sup>5</sup> Op.cit, S. 22f

<sup>6</sup> Op.cit., S. 23

*Magnetfunktion*<sup>11</sup> nicht abgesprochen werden, da es sich schließlich „um den größten Einzelhandelsbetrieb in der Stadt Neunkirchen“<sup>12</sup> gehandelt habe. Auch sei „der Effekt der Ansiedlung des Saarpark-Centers für die Innenstadt von Neunkirchen (...) eindeutig stärkend“<sup>13</sup> gewesen und könne nicht als planerische Fehlentwicklung der Stadt Neunkirchen bezeichnet werden, da die Ansiedlung zunächst in einer erst später eingemeindeten Nachbargemeinde erfolgt sei.

Zuletzt weist M+S den von ecostra erhobenen Vorwurf der „Milchmädchenrechnung“ auf Basis der Ergebnisse ihrer telefonischen Haushaltsbefragung zurück und konstatiert, dass die noch in der Stellungnahme vom Juli 2022 getroffene Aussage, „der überwiegende Teil der Homburger Verbraucher (würde) regelmäßig im ZFO einkaufen“<sup>14</sup> keineswegs aus dieser Haushaltsbefragung ableitbar sei. M+S führt hierzu folgendes aus: „Sowohl in Homburg als auch in Neunkirchen besuchen etwas mehr als ein Drittel der Befragten das ZFO mindestens einmal pro Jahr. Wobei für eine Absatzform wie das ZFO ein jährlicher Besuch durchaus als regelmäßig angesehen werden kann. 12,5 % (Homburg) und 13,4 % (Neunkirchen) fallen in diese Kategorie.“<sup>15</sup> Auch der Vorwurf, M+S habe für diese „Milchmädchenrechnung“ die entsprechenden „Befragungsergebnisse zur Ermittlung der jährlichen Ausgaben der Verbraucher verwendet (...) ist ebenfalls falsch.“<sup>16</sup> Nochmals mit Bezug auf diese „Milchmädchenrechnung“ behauptet M+S dann: „In keiner Stelle hat MuS eine Umsatzumlenkung aus dem Bestand des ZFO für Homburg von 3 Mio. € oder für Neunkirchen von 2,8 Mio. € berechnet“<sup>17</sup>, sondern ecostra habe vielmehr „Umsatzerkunft und Umsatzumverteilung verwechselt.“<sup>18</sup>

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Leider verzichtet M+S darauf, konkret zu benennen, auf welchen Prozentsatz der Umsatzumverteilung die Abwägungsschwelle für die Innenstädte von Homburg und Neunkirchen denn hätte angepasst werden müssen. In dem von M+S im Jahr 2017 für die Stadt Pirmasens vorgelegten Einzelhandelskonzept war dieses Büro in dieser Frage jedenfalls nicht so zögerlich und hat dort in Anbetracht der von M+S erkannten „nicht unerheblichen Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt der Stadt Pirmasens“<sup>19</sup> neue Schwellenwerte für die Abwägung in einer Größenordnung von ca. 6 bis 8 % definiert, wobei aber anzumerken ist, dass die durch M+S in dieser Studie vorgenommene Herleitung dieser reduzierten Werte auch fachlicher Sicht mit einigen Zweifeln versehen ist und Merkmale einer groben Daumenpeilung

---

1 Op.cit

2 Op.cit.

3 Op.cit., S. 24

4 Markt und Standort (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 35; identisch auch in Markt und Standort (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38

5 Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 38

6 Op.cit.

7 Op.cit.

8 Op.cit., S. 39

9 Markt und Standort: Einzelhandelskonzept der Stadt Pirmasens. Erlangen, 2017, S. 86

aufweist.<sup>1</sup> Nach den Ergebnissen der ecostra-Auswirkungsanalyse ist jedenfalls davon auszugehen, dass durch die geplante ZFO-Erweiterung die Innenstadt von

- Homburg bezogen auf die projektrelevanten Sortimente insgesamt mit einem Umsatzabzug von ca. 1,2 %, davon bei (Sport-) Bekleidung von ca. 1,4 % und bei (Sport-) Schuhen und Lederwaren von ca. 3,1 % konfrontiert sein wird.
- Neunkirchen bezogen auf die projektrelevanten Sortimente insgesamt mit einem Umsatzabzug von ca. 1,1 %, davon bei (Sport-) Bekleidung von ca. 0,9 % und bei (Sport-) Schuhen und Lederwaren von ca. 3,5 % konfrontiert sein wird.

Diese Werte sind weit von der üblichen Abwägungsschwelle von ca. 10 % und ebenfalls noch weit von der lt. M+S für die Innenstadt von Pirmasens relevanten Abwägungsschwelle entfernt, so dass sich die Diskussion um eine Absenkung aus fachlicher Sicht erübrigt. Eine noch weitere Absenkung der Abwägungsschwelle auf eine noch geringere Größe würde nämlich bedeuten, dass in Homburg und Neunkirchen eine (nicht selbst verschuldete) Vorschädigung in einem Ausmaß hätte gegeben sein müssen, bei der überhaupt keine Umsatzabzüge mehr möglich gewesen wären und selbst die üblichen konjunkturellen Schwankungen bereits zu einer – dann wohl aus Sicht von M+S endgültigen - Verödung der innerstädtischen Geschäftslagen führen würden. Dies wird vermutlich aber nicht mal M+S behaupten wollen. Denn eine solche Annahme entspricht nicht einmal annähernd der tatsächlichen Situation.<sup>2</sup> Darüber hinaus sollte sich auch M+S vergegenwärtigen, dass die marktwirtschaftliche Verfasstheit dieser Republik grundgesetzlich verankert ist und somit Wettbewerb zulässig sein muss. Die Frage ist nur, wann dieser Wettbewerb in städtebaulich relevante Auswirkungen umschlägt. Dies wurde in der ecostra-Auswirkungsanalyse detailliert und fundiert untersucht und führte zu einem eindeutigen Ergebnis: die geplante ZFO-Erweiterung ist städtebaulich und raumordnerisch verträglich.

- Es ist jedoch davon auszugehen, dass an dieser Stelle M+S nur Umsatzabzüge durch das ZFO in einer Größenordnung anerkennen will, welche dem von diesem Büro selbst definierten „realistischen worst-case“ entsprechen. Dass dieser „realistische worst-case“ von M+S jedoch mit der Realität so überhaupt nichts zu tun hat und die entsprechende „Alternativberechnung“ von M+S auf fehlerhaften Grundlagen und falschen Annahmen beruht, wurde bereits in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 und erneut in dieser Stellungnahme detailliert aufgezeigt.
- Darüber hinaus hat die Frage durchaus ihre Berechtigung, ob bzw. – falls dem so ist - inwieweit die Städte Homburg und Neunkirchen durch eigenes Handeln oder Unterlassen zu einer möglichen Schwächung ihrer Innenstädte beigetragen haben. So kann die Tatsache, dass das Shoppingcenter „Saarpark Center“ in Neunkirchen mehr oder weniger die Funktion der Innenstadt übernommen hat und der Einzelhandelsbesatz außerhalb dieses Centers fast nur noch rudimentären Charakter hat, nicht mit

---

<sup>1</sup> Vgl. op.cit.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu u.a. die detaillierten Beschreibungen und Bewertungen der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen in der ecostra-Auswirkungsanalyse vom September 2019 und der nochmaligen Überprüfung und Bewertung der Post-Covid-Situation im Mai 2021; vgl. ecostra (09 / 2019): op.cit., S. 62ff, 84ff, 170ff, 172ff; vgl. ecostra (05 / 2021): op.cit., S. 63ff

dem Hinweis abgetan werden, dass dieses Center vor Jahrzehnten durch eine Nachbargemeinde genehmigt wurde, die zwischenzeitlich eingemeindet wurde. Immerhin ist dieses Shoppingcenter lt. kommunalem Einzelhandelskonzept von 2015 nicht nur integraler Bestandteil des abgegrenzten ZVB Innenstadt von Neunkirchen, sondern eindeutiger Einzelhandelsschwerpunkt dieses ZVB. Diese Festlegung bedingt eine bewusste planerische Entscheidung der entsprechenden kommunalen Gremien. Weiterhin ist es zwischenzeitlich wohl auch kaum mehr überraschend, dass M+S dem Galeria Kaufhof in Neunkirchen bis zu seiner Schließung eine Magnetfunktion für den Einzelhandelsstandort zuschreiben und die Ursache für den Verlust dieses Warenhauses v.a. auf den „Wettbewerbseinfluss des ZFO“ zurückführen will. Auch sollte M+S zur Kenntnis nehmen, dass der Umstand, dass dieses Warenhaus lt. M+S der „größte Einzelhandelsbetrieb in der Stadt Neunkirchen“<sup>1</sup> war, noch überhaupt nichts über dessen mögliche Magnetfunktion sagt; Flächengröße ist nicht gleichbedeutend mit Magnetfunktion, ansonsten hätte es die Krise der Warenhäuser nie gegeben. Darüber hinaus ist es keineswegs überraschend, dass bereits lange vor der Signa-Pleite das Galeria Kaufhof Warenhaus in Neunkirchen zur Schließung vorgesehen war. Dies war auch in anderen Städten der Fall, welche kein Outlet Center in ihrem Umfeld haben. Aber dies scheint M+S nicht wahrgenommen zu haben.

- Im Falle von Homburg illustrieren die in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 beschriebene ECE-Planung zur Realisierung eines Shoppingcenters in der Innenstadt ebenso wie das Nachfolgeprojekt der Deutschen Immobiliengruppe (DI) nachdrücklich, dass die Existenz des ZFO solche Planungen und Investitionen in der Innenstadt von Homburg offensichtlich nicht verhindert. Wenn M+S nun versucht, einen Zusammenhang der Aufgabe dieser Projekte mit dem ZFO zu konstruieren, ignoriert M+S die unzweifelhafte Sachkompetenz der Projektverantwortlichen bei ECE und DI und die Tatsache, dass bereits solche Planungsprozesse mit einem nicht geringen Investitionsaufwand verbunden sind. Beide – d.h. ECE und DI – haben aber trotz der Existenz des ZFO zu den jeweiligen Zeitpunkten wirtschaftliche Chancen für solche Vorhaben in der Homburger Innenstadt erkannt. Es wäre geradezu vermessen, wenn M+S hier behaupten wollte, dass diese Projektentwickler bei ihren Planungen den überörtlichen Wettbewerb völlig ausgeblendet und erst zu einem späten Planungszeitpunkt auf die Existenz des ZFO aufmerksam geworden sind. Hier wäre eine etwas nüchterne und nicht von Schwarz-Weiss-Denken geprägte Sichtweise bei M+S wünschenswert. Die wesentlichen Ursachen für das Scheitern dieser Projekte in Homburg sind jedenfalls nicht beim ZFO zu sehen und wurden in der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 bereits detailliert beschrieben.
- Die Ausführungen von M+S zu der von ecostra kritisierten „Milchmädchenrechnung“ müssen jedoch großes Erstaunen auslösen. Einerseits finden sich hier eine Mischung als argumentativen Verrenkungen, die selbst den unvoreingenommenen Betrachter staunend zurücklassen. Andererseits scheint sich M+S nicht mehr an die eigenen schriftlichen Ausführungen in ihrer Stellungnahme vom Juli 2022 erinnern zu wollen. Aber im Einzelnen:

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 23

- Wenn M+S nun behauptet, dass die noch in der Stellungnahme vom Juli 2022 getroffene Aussage, „der überwiegende Teil der Homburger bzw. Neunkirchener Verbraucher würde regelmäßig im ZFO einkaufen“ keineswegs aus dieser Haushaltsbefragung ableitbar sei, dann ist dies eindeutig falsch. In genau dieser Stellungnahme vom Juli 2022 schreibt M+S folgendes: „Die repräsentative Haushaltsbefragung in Neunkirchen hat gezeigt, dass der überwiegende Teil der Neunkirchener Verbraucher regelmäßig im ZFO einkauft.“<sup>1</sup> Dies braucht nicht weiter kommentiert zu werden.
- Dass – wie nun deutlich wird – die Schwelle zur Einstufung eines regelmäßigen (!! ) Besuchs des ZFO durch M+S bei „mindestens einmal im Jahr“ liegt, was lt. M+S bezogen auf die Vertriebsform Outlet Center als „durchaus regelmäßig angesehen werden kann“, dann entspricht dies vielleicht der Häufigkeit eines Zahnarztbesuches, der meist nur dann erfolgt, wenn es unbedingt erforderlich ist, nicht aber dem Besuch einer Einkaufsdestination, welche nach Angaben von M+S in nur geringer Entfernung von Homburg und Neunkirchen liegt und eine sehr bedeutende regionale Wettbewerbsposition einnimmt. ecostra liegen Angaben aus repräsentativen Besucherbefragungen an Outlet Standorten vor, welche zeigen, dass die Besucher einer solchen Vertriebsform im Schnitt in etwa ca. 4 mal jährlich das Center aufsuchen. Jene aus dem räumlichen Nahbereich (z.B. Zone I) selbstverständlich etwas öfter. Wenn es stimmen sollte, dass lt. M+S nur ca. 12,5 % der Befragten in Homburg und ca. 13,4 % der Befragten in Neunkirchen das ZFO mindestens einmal jährlich aufsuchen, dann ist die von M+S beschriebene Wettbewerbsrelevanz des ZFO für den dortigen Einzelhandel doch sehr in Frage zu stellen.
- Durchaus erklärungsbedürftig erscheint zudem die Feststellung von M+S, dass „sowohl in Homburg als auch in Neunkirchen (...) etwas mehr als ein Drittel der Befragten mindestens einmal pro Jahr“ das ZFO aufsuchen. Nur einen Satz weiter schrumpft dieses Drittel der Befragten in Homburg auf 12,5 % und in Neunkirchen auf 13,4 %. Diese Anteile sind doch weit von einem Drittel der Befragten entfernt.
- Wie ein nochmaliger Blick in die M+S-Stellungnahme vom Juli 2022 zeigt, hat M+S tatsächlich entsprechend die Ergebnisse aus ihrer Haushaltsbefragung in Homburg und Neunkirchen zur Ermittlung der jährlichen Ausgaben der Verbraucher im ZFO verwendet, auch wenn M+S nun das Gegenteil behauptet will. So steht in der M+S-Stellungnahme vom Juli 2022 folgendes geschrieben: *„Die repräsentative Haushaltsbefragung in Neunkirchen hat gezeigt, dass der überwiegende Teil der Neunkirchener Verbraucher regelmäßig im ZFO einkauft. (...) Aus den Befragungsergebnissen lässt sich eine mittlere Zahl von ZFO Besuchern pro Jahr ermitteln. Rund 54.000 Besucher des ZFO in einem Jahr stammen aus Neunkirchen. Bei entsprechenden Ausgabebeträgen, die in der Regel in einer Größenordnung bis 75 € liegen, es wurden 2003 auch schon einmal Werte um 145 € je Kunde gemeldet, ergibt sich eine Potenzialmasse, die in das ZFO fließt*

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 35; identisch auch in Markt und Standort (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38





und dem innerstädtischen Handel Neunkirchens nicht zur Verfügung steht. Unterstellt werden aufgrund der räumlichen Nähe etwas geringere Ausgabenbeträge je Einkauf von 45 €.<sup>11</sup> Entweder will oder kann sich M+S nicht mehr an früher getroffene Feststellungen erinnern. Wie dies zu einzuschätzen ist, mag der geneigte Leser selbst beurteilen.

- Identische Erinnerungslücken sind dann bei M+S bei der Frage der Umsatzumlenkung aus Homburg und Neunkirchen zu erkennen. Wenn M+S nun behauptet, an „keiner Stelle (...) eine Umsatzumlenkung aus dem Bestand des ZFO für Homburg von 3 Mio. € oder für Neunkirchen von 2,8 Mio. € berechnet“ zu haben, ist auch dies schlichtweg falsch, wobei der Nachweis leicht zu führen ist. So lohnt auch hier ein Blick in den Text der M+S-Stellungnahme vom Juli 2022. Dort wird das unter dem obigen Punkt bereits dargestellte Zitat wie folgt fortgesetzt: *„Damit ergäbe sich eine Ausgabensumme pro Jahr von knapp 2,8 Mio. €, die Neunkirchener Bürger im ZFO ausgeben.“*<sup>12</sup> Ein identischer Text mit – aufgrund der Befragungsergebnisse – etwas anderen Werten findet sich dann auch mit Bezug auf Homburg: *„Damit ergäbe sich eine Ausgabensumme pro Jahr von knapp 3 Mio. €, die Homburger Bürger im ZFO ausgeben.“*<sup>13</sup> Wenn nun M+S den Versuch unternehmen möchte, mit einer Wortklauberei in der Form einer Differenzierung zwischen den Begriffen „Umsatzherkunft“ und „Umsatzumverteilung“ unterstellen zu können, ecostra habe diese Begriffe verwechselt, dann ist auch dies als falsch zurückzuweisen. So erläutert M+S die von diesem Büro ermittelte Ausgabensumme der Homburger (3 Mio. €) wie folgt: *„Das sind bezogen auf die Bekleidungsausgaben rund 1,1 Mio. € p.a. und im Schuhsektor immerhin 0,4 Mio. €. Das entspricht rund 5 % des gesamten innerstädtischen Bekleidungsumsatzes, 15 % des Umsatzes mit Schuhen in der Innenstadt und knapp 20 % mit Sportbekleidung, -schuhen und -artikeln. Das sind die Umsatzanteile, die der Innenstadthandel zusätzlich hätte binden können, gäbe es das ZFO nicht.“*<sup>14</sup> Damit stellt M+S selbst ziemlich eindeutig klar was gemeint ist: „Umsatzherkunft“ und „Umsatzumverteilung“ sind für M+S an dieser Stelle genau dasselbe. Da spielt es keine Rolle, ob der Umsatz des örtlichen Handels ohne das ZFO um die genannten Beträge höher wäre oder ob der Umsatz des örtlichen Handels mit dem ZFO genau da ist, wo sich dieser heute befindet. Aber unabhängig von solchen Spitzfindigkeiten ist abschließend zu konstatieren, dass die von M+S hier vorgenommene „Milchmädchenrechnung“ in keiner Form geeignet ist, realitätsnahe Daten zu liefern, auch wenn M+S meint, es handle sich *„für Mus (um) ersthafte Worst-Case Berechnungen zur Darstellung des realistisch zu erwartenden maximal*

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38; identisch auch in Markt und Standort (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 35

<sup>2</sup> Markt und Standort (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38

<sup>3</sup> Markt und Standort (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 35

<sup>4</sup> Op.cit.; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra! Derselbe Text findet sich in identischer Form aber mit anderen Werten auch in Markt und Standort (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 38

*schädlichen Falles für die beiden Städte Neunkirchen und Homburg.*<sup>11</sup> Diese Feststellung von M+S spricht für sich selbst!

**Fazit:** Die Kritik von M+S an einer nicht sachgemäßen Einwertung von möglichen Vorschädigungen in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen in den ecostra-Analysen und in der Bewertung der SGD-Süd muss vollumfänglich zurückgewiesen werden. Mögliche Vorschädigungen wurden fachlich korrekt eingewertet. Eine Absenkung des üblichen Anhaltswertes für mögliche städtebauliche Auswirkungen war nicht erforderlich, da die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten der ZFO-Erweiterung gegenüber den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen so gering sind, dass auch bei möglichen Vorschädigungen städtebaulich relevante Auswirkungen ausgeschlossen werden können. Vielmehr wirken die nun von M+S vorgetragenen Argumente, dass – falls gegeben – eine solche Vorschädigung keinesfalls auf das planerische Handeln dieser Städte zurückgeführt werden kann und mögliche Investitionen in Handelsimmobilien in Homburg durch erfahrene Projektentwickler aufgrund der (erst spät erkannten) Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO wieder abgesagt wurden bzw. das Warenhaus Galeria Kaufhof in Neunkirchen bis zuletzt eine Magnetfunktion gehabt habe und v.a. durch den Wettbewerb mit dem ZFO gescheitert sei, bestenfalls als konstruiert. Mit einer realitätsnahen Einschätzung haben diese Geschichten nichts zu tun. Geradezu abstrus erscheint dagegen der Versuch von M+S sich von der von ecostra kritisierten „Milchmädchenrechnung“ zum Umsatzabzug aus Homburg und Neunkirchen verabschieden zu wollen. Hier zeigt ein Blick die M+S-Originaltexte der Stellungnahme vom Juli 2022, dass die regelmäßigen Besucher des ZFO aus Homburg und Neunkirchen in diesen Städten dort offensichtlich nicht einmal annähernd eine Mehrheit, sondern vielmehr eine Minderheit bilden. Ebenso dass M+S diese Befragungswerte zur Ermittlung von Umsatzabzügen bzw. Umsätzen, die dem Handel in diesen Städten jedenfalls fehlen, verwendet hat und sich jetzt nicht mehr an diese aus fachlich Sicht völlig verfehlte Ermittlung von Kaufkraftströmen und möglichen Auswirkungen erinnern will.

## **2.8 Kritikpunkt: Bedeutung und Auswirkung der Markenüberschneidungen im ZFO und in den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen**

Nach Feststellung von M+S hat ecostra die Aussagen zu den Markenüberschneidungen zwischen Homburg bzw. Neunkirchen und dem ZFO falsch interpretiert, da auch nach nun geäußelter Einschätzung von M+S *„selbstverständlich (...) Überschneidungen mit konkurrierenden Marken möglich“*<sup>12</sup> sind. So seien *„die 11 Marken (im ZFO), die sowohl in Homburg als auch in Neunkirchen angeboten werden, (...) MuS, entgegen der Aussage von ecostra nicht entgangen.“*<sup>13</sup> Dagegen sei das in der ecostra-Stellungnahme

---

<sup>1</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 39; Hervorhebung durch Fettschrift durch ecostra!

<sup>2</sup> Markt und Standort (12 / 2023): op.cit., S. 39

<sup>3</sup> Op.cit.

vom März 2023 angeführte Beispiel aus Montabaur und Limburg ein „Einzelfall (...), der möglicherweise den spezifischen örtlichen Gegebenheiten geschuldet ist.“<sup>1</sup>

Auf die ecostra-Kritik, dass M+S bei der Gegenüberstellung der Marken unterschlagen würde, dass die im ZFO vertriebenen Marken einen bestimmten Warencharakter (Vorsaison, 2. Wahl etc.) haben müssten und insofern vielleicht bestimmte Marken, nicht aber das Produktangebot identisch sei, kontert M+S mit dem Argument: „die Aussage (...) ist vergleichsweise einfach. Ist der Euro für die Marke X im ZFO ausgegeben, geht er den umliegenden Innenstädten verloren.“<sup>2</sup> Auch will M+S den von ecostra geäußerten Vorwurf so nicht stehen lassen, Multimarkenstores wie Peek & Cloppenburg seien in ihrem „Markenpool“ nicht richtig erfasst worden und das Markenangebot in Homburg und Neunkirchen würde so künstlich kleingerechnet. Vielmehr konstatiert M+S, dass „alle Multistores berücksichtigt“<sup>3</sup> wurden und auch der unterschiedliche Warencharakter nichts an der Wettbewerbswirkung des ZFO ändern würde.

Diesen Argumenten ist aus fachgutachterlicher Sicht folgendes entgegenzuhalten:

- Zunächst ist es erfreulich, wenn auch M+S anerkennt, dass in dem von M+S so beschriebenen „erheblichen Konkurrenzverhältnis“<sup>4</sup> zwischen dem ZFO und den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen, wobei die dortigen Innenstädte „der ‚Markenübermacht‘ des ZFO hoffnungslos unterlegen“<sup>5</sup> sind, es „selbstverständlich Überschneidungen mit konkurrierenden Marken“<sup>6</sup> geben kann, welche sowohl im ZFO als auch in den dortigen Innenstädten angeboten werden. Dies klang in der M+S-Stellungnahme vom Juli 2022 nämlich noch ganz anders, auch wenn M+S nun meint, das von ecostra hierfür angeführte Beispiel des Outlet Montabaur und der Innenstadt von Limburg an der Lahn wäre ein „Einzelfall, der möglicherweise spezifischen örtlichen Gegebenheiten geschuldet ist“. Aber ecostra wäre hier durchaus in der Lage, eine ganze Liste mit solchen „Einzelfällen“ von anderen Outlet-Center-Standorten in Deutschland bereitzustellen. Insofern sind solche Markenüberschneidungen gar nicht so selten, wie M+S meint.
- Allerdings scheint es M+S doch entgangen zu sein, dass es bei dem in ihrer Stellungnahme vom Juli 2022 angeführten „Markenpool“ in der Innenstadt von Neunkirchen nicht nur 11 Markenüberschneidungen mit dem ZFO gegeben hat, sondern wie ecostra dargestellt hat, sogar 21 solche Markenüberschneidungen.<sup>7</sup>
- Nach wie vor ist die Behauptung von M+S mit einigen Fragezeichen zu versehen, dass in ihrem „Markenpool“ der Innenstädte von Homburg und Neunkirchen auch

---

<sup>1</sup> Op.cit.

<sup>2</sup> Op.cit.

<sup>3</sup> Op.cit., S. 40

<sup>4</sup> Markt und Standort (07 / 2022-Ne): op.cit., S. 37; identisch auch in Markt und Standort (07 / 2022-Ho): op.cit., S. 34

<sup>5</sup> Op.cit.

<sup>6</sup> Op.cit.

<sup>7</sup> Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit., S. 35

die bei den Multi-Markenstores erfassten Marken berücksichtigt wurden. Allein der Blick in die Markenliste, welche Peek & Cloppenburg (P&C) in Homburg führt, zeigt, dass die von M+S für diese Innenstadt erfassten Marken mehr als nur unvollständig ist. So sind zu den 11 von M+S identifizierten Marken, welche im ZFO ebenso wie in der Innenstadt von Homburg geführt werden, allein bei Analyse des konkret auch in Homburg bei P&C vorhandenen Markenangebotes weitere 20 Marken zu nennen, welche lt. M+S nur im ZFO, nicht aber in der Innenstadt von Homburg angeboten werden. Diese sind: adidas, Betty Barclay, Birkenstock, Brax, Bugatti, Columbia, comma, Falke, Geox, G-Star Raw, Guess, Jack&Jones, Lacoste, Levis, Marc O´Polo, Nike, Olymp, Only, Puma und Wellensteyn. Eine solch umfangreiche Liste löst eigentlich das Erfordernis einer Erklärung auf Seiten von M+S aus, wie allein bei einem einzigen Multi-Markenstore in Homburg eine solch hohe Anzahl dort angebotener Marken übersehen werden konnte. Jedenfalls drängt sich die Vermutung auf, dass die tatsächlichen Markenüberschneidungen zwischen dem ZFO und den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen weitaus umfangreicher sind, als von M+S dargestellt. Dass diese Marken trotz der Existenz des ZFO dort geführt werden, legt die Annahme nahe, dass die Konkurrenzbeziehungen vielleicht dort nicht so stark sind, wie M+S suggerieren möchte. Insofern ist auch die durchaus dichotomische Sichtweise von M+S, dass „jeder für eine Marke im ZFO ausgegebene Euro, den umliegenden Innenstädten verloren geht“ vielleicht doch zu einfach gestrickt. Gerade die Handelswelt ist bekanntermaßen weitaus komplexer als es solch platte, monokausale Aussagen ausdrücken können.

**Fazit:** Es zeigt sich erneut, dass der von M+S zur Erfassung von möglichen Konkurrenzbeziehungen zwischen den Innenstädten von Homburg und Neunkirchen und dem ZFO gebildete Markenpool als Bewertungsgrundlage ziemlich untauglich ist. So war die Erfassung der Marken in diesen Innenstädten offensichtlich alles andere als vollständig. Eine vollständige Erfassung hätte eigentlich zu dem Ergebnis führen müssen, dass offensichtlich eine weitaus umfassendere Koexistenz identischer Marken im ZFO und den genannten Innenstädten möglich ist und die von M+S befürchtete Verdrängung dieser Marken aus dem Angebot der Innenstädte in der befürchteten Form nicht eintritt. Eventuell wären hier sogar Synergien denkbar. Bedenklich ist dann der argumentative Rückzug von M+S auf einfach gestrickte, monokausale Behauptungen, welche an die Arbeitsplatzbilanzen erinnern, die noch zu Beginn der 2000er Jahre von Interessensverbänden in die politische Diskussion um diese Vertriebsform eingebracht wurden, zwischenzeitlich aber auch von diesen Interessensvertretern nicht mehr aufrecht erhalten werden. Ein Gutachter sollte eigentlich der Versuchung widerstehen können, solch komplexe Sachverhalte auf einfache Schlagworte zu reduzieren.

### 3. Zusammenfassende Bewertung der von M+S in ihrer Stellungnahme vom Dezember 2023 vorgetragenen Kritikpunkte

Die hier von ecostra vorgenommene Durchsicht und Prüfung der von M+S im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen in das Widerspruchsverfahren zum raumordnerischen Entscheid der SGD-Süd vom 31.08.2023 eingebrachten Stellungnahme vom 12.12.2023 führt zu folgendem Fazit:

- Festzustellen ist, dass die nun von M+S vorgelegte neue Stellungnahme nicht in der Lage ist, auch nur einen einzigen der von ecostra bereits in der Stellungnahme vom März 2023 aufgezeigten Defizite, methodischen Mängel und Fehleinschätzungen auszuräumen oder zu widerlegen. Vielmehr bestätigen die nun von M+S vorgenommenen weiteren Erläuterungen das damals getroffene Fazit, dass die von M+S durchgeführte PKW-Kennzeichenerhebung auf dem Areal des ZFO aufgrund grober Fehler in der Erhebungsmethodik nicht zu verwenden ist. Dasselbe gilt auch für die von M+S durchgeführte telefonische Haushaltsbefragung in Homburg und Neunkirchen, deren Ergebnisse von massiven Plausibilitätsproblemen gekennzeichnet sind.
- Verschiedene noch in der Stellungnahme vom Juli 2022 von M+S getroffene Aussagen werden nun von den Autoren bestritten und als Missverständnisse dargestellt, wobei ein nochmaliger Blick in die Ausgangstexte zeigt, dass die damaligen M+S-Aussagen überhaupt nicht falsch zu verstehen waren (z.B. eine Regel, dass der mit Abstand größte Teil des Objektumsatzes aus dem Einzugsgebiet und hierbei wiederum der größte Teil aus der Zone I stammen müsse). Dies gilt insbesondere auch für die Behauptung, M+S habe „an keiner Stelle“ eine Umsatzumlenkung aus dem Bestand des ZFO für Homburg von 3 Mio. € oder für Neunkirchen von 2,8 Mio. € berechnet. Dass dies falsch ist und M+S sich hier nicht mehr erinnern will, konnte detailliert anhand von Zitaten aus der M+S-Stellungnahme vom Juli 2022 gezeigt werden.
- Neu von M+S in die Diskussion eingeführte Argumente, wie z.B. dass die Stadt Saarbrücken lt. M+S „keinesfalls der Zone I angehören dürfe“ und von ecostra nur aufgrund der Zeitdistanzen hier einbezogen worden sei, deuten auf nur geringe Kenntnisse des Verbraucherverhaltens bezogen auf Outlet-Angebote hin.
- Ebenfalls neu ist die Behauptung, dass der für die ZFO-Erweiterung angestrebte Markenbesatz, welcher schwerpunktmäßig im Luxusbereich verortet sein soll, dazu führt, dass bei den lt. M+S geforderten „High-End-Luxushops“ die höchsten Mieten und die höchsten Flächenproduktivitäten zu erwarten sein werden und deswegen die von ecostra ermittelten Raumleistungen zu niedrig wären. Mit dieser neuen Behauptung, welche auf einer klaren Fehleinschätzung beruht, illustriert M+S erneut, dass bei diesem Büro von nur eingeschränkten Kenntnissen des



Einzelhandelsmarktes und des dortigen Vermietungsgeschehens auszugehen ist. Diese neue Behauptung bestätigt aber auch die von ecostra bereits in der Stellungnahme vom März 2023 geäußerte Vermutung, dass M+S versucht, 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.<sup>1</sup>

- Verschiedene Aussagen und Angaben aus der ecostra-Stellungnahme vom März 2023 wurden von M+S in ihrer Stellungnahme vom Dezember 2023 nicht korrekt dargestellt bzw. werden mit eigenen Interpretationen angereichert und dann als ecostra-Aussagen wiedergegeben. Dies bezieht sich u.a. auf eine lt. ecostra durch das ZFO scheinbar bereits ausgeschöpfte Nahzone (S. 19) oder auf die ecostra zugeschriebene Aussage, dass durch das ZFO in dieser Zone I eine bereits extrem hohe und nicht mehr steigerbare Ausschöpfung der Kaufkraft festzustellen sei (S. 39). Dies bezieht sich z.B. auch auf ecostra zugeschriebene Aussagen zur möglichen Verwendbarkeit von handelsbezogenen Benchmarks, die in einer Publikation des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft abgedruckt sind. Dies bezieht sich ebenso auf die ecostra zugeschriebene Bezeichnung der Verwendung von Benchmarks aus anderen Publikationen durch M+S als „Diebesgut“.
- Manche der von M+S zur Rechtfertigung ihrer Aussagen neu vorgetragenen Argumente erscheinen bei nüchterner Prüfung schlicht unglaubwürdig. So wird jetzt behauptet, dass die M+S-Mitarbeiter bei der PKW-Kennzeichenerhebung auf dem ZFO-Areal „bereits früh“ vor Ort waren und so die Auslastung der Stellplätze durch die ZFO-Beschäftigten entsprechend einschätzen konnten, dann aber ggf. mehrere Stunden warteten, bevor mit der Erhebung der PKW-Kennzeichen der ZFO-Besucher begonnen wurde. Dies gilt auch für die nun vorgetragene Behauptung, bei der Berechnung der Umsatzerwartung der ZFO-Erweiterung hätte ein auf Huff basierendes Simulationsmodell Anwendung gefunden; hierfür sind keinerlei Anzeichen erkennbar, vielmehr handelt es sich bei dieser Umsatzberechnung durch M+S um eine sehr einfache „Pi mal Daumen“-Formel.
- Auf viele der von ecostra für die sachlich und fachlich korrekte Durchführung der Auswirkungsanalyse vom September 2019 angeführten Belege geht M+S in ihrer neuen Stellungnahme überhaupt nicht ein, sondern tut diese lediglich mit bloßen Behauptungen ab, ohne sich die Mühe zu machen, hierfür irgendwelche fundierte Argumente anzuführen. Dies bezieht sich insbesondere auf die Frage der möglichen Abgrenzung von Sportbekleidung von Freizeitbekleidung bzw. von Sportschuhen und Freizeitschuhen. In diesem Punkt unterschlägt M+S zudem, dass die zwischen ecostra und Junker+Kruse gefundene mögliche Abgrenzung dieser Warengruppen auf einer ganz bestimmten, sehr eng gefassten Definition beruht.
- Bestätigt haben sich zudem die von ecostra bereits geäußerten Zweifel an der Validität der Ergebnisse der von M+S durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung in Homburg und Neunkirchen. Daran ändert auch nichts, wenn M+S jetzt versucht,

---

<sup>1</sup> Vgl. ecostra (03 / 2023): op.cit, S. 37



die aus ihren Ergebnissen ablesbare, scheinbar stärker auf die Innenstadt von Zweibrücken als auf das ZFO gerichtete Einkaufsorientierung der Homburger und Neunkirchener beim Einkauf von Bekleidung auf Schuhe mit Pendlerverflechtungen zu rechtfertigen. Solche krassen Plausibilitätsprobleme hätten M+S eigentlich von Beginn an auffallen müssen.

- Andere von M+S zunächst gegen die ZFO-Erweiterung vorgetragene Argumente, die eine Vorschädigung der Innenstädte belegen sollen, basieren auf wenig glaubhaften Behauptungen und ignorieren offensichtlich die tatsächlichen Ursachen.
- Nicht zuletzt behauptet M+S dann auch noch, dass sich dieses Büro bei ihren Untersuchungen an den Vorgaben der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ orientiert. Bei den bislang im Rahmen des gegenständlichen Verfahrens vorgelegten Stellungnahmen von M+S war dies jedenfalls nicht der Fall. Im Gegenteil: viele Ausführungen, Angaben und verwendeten Rechenschritte stehen in klarem Gegensatz zu den Vorgaben und Empfehlungen dieser gif-Richtlinie.

Somit ist festzustellen, dass die von M+S im Juli 2022 ebenso wie die in Reaktion auf die ecostra-Stellungnahme vom März 2022 nun vorgelegte erneute M+S-Stellungnahme aus fachlicher Sicht nicht geeignet ist, die Aussagen und Ergebnisse der ecostra-Auswirkungsanalyse vom September 2019 in irgendeiner Weise zu erschüttern. Vielmehr bestätigt sich erneut der Eindruck, dass diese M+S-Stellungnahmen von dem Ziel getragen sind, ein ganz bestimmtes, gewünschtes Ergebnis im Sinne ihrer Auftraggeber zu erreichen. Auch die erneut aufgezeigten fachlichen Defizite, Widersprüche und Plausibilitätsprobleme in dieser M+S-Stellungnahme disqualifizieren diese jedenfalls als sachgerechte Bewertungsgrundlage.

Abschließend noch ein Wort zu der von M+S monierten „Sprache“ in den ecostra-Stellungnahmen. Wie gezeigt wurde, sind bei M+S nur relativ geringe Kenntnisse der Merkmale und Spezifika der Vertriebsform Outlet Center auffällig. Dies wäre an sich noch verzeihlich, da es sich um einen kleinen Nischenmarkt innerhalb des Einzelhandelsmarktes handelt und die Auseinandersetzung mit dieser Vertriebsform für ein Gutachterbüro meist eher die Ausnahme als die Regel darstellt. Allerdings wäre es durchaus sachgerecht gewesen, wenn M+S ihre Auftraggeber auf diesen Sachverhalt hingewiesen und in der Prägnanz ihrer Aussagen eine etwas größere Zurückhaltung geübt hätte. Hier hat sich M+S offensichtlich „weit aus dem Fenster gelehnt“. Gleichzeitig illustriert der gegenständliche Fall, dass M+S augenscheinlich auch erhebliche methodische Probleme bei grundlegenden Aspekten der Einzelhandelsanalyse hat (Einzugsgebietsabgrenzung, Umsatzermittlung, Verwendung von Benchmarks etc.). Nach Einschätzung von ecostra bewegen sich die vorliegenden M+S-Stellungnahmen auf einem fachlich äußerst niedrigen Niveau. Zur Absicherung dieser Einschätzung wurden in hinreichender Weise Fehler, Defizite, mangelnde Kenntnisse, Widersprüche, unbelegte Behauptungen etc. aufgezeigt. Grundsätzlich ist niemand – auch nicht ecostra – davor gefeit, einmal Fehler zu machen oder eine Fehleinschätzung abzugeben. Aber solche Arbeiten – wie die hier von M+S vorgelegten Stellungnahmen – tragen dazu bei, die Branche der Einzelhandelsgutachter an sich in Verruf zu bringen. Insofern ist eine sehr pointierte Sprache, welche dies offenlegt und klar benennt, nicht nur gerechtfertigt, sondern sogar erforderlich.



**ecostra GmbH**

Wirtschafts-, Standort- und  
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstraße 42  
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0

[www.ecostracom](http://www.ecostracom)  
[info@ecostracom](mailto:info@ecostracom)