

Auswirkungen von Fabrikverkaufszentren auf den Nürnberger Einzelhandel

hier: Anfrage der CSU-Stadtratsfraktion vom 23.01.2004

Anmeldung

zur Tagesordnung der Sitzung des Ausschusses für Recht, Wirtschaft und Arbeit

vom 07.07.2004

- öffentlich -

I. Sachverhalt:

Mit der Errichtung des Fabrikverkaufszentrums in Wertheim und den im Bau befindlichen Fabrikverkaufszentrum in Ingolstadt rücken zwei neu konzipierte Einkaufsstätten dieses Genres in den Einzugsbereich der Nürnberger Bürger. Diese neuen Factory Outlet Center (FOCs) umfassen nicht mehr nur eine Herstellermarke, wie z. B. Boss in Metzingen und nicht nur ein Einkaufssegment, wie z. B. Sport in Herzogenaurach, sondern decken mit vielen Marken ein breites Angebotsspektrum ab.

Das Wertheim Outlet Shopping Village - Einschätzung der Kaufkraftumlenkung

Das ca. 30 km westlich von Würzburg an der BAB 3 im Gemeindebereich von Wertheim/Württemberg liegende "Wertheim Outlet Shopping Village" bietet 50 Ladengeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 9.800 m² an, in denen Überschuss- und sog. Vorsaisonware überwiegend aus den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Sport verkauft werden sollen. Mit Stand 04.06.2004 sind 32 der 50 Ladenlokale belegt.

Umsatzstarke Einrichtungen des Einzelhandels wie etwa Fachmarkttagglomerationen, Einkaufszentren und Factory Outlet Centers verfügen über ein Kern-, Nah- und Ferneinzugsgebiet, aus denen Kaufkraft abgeschöpft wird. Im Falle des "Wertheim Outlet Shopping Village" wird angesichts der in den dort angebotenen Branchen üblichen hohen Flächenproduktivitäten von ca. 5.000 € pro m² und Jahr auf der dort zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche von 9.800 m² ein geschätzter Jahresumsatz in Höhe von ca. 49 Mio. € erzielt werden können.

Erfahrungen über die Auswirkungen französischer und englischer FOCs zufolge können Kaufkraftabschöpfungsquoten aus dem Kerneinzugsgebiet in Höhe von 20% bis 30%, aus dem Naheinzugsgebiet in Höhe von 10% bis 20% und aus dem Ferneinzugsgebiet in Höhe von 50% bis 70% zugrunde gelegt werden. Auf Wertheim übertragen bedeutet dies, dass aus dem Kerneinzugsgebiet im 30 km-Radius um das Wertheim Outlet Shopping Village rechnerisch 9,8 bis 14,7 Mio € pro Jahr, aus dem Naheinzugsgebiet zwischen 30 und 50 km um das Objekt weitere 4,9 bis 9,8 Mio € pro Jahr und aus dem Ferneinzugsgebiet ab 50 km um das Objekt der Rest in Höhe von 24,5 bis 34,3 Mio. € pro Jahr an sortimentsbezogener Kaufkraft abgeschöpft werden.

Diese Werte weisen auf die hohen Attraktivität von FOCs sowohl für Kunden im Kerneinzugsbereich als auch im Ferneinzugsbereich hin. Dies bestätigen die Erfahrungen bei etablierten Hersteller-Outlets wie z. B. im schwäbischen Metzingen (u. a. Boss) oder in Herzogenaurach (Adidas, Puma) in Deutschland immer wieder.

Faktisch reduziert sich jedoch die Abschöpfungswirkung für einzelne Städte im Ferneinzugsgebiet dadurch, dass sich der im Ferneinzugsgebiet erzielte Umsatzanteil

auf eine erheblich höhere Zahl an Kunden bzw. Privathaushalten verteilt als im Kern- und Naheinzugsgebiet. Somit ist der sortimentspezifische Umsatzentzug im Einzelhandel in den betroffenen Städten und Gemeinden des Ferneinzugsgebiets relativ geringer als in den Städten und Gemeinden des Kern- und Naheinzugsgebiets.

Das bedeutet konkret, dass in Städten des Kern- und Naheinzugsgebiets wie Würzburg, Aschaffenburg oder Schweinfurt der ortsansässige Einzelhandel durch projektinduzierte Umsatzumlenkungen erheblich stärker negativ beeinflusst wird als an Standorten im Ferneinzugsgebiet, noch dazu, wenn diese wie Frankfurt, Wiesbaden oder Nürnberg eine große Angebotsmasse aufweisen.

Bei einem Gesamteinzugsbereich von ca. 4 Mio. Einwohnern befinden sich im Ferneinzugsgebiet (d.h. im Abstand zwischen 50 und 100/120 km) des "Wertheim Outlet Shopping Village" etwa 3,5 Mio. Einwohner oder 1,46 Mio. Privathaushalte, da hier auch größere Teile des Rhein-Main-Verdichtungsraumes und des mittelfränkischen Verdichtungsraumes umfasst werden. Den im "Wertheim Outlet Shopping Village" angebotenen Sortimenten steht im Ferneinzugsgebiet somit ein sortimentspezifisches Kaufkraftpotential von ca. 2,63 Mrd. € per anno zuzüglich einer 5%-Potentialreserve für sporadische Käufer von außerhalb der 100/120 km-Zone (das sind per anno ca. 131,5 Mio. €) gegenüber.

Stellt man dem sortimentspezifischen Kaufkraftpotential im Ferneinzugsgebiet den Gesamtumsatz im Ferneinzugsgebiet des "Wertheim Outlet Shopping Village" in Höhe von 24,5 Mio. bis 34,3 Mio. € gegenüber, so wird die relativ geringe Kaufkraftbindung dieses FOCs am gesamten Fernabsatzpotential deutlich. Nur 1% bis 1,5% an sortimentspezifischer Kaufkraft schöpfen die im Wertheim Outlet Shopping Village angebotenen Sortimente aus dem Ferneinzugsgebiet, in dem neben Nürnberg auch Frankfurt, Wiesbaden und mittelgroße Städte wie Darmstadt, Offenbach, Fürth, Erlangen und Bamberg liegen, ab.

Im ortsansässigen Einzelhandel in den Städten des Ferneinzugsgebietes werden im Einzelfall unterschiedlich hohe Umsatzumlenkungseffekte wirksam. Deren Höhe hängt maßgeblich von der Attraktivität und Leistungsstärke des jeweiligen ortsansässigen Einzelhandels, in zweiter Linie von der Entfernung zum FOC, ab. Für leistungsstarke Einzelhandelsstandorte und Einkaufsstädte wie Nürnberg und Frankfurt dürfte die FOC-induzierte Umsatzumlenkung eher bei Werten unter 1% liegen.

Diese Einschätzung wird durch die vom Investor in Auftrag gegebene und von der GMA Ludwigsburg in 1999 erstellte Standort-, Markt- und Auswirkungsanalyse für das Factory Outlet Center in Wertheim bestätigt. Während der Einzelhandel in den Städten und Gemeinden, die in den beiden engeren Einzugsbereichszonen liegen (so z. B. Würzburg, Aschaffenburg, Wertheim, Marktheidenfeld oder Tauberbischofsheim), stärker von Kaufkraftumlenkungen betroffen ist, wurden für 3 exemplarisch untersuchte Gemeinden im weiträumigen Einzugsbereich (Bad Mergentheim und Miltenberg in der Zone II und Heilbronn in der Zone III) Umverteilungswirkungen bereits von deutlich unter 1% prognostiziert. Für das vom Wertheim Outlet Shopping Village ca. 20 bis 30 Autominuten weiter als das in die Wirkungsanalyse einbezogene Heilbronn entfernte liegende Nürnberg dürfen somit ebenfalls Kaufkraftumlenkungswerte von deutlich unter 1% angesetzt werden. Dies entspricht im Bekleidungs Einzelhandel - den im Wertheim Outlet Shopping Village überwiegend vertretenen Branchen also - der Konkurrenzwirkung einer Verkaufsfläche von 3.000 bis 4.000 m².

Die soeben dargestellte reine Kaufkraftumlenkungsberechnung soll durch einen Blick auf das Wertheim Outlet Shopping Village selbst stärker veranschaulicht und die qualitative Konkurrenzwirkung beschrieben werden.

Das Wertheim Outlet Shopping Village - eine Einschätzung seiner Ausstattung und der qualitativen Auswirkung auf den Nürnberger Einzelhandel

Das Wertheim Outlet Shopping Village liegt unmittelbar nördlich der BAB 3 Nürnberg-Frankfurt nahe der Anschlussstelle Wertheim-Lengfurt. Die leicht erhöhte Lage auf einem Hügel über Autobahnniveau übt in Verbindung mit dem schlossähnlichen Baustil eine Attraktivitätswirkung aus. Die Gesamtanlage umfasst mit ca. 3 ha Grundfläche und passt sich mit einem Wechsel aus höheren und niedrigeren Gebäuden und gedämpften Farben in die Landschaft ein. Über drei großzügig dimensionierte Zugänge gelangt man vom Großparkplatz in das Innere der Anlage. Diese wird von einem breiten Hauptgang geprägt, der die gesamte Anlage in Längsrichtung mit abzweigenden kurzen Seitengängen erschließt. Insgesamt beinhaltet das FOC bei Vollbelegung etwa 50 Ladenlokale und drei Gastronomiebetriebe.

Die Ladenlokale haben eine Verkaufsfläche zwischen etwa 20 m² (z. B. Schweizer Uhrenherstellers) und maximal etwa 400 m². Der Betreiber achtet darauf, dass zwischen den vermieteten Ladenlokalen keine Leerstände sind. Die gegenwärtig noch unvermieteten Ladenlokale befinden sich daher alle in einem abgrenzbaren Bereich der Anlage.

Der optisch eher höherwertige Gesamteindruck der baulichen Anlage setzt sich im Innern der Geschäfte und Gastronomiebetriebe fort. Die Innenarchitektur und das Design der Ladenlokale ist auf das jeweilige Genre abgestimmt. Damit wiederum abgestimmt ist auch der Wechsel größer- und kleinerflächiger Ladenlokale, so dass ein Gesamteindruck von farblicher und dimensionsmäßiger Abwechslung entsteht.

Wie eingangs erwähnt, dominieren Sortimente aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Sport, in die spezielle Sortimente wie Uhren auf kleinen bis sehr kleinen Verkaufsflächen eingestreut sind. Bei den Geschäften handelt es sich ausschließlich um label stores, um Marken bekannter Hersteller also, die ansonsten in Einkaufszentren und City-Geschäftszentren höherzentraler Einzelhandelsstandorte zu finden sind. Auffallend ist, dass nahezu ausschließlich label stores ausländischer Hersteller und so gut wie keine von deutschen Herstellern vertreten sind (Auflistung der Marken: siehe Anhang 1).

Alle Sortimente sind dem hochwertigen Genre zuzurechnen. Die Kundenzielgruppe des Wertheim Outlet Shopping Village ist somit eindeutig der kaufkräftigere Privathaushalt, billige Massenware wird nicht angeboten. Dem entspricht auch die Preisstellung der angebotenen Waren, denn das Preisniveau liegt zwar erkennbar, nicht jedoch erheblich unter dem Ladenpreisniveau des Einzelhandels.

Berücksichtigt man Entfernung, Aufenthaltsqualität, Angebot und Preisstellung kann insgesamt von einer geringen bis mittleren Attraktivität des FOCs Wertheim für Kunden aus Nürnberg ausgegangen werden.

Direkte, wenngleich, wie oben dargestellt, nur sehr begrenzte Auswirkungen auf den Nürnberger Einzelhandel werden sich somit fast ausschließlich im Bereich der lifestyle-Boutiquen und label shops vergleichbarer Hersteller bemerkbar machen. Abgeschwächt wird die Factory-Outlet-bezogene Konkurrenzwirkung gerade für mittelständische Anbieter dieses Genres im übrigen aber dadurch, dass sie meist über ein ausreichend hohes Stammkundenpotential verfügen, dessen Kaufkraft kaum im größerem Umfang in ein Herstellerverkaufszentrum umgelenkt werden kann.

Zu einer im Hinblick auf die Auswirkungen des Wertheim Outlet Shopping Village auf den Nürnberger Einzelhandel vergleichbaren Einschätzung kommt auch der Landesverband des Bayerischen Einzelhandels, Bezirk Mittelfranken (LbE). Auch der LbE für Nürnberg und Mittelfranken erwartet keine großen kaufkraftumlenkungsbezogenen Auswirkungen auf den Nürnberger Einzelhandel, da die Entfernung von Nürnberg nach Wertheim relativ groß sei und der gegenwärtige Mietermix im Wertheimer Outlet als nicht sonderlich attraktiv eingeschätzt wird. Gleichwohl müssten nach Auffassung des LbE für Nürnberg und Mittelfranken Factory Outlet Centers generell kritisch betrachtet und der weitere Verlauf der Entwicklung in Wertheim kontinuierlich beobachtet werden.

Erheblich größere kaufkraftumlenkungsbezogene Auswirkungen auf den Einzelhandel in den viel näher an Wertheim gelegenen Städten und Gemeinden in Unterfranken hingegen erwartet sich der LbE für den Bezirk Unterfranken in Würzburg. So werden, wie in der Stellungnahme des LbE für Würzburg und Unterfranken zum Raumordnungsverfahren der Regierung von Unterfranken vom 06.06.2000 hervorgehoben, erhebliche Kaufkraftumlenkungseffekte in das Wertheim Outlet Shopping Village erwartet und der vereinzelte Zusammenbruch von Versorgungsstrukturen, mit denen der Verlust von Arbeitsplätzen einhergehe, befürchtet. Diese Einschätzung teilt man beim LbE für Würzburg und Unterfranken unverändert auch heute, nach der Eröffnung des Wertheim Outlet Shopping Village.

Das Factory Outlet Center in Ingolstadt

Das Factory Outlet Center Ingolstadt ist derzeit im Bau und ist im Gewerbepark Nordost unweit der BAB 9 auf Ingolstädter Stadtgebiet angesiedelt. Seine Eröffnung ist - nach vielen Verzögerungen hat man jetzt mit dem Hochbau begonnen - für den Frühsommer 2005 vorgesehen. Nach seiner Fertigstellung soll auf einer Gesamtverkaufsfläche von 9.400 m² Letztsaison- und Retourware mit dem Schwerpunkt Bekleidung angeboten werden.

Ingolstadt ist aufgrund der dreispurigen Befahrbarkeit der BAB 9 und der im Vergleich zu Wertheim kürzeren Entfernung von Nürnberg aus erheblich besser und schneller zu erreichen. Daraus kann man eine im Vergleich zu Wertheim deutlich höhere Factory Outlet-induzierte Kaufkraftumlenkung erwarten. Eine genauere Einschätzung kann erst mit dem Bekannt werden des Einzelhandelsbesatzes im FOC Ingolstadt abgegeben werden.

Fazit

Wegen der Eröffnung des Wertheim Outlet Shopping Village alleine besteht aufgrund sehr geringer Kaufkraftumlenkungswirkungen vom Nürnberger Einzelhandel dorthin keine Veranlassung, besondere Maßnahmen des Standortmarketings zur Sicherung und Förderung des Einzelhandelsstandortes Nürnberg zu ergreifen. Im Bedarfsfall muss der Handel mit Maßnahmen der Kundenbindung gegensteuern. Diese sind im Bereich betroffener Lifestyle-Geschäfte ohnehin leichter möglich als im allgemeinen mittelständischen Einzelhandel. Der Einzelhandel in Nürnberg generell dürfte von Konkurrenzwirkungen des "Wertheim Outlet Shopping Village" jedoch kaum betroffen sein.

Dennoch gilt es, die Entwicklungen in Wertheim und zukünftig in Ingolstadt permanent zu beobachten. Denn die Kombination zweier Factory Outlet Centers im 45 bis 75 Autominutenbereich und die Berücksichtigung der Wirkungen von Möbel Höffner können in Summe dann doch deutliche Negativeffekte für den Nürnberger Einzelhandel und insbesondere für die Nürnberger Innenstadt entfalten.

Aus diesen Gründen sollte das Citymarketing in Nürnberg bereits heute, unabhängig von dem Factory-Outlet in Wertheim, den verschärften Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte antizipieren, um durch geeignete Maßnahmenplanung zukünftig einem Kaufkraftabfluss entgegentreten zu können und die Attraktivität des Nürnberger Einzelhandels weiter zu stärken. Im Maßnahmenbereich ist etwa an eine stärkere Einbeziehung des Standortfaktors Messe, der bisher für den Cityeinzelhandel zu wenig genutzt wurde, ebenso zu denken wie an eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten oder die Durchführung neuer, bislang noch nicht stattgefundener besucherattrahierender Veranstaltungen zusätzlich zu den bereits etablierten Veranstaltungen.

II. Beilagen:
Bericht über Auswirkungen von Fabrikverkaufszentren auf den Nürnberger Einzelhandel

III. Beschlussvorschlag: entfällt, da Bericht

IV. Herrn OBM

V. Ref. VII

Am 09.06.2004
Referat VII

gez. Dr. Fleck