

Klaus Kleine und Thomas Offermanns

In Deutschland geplante Factory Outlet Center

Planned Factory Outlet Centres in Germany

Kurzfassung

Der für Deutschland neue Betriebstyp „Factory Outlet Center“ steht hier zu Lande insbesondere auf Grund der Vielzahl der Ansiedlungersuchen und der befürchteten Auswirkungen dieser Anlagen im Mittelpunkt einer kontrovers und häufig auch sehr emotional geführten Diskussion. Die dürftige Informationslage zu den derzeit in Deutschland geplanten Projekten war Ausgangspunkt der Diplomarbeit „Perspektiven von Factory Outlet Centern in Deutschland“ an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund.¹ Den Kern dieser Arbeit bildete eine empirische Untersuchung der geplanten Center, die im März 1999 abgeschlossen wurde. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im Folgenden dargestellt, wobei einige Aspekte auf Grund der rasanten Entwicklung in diesem Bereich nur eine Momentaufnahme darstellen können.

Abstract

The sheer number of planning applications for factory outlet centres, representing for Germany a new type of commercial operation, and the impacts such developments are feared to exert have placed FOC at the centre of a controversial and frequently extremely heated debate. The paucity of the information currently available on projects currently in the planning stage in Germany provided the starting point for a diploma dissertation submitted to the Faculty of Spatial Planning at the University of Dortmund with the title "Prospects of Factory Outlet Centres in Germany". At the centre of this study was an empirical analysis (completed in March 1999) of the centres currently in planning. The findings of this study are reported in this article; however, in view of the rapid pace of developments in this field, in some respects the study has to be seen as no more than a snap-shot.

Einleitung

In den letzten Jahrzehnten ist der Einzelhandel durch Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite einem tiefgreifenden Strukturwandel unterworfen worden, der auch heute noch immer nicht abgeschlossen ist. Eine der neuesten Erscheinungsformen dieses Strukturwandels sind Factory Outlet Center (FOC). Bei diesen Anlagen, in denen Fabrikverkaufsstellen mehrerer Hersteller unter einem Dach vereint sind, handelt es sich um eine Weiterentwicklung des traditionellen Fabrikverkaufs. In den Centern werden dem Verbraucher Waren mit erheblichen Preisnachlässen, losgelöst von der Produktionsstätte, angeboten. Zielgruppe dieser Betriebsform ist der Verbrauchertyp des „smart shoppers“, der Premiumqualität zu niedrigen Preisen sucht. Anfang der 90er Jahre kam der neue Betriebstyp aus den USA nach Großbritannien und Frankreich, nachdem der Prozess der Entwicklung dieser Anlagen in seinem Ursprungs-

land zum Stillstand gekommen war. Das Sortiment der Center, die dort zumeist außerhalb der Ballungszentren angesiedelt sind, besteht zum Großteil aus Bekleidungsartikeln und wird i.d.R. durch gastronomische Einrichtungen ergänzt.

In Deutschland gibt es bislang, abgesehen von kleineren Fabrikverkaufszentren von unter 2 000 m² Verkaufsfläche, keine derartigen Anlagen. Ende 1999 werden allerdings voraussichtlich die ersten großen Center, die rein rechtlich betrachtet nichts anderes als großflächige Einzelhandelsbetriebe sind, eröffnet (worden sein). FOC treffen in Deutschland auf günstige Marktbedingungen, da die Konsumenten auch hier zunehmend preiswerte Ware mit hoher Qualität nachfragen.

In die Entwicklung der FOC sind verschiedene Akteure involviert, die unterschiedliche Interessen verfolgen. Während Investoren und Betreiber betriebswirtschaftlich geeignete Standorte für die Ansiedlung von FOC

suchen, sehen Kommunen die Anlagen als mögliche Impulsgeber für die regionale Wirtschaft und Chance zur Verwertung von Brachflächen. Wie so oft herrscht hierbei ein Bürgermeisterwettbewerb um Arbeitsplätze und Gewerbesteuerereinnahmen. Raumordner und Stadtplaner befürchten durch den neuen Betriebstyp eine (weitere) Verödung der Innenstädte, da die Idealstandorte der Center Klein- und Mittelstädte im weiteren Umfeld der Ballungsräume mit sehr guter verkehrlicher Erreichbarkeit sind, um eine Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel zu vermeiden. Auch befürchten die Planer negative Auswirkungen auf die Umwelt durch zusätzliche Flächeninanspruchnahme und erhöhte Verkehrsaufkommen, da die Center fast ausschließlich autokundenorientiert sind. Der Handel sieht durch die Ansiedlung von FOC auf Grund der damit verbundenen enormen Zunahme der Einzelhandelsflächen insbesondere für den innerstädtischen Einzelhandel die Gefahr von Umsatzeinbußen und Betriebsschließungen. Für Hersteller schließlich können die FOC ein neues Absatzventil für Vorsaisonware, Produkte zweiter Wahl usw. darstellen. Insgesamt betrachtet besteht somit zwischen Investoren bzw. Betreibern auf der einen und Raumordnern bzw. Stadtplanern sowie dem Einzelhandel auf der anderen Seite ein Spannungsverhältnis.

Die geplanten Center-Standorte und weitere Projektdaten

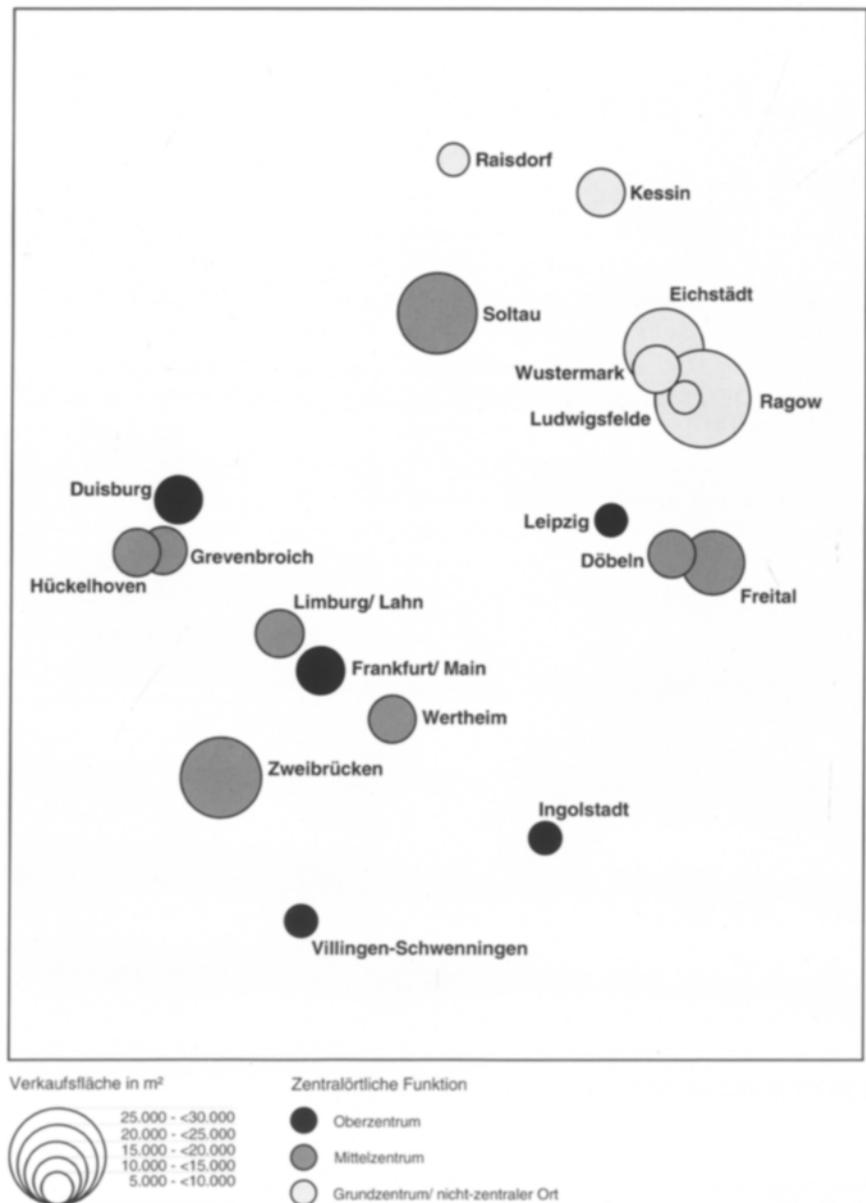
Zum Zeitpunkt des Abschlusses der Untersuchung wurden in 19 Städten und Gemeinden Planungen für Factory Outlet Center ernsthaft weiterverfolgt, die sich auf zehn der 16 Bundesländer verteilen.

Zentralörtliche Funktion und Einwohnerzahlen

Betrachtet man die zentralörtliche Funktion der FOC-Standortkommunen, so sind von den zu untersuchenden FOC-Projekten rd. ein Viertel in Ober-, rd. 40 % in Mittel- und ein Drittel in Grundzentren bzw. nicht-zentralen Orten vorzu-

finden.² Bei der Betrachtung der Einwohnerzahlen der Kommunen fällt auf, dass nahezu 70 % aller Standortkommunen nur bis zu 40 000 Einwohner aufweisen. Über 25 % aller FOC-Standortkommunen haben sogar lediglich bis zu 10 000 Einwohner. Insgesamt dürfte die Verteilung, betrachtet nach Einwohnergrößenklassen, die Vermutung bestätigen, dass für Investoren und Betreiber größere Städte eher nicht als FOC-Standort in Frage kommen, da sie darauf bedacht sind, die Konkurrenz zum ausgeprägten Facheinzelhandel von vornherein zu vermeiden. Erstaunlich ist daher, dass sich immerhin rd. ein Viertel der geplanten FOC in Ober-

Karte 1
Verkaufsflächengrößen in Deutschland geplanter Factory Outlet Center und zentralörtliche Funktion der Standortkommunen



Quelle: Eigene Erhebung, eigene Darstellung

Tabelle 1
In Deutschland geplante Factory Outlet Center

Bundesland und Kommune	Verkaufsfläche	Zentralörtliche Funktion	Anmerkungen
Baden-Württemberg			
Villingen-Schwenningen	6 500 m ²	OZ	positives ROV-Ergebnis; Baubeginn 1999
Wertheim	10 000 m ²	MZ	ROV in Vorbereitung
Bayern			
Ingolstadt	9 850 m ²	OZ	ROV läuft noch; Bauvorbescheid; Baubeginn 1999; Klagen anhängig
Brandenburg			
Eichstätt	20 000 m ²	nzO	positives ROV-Ergebnis zurückgezogen; derzeit Widerspruchsverfahren
Ludwigsfelde	9 900 m ²	GZ	ROV in Vorbereitung; Baubeginn 2000; Klagen anhängig
Ragow	25 000 m ²	GZ	Vorhaben- und Erschließungsplan genehmigt
Wustermark	10 000 m ²	nzO	Baubeginn 1998; Eröffnung 1999; Klagen anhängig
Hessen			
Frankfurt am Main	13 500 m ²	OZ	Teilbaugenehmigung vorhanden
Limburg	10 000 m ²	MZ	Baubeginn 2000; Eröffnung 2002
Mecklenburg-Vorpommern			
Kessin	12 000 m ²	nzO	Baubeginn 1998; Eröffnung 1999; Waren des täglichen Bedarfs genehmigt
Niedersachsen			
Soltau	20 000 m ²	MZ	Baubeginn 1999 / 2000; Eröffnung 2001
Nordrhein-Westfalen			
Duisburg	13 000 m ²	OZ	Überlegungen der Stadt; Einbindung in Großprojekt „Multi Casa“
Grevenbroich	11 000 m ²	MZ	Änderung bzw. Aufstellung der Bauleitpläne
Hückelhoven	10 000 m ²	MZ	ROV läuft noch; Baubeginn 2000; Eröffnung 2001
Rheinland-Pfalz			
Zweibrücken	20 000 m ²	MZ	Baugenehmigung; Baubeginn 1999; Eröffnung 2000; Klagen anhängig
Sachsen			
Döbeln	10 000 m ²	MZ	Projekt wird nur seitens der Kommune weiterverfolgt
Freital	15 000 m ²	OZ	B-Planverfahren abgebrochen; neuer Investor
Leipzig	8 000 m ²	OZ	Umbaugenehmigung vorhanden
Schleswig-Holstein			
Raisdorf	8 000 m ²	GZ	Gebiet nach § 34 BauGB; Teilbaugenehmigung vorhanden, Baubeginn 1999

OZ: Oberzentrum; MZ: Mittelzentrum; nzO: nicht-zentraler Ort

Quelle: Eigene Erhebung; eigene Darstellung

zentren befindet, die bislang im europäischen Ausland kaum als Standorte in Frage kamen.

Während in den neuen Bundesländern rd. zwei Drittel der FOC in Grundzentren bzw. nicht-zentralen Orten geplant sind, liegt der Anteil der in Gemeinden derselben zentralörtlichen Stufe geplanten Anlagen in den alten Bundesländern bei lediglich rd. 10 %. Allein in Brandenburg sollen vier der insgesamt sechs in Grundzentren geplanten Anlagen entstehen. Ein möglicher Grund hierfür kann die großzügige Ausweisung von

Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel in den neuen Bundesländern kurz nach der Wiedervereinigung Deutschlands sein.

Lage zu Verdichtungsräumen und in siedlungsstrukturellen Kreistypen

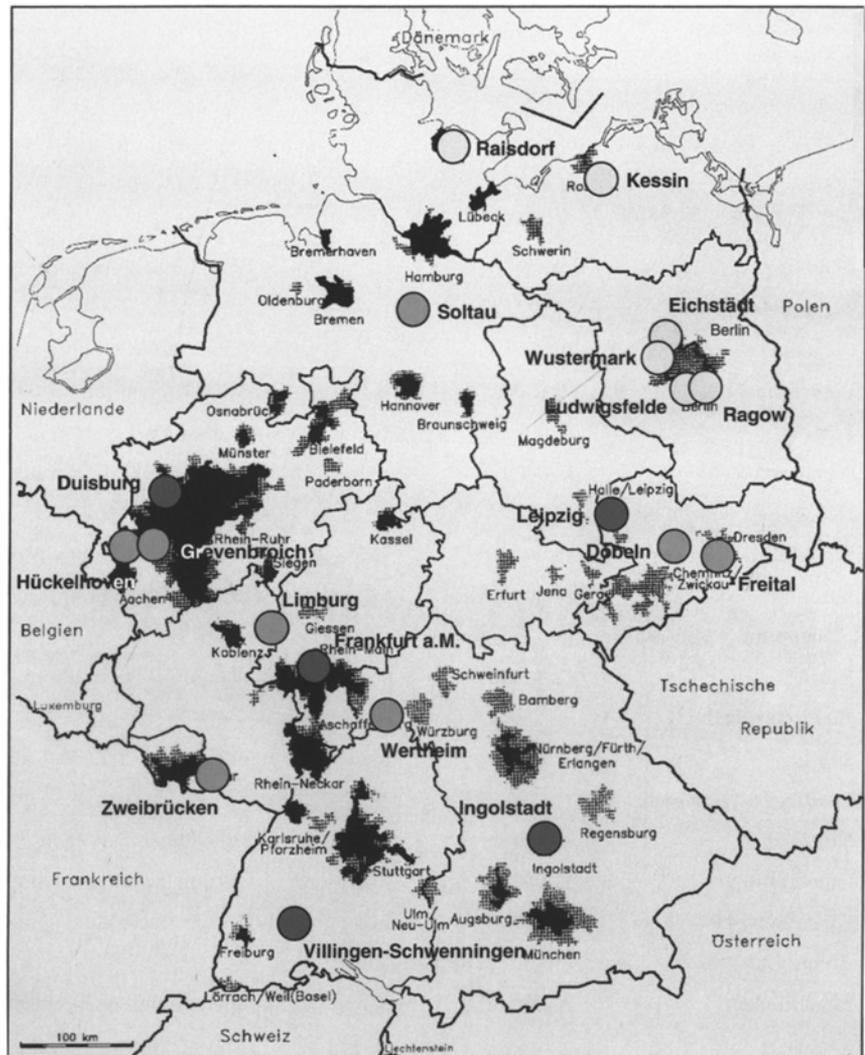
Die Nähe von Verdichtungsräumen ist für die Standortwahl der Investoren bzw. Betreiber auf Grund der großen Bevölkerungs- und damit auch Kaufkraftpotenziale von entscheidender Bedeutung.³ Um jedoch die

direkte Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel in den größeren Städten zu vermeiden, wurden bei den bestehenden FOC im Ausland überwiegend Standorte im weiteren Umfeld der Ballungsräume gewählt, die verkehrlich gut erreichbar waren und so trotz der Entfernung zu diesen die Erschließung ihrer Kaufkraftpotenziale ermöglichten.⁴ In der jüngeren Vergangenheit war jedoch eine zunehmende Verlagerung der Standorte näher an die Ballungsräume heran, in Frankreich sogar in sie hinein zu beobachten. Dieser Trend spiegelt sich auch im Standortwahlverhalten der Investoren bzw. Betreiber der in Deutschland geplanten Anlagen wider.

Rund drei Viertel dieser Anlagen befinden sich entweder in einem Verdichtungsraum oder in unmittelbarer Nähe eines solchen. Hierbei liegt der Standort in rd. 70 % der Fälle am Rande eines Verdichtungsraums, d.h. gerade noch in ihm oder ein wenig außerhalb.⁵ Nur bei etwa einem Viertel der untersuchten Projekte liegt der für die Ansiedlung des FOC vorgesehene Standort weit außerhalb eines Verdichtungsraumes und befindet sich zwischen mindestens zwei, zumeist jedoch zwischen mehreren Verdichtungsräumen. Letztere Standorte werden ausschließlich von ausländischen Unternehmen für eine FOC-Ansiedlung ins Auge gefasst, während die deutschen Investoren bzw. Betreiber FOC an Standorten am Rande von Verdichtungsräumen oder direkt in ihnen entwickeln wollen. Vermutlich ist es die Unerfahrenheit der deutschen Investoren mit dem Betriebstyp FOC, die sie dazu veranlasst, diese an hierfür bisher untypischen Standorten entwickeln zu wollen. Bezüglich der Standortwahl der ausländischen Investoren bildet Berlin eine Ausnahme, da diese ihre Anlagen dort auch an Standorten am Rande des Verdichtungsraums ansiedeln wollen. Dies ist vermutlich durch die solitäre Lage des Verdichtungsraums Berlin zu erklären.

Insgesamt entsprechen nur die von den ausländischen Unternehmen gewählten Standorte der klassischen Standortwahl fernab der Ballungsräume. Bemerkens-

Karte 2
Zentralörtliche Funktion der Standortkommunen und Lage zu Verdichtungsräumen



Zentralörtliche Funktion
 ● Oberzentrum
 ● Mittelzentrum
 ○ Grundzentrum/ nicht-zentraler Ort

Verdichtungsraum gemäß Beschluß des Hauptausschusses der Ministerkonferenz für Raumordnung vom
 ■ 21.11.1968
 ▨ 07.09.1993

Quelle: Eigene Erhebung, eigene Darstellung

wert ist, dass sich unter diesen Standorten weder Grundzentren noch Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion befinden. In vier von fünf Fällen handelt es sich hierbei um Mittelzentren, in einem Fall um ein Oberzentrum. Den größten Teil der Standorte, die im Randbereich eines Verdichtungsraums liegen, machen Grundzentren bzw. Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion aus, gefolgt von Mittelzentren. Somit kristallisieren sich bei der Betrachtung der Standorte der in Deutschland geplanten FOC drei Gruppen heraus. Zum Ersten sind dies kleinere Orte und Mittelstädte im Randbereich von Verdichtungsräumen, zum Zweiten Großstädte mitten im Verdichtungsraum. Die dritte Gruppe bilden schließlich die von international tätigen

Investoren bzw. Betreibern bevorzugten Mittelstädte und kleineren Großstädte weiter außerhalb der Verdichtungsräume.

Zu einer genaueren Analyse der Standortwahl werden die FOC-Standorte nach ihrer Lage in siedlungsstrukturellen Regions- und Kreistypen betrachtet.⁶ Entgegen dem in der Literatur beschriebenen Standortwahlverhalten befindet sich bei den in Deutschland geplanten Anlagen mit weniger als einem Fünftel nur ein sehr kleiner Teil der Projekte in ländlichen Räumen, obwohl gerade diese dünn besiedelten Regionen in der Vergangenheit im Ausland klassischerweise von Betreibern als für die Ansiedlung von FOC besonders geeignet betrachtet wurden.⁷ Die weitaus meisten der in Deutschland projektierten Anlagen sind mit einem Anteil von rd. 60 % in Agglomerationsräumen geplant, also Regionen mit großen Verdichtungsräumen, wohingegen nur rd. ein Viertel der Planungen in verstärkten Räumen liegt, d.h. in Regionen mit Verdichtungsansätzen.

Während in den Agglomerationsräumen recht gleichmäßig Kommunen jeder zentralörtlichen Stufe anzutreffen sind, sind in den verstärkten Räumen ausschließlich Mittel- und Grundzentren vertreten, in den ländlichen Räumen nur Ober- und Mittelzentren. Die Wahl von Groß- und Mittelstädten als Standorte in ländlichen Räumen hängt hierbei möglicherweise damit zusammen, dass derartige Städte zum einen eher über touristische Attraktionen verfügen, wie z.B. eine historische Altstadt, Erholungs- und Freizeiteinrichtungen, zum anderen eine Genehmigung aus raumordnerischer Sicht wahrscheinlicher ist. Der Großteil der Standorte liegt in verdichteten sowie ländlichen Kreisen. Diese werden den Kernstädten und hoch verdichteten Kreisen vermutlich auf Grund des dort geringeren Einzelhandelsbesatzes bzw. der größeren Entfernung zu den A-Lagen des Einzelhandels in den Großstädten vorgezogen.

Betrachtet man die Entfernung der weiter außerhalb der Verdichtungsräume liegenden FOC-Standorte zum jeweils nächsten Verdichtungsraum, so stellt man fest, dass diese maximal 50 km beträgt. Während die recht geringe maximale Entfernung zum jeweils nächsten Verdichtungsraum mit der relativ hohen Siedlungsdichte in Deutschland erklärt werden kann, ist die Wahl von Standorten direkt in oder in unmittelbarer Nähe von Ballungsräumen hiermit nicht zu erklären. Dies mag mit den abnehmenden Berührungängsten der Investoren und Betreiber von FOC gegenüber dem traditionellen Einzelhandel zusammenhängen, wahrscheinlicher ist jedoch, da letztgenannte Standorte vor allem von deutschen Unternehmen gewählt wurden, dass dies auf deren Unerfahrenheit mit dem Betriebstyp FOC zurückzuführen ist.

Städtebauliche Integration

Unterscheidet man die Projekte nach integrierten und nicht-integrierten Standorten, so zeigt sich, dass es sich bei zwei Dritteln der Fälle um integrierte und bei einem Drittel um nicht-integrierte Standorte handelt. Überraschend erscheint die hohe Anzahl städtebaulich integrierter FOC, wollen doch die Investoren und Betreiber die direkte Nähe zum Facheinzelhandel eigentlich meiden.⁸ Immerhin liegen aber nahezu die Hälfte aller städtebaulich integrierten FOC direkt in der Innenstadt und über ein Drittel in Stadtrandlage. Die in Oberzentren geplanten FOC befinden sich ausnahmslos an integrierten Standorten, in Mittelzentren sind es immerhin noch rd. 70 %, wohingegen in Grundzentren bzw. nicht-zentralen Orten nur noch ca. 30 % der geplanten FOC an einem städtebaulich integrierten Standort liegen. Die Ergebnisse verwundern insofern nicht, als bei letzteren Standorten das FOC direkt an der Autobahn liegt und somit nicht städtebaulich integriert ist. Außerdem scheint die städtebauliche Integration einer Anlage z.B. mit 10 000 m² Verkaufsfläche in einem Ort von 1 000 Einwohnern schwer möglich.

Bezüglich der FOC-Standorte darf zusammenfassend behauptet werden, dass sich die Ansiedlungersuchen für Hersteller-Direktverkaufszentren nicht, wie z.B. im Bericht der Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen⁹ erwähnt, vorrangig auf Standorte auf der „grünen Wiese“ erstrecken. Ebenso bilden integrierte innerstädtische Standorte offensichtlich nicht die Ausnahme, da die Untersuchung zeigt, dass nahezu 30 % aller FOC direkt in Innenstädten entstehen sollen. Mit Sicherheit ist dies eine der Überraschungen, die im Rahmen dieser Untersuchung auftauchten, da die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung ihrerseits bei Untersuchungen des europäischen Auslands feststellte, dass sich keine bisher realisierten Projekte in zentralen Innenstadtlagen befinden.¹⁰

Lage im Fernstraßennetz

Untersucht wurde die Entfernung zur nächsten Autobahn und die Anzahl der Autobahnen in einem Umkreis von 10 km.¹¹ Alle potenziellen FOC-Standorte verfügen über einen Autobahnanschluss, der maximal 10 km entfernt liegt. Lediglich rd. ein Viertel aller Standorte besitzt keinen Autobahnanschluss in bis zu 5 km Entfernung. Bei über 60 % der FOC-Standortkommunen ist die nächstgelegene Autobahn gerade einmal maximal 2 km entfernt. Auffällig ist auch, dass mehr als zwei Drittel aller Standorte über nur einen Autobahnanschluss im Umkreis von 10 km verfügen. Standortvoraussetzung ist anscheinend nicht ein Autobahnkreuz, welches eine noch höhere Besucherzahl für das

FOC vermuten ließe. Offensichtlich ist die geringe Entfernung zum Autobahnanschluss einer der wesentlichen Standortfaktoren der Investoren. Es bestätigt sich, dass für den Betriebstyp FOC eine gute bis sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit entscheidend ist.

Standortumfeld

In deutlich über 80 % der Fälle sind touristische Attraktionen wie eine historische Altstadt, Erholungsgebiete oder Freizeiteinrichtungen in der Nähe des FOC vorhanden. Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen damit die in der Literatur zu findenden Aussagen, dass touristisches Potenzial zu den wesentlichen Standortfaktoren für die Investoren und Betreiber zählt. Fünf der zwölf über touristische Attraktionen verfügenden Standorte weisen dabei sowohl eine historische Altstadt als auch Erholungsgebiete in der Nähe des geplanten FOC auf. Eine Kombination beider Standortqualitäten scheint somit besonders wünschenswert und für den Erfolg eines FOC als besonders vielversprechend angesehen zu werden.

Einbindung in Einzelhandelskonzepte

Wie erwartet ist die überwiegende Mehrzahl, nämlich 85 % der FOC, nicht in ein Einzelhandelskonzept eingebunden.¹² Nur die Oberzentren Ingolstadt und Leipzig verfügen über Einzelhandelskonzepte, in die auch das FOC integriert ist. Gerade gemeindliche Einzelhandelskonzepte können jedoch eine Beurteilungsgrundlage u. a. für Einzelhandelsgroßprojekte darstellen, da sie Ziele für die zukünftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung beinhalten. Sie gewährleisten damit einen Übergang von der reagierenden Einzelhandelssteuerung zu einer vorausschauend agierenden, gezielten Einzelhandelssteuerung und -förderung. Da vermutlich nur wenige Kommunen über Einzelhandelskonzepte verfügen, wird auch bei der neuen Vertriebsform einmal mehr eine reagierende Einzelhandelssteuerung betrieben, die in der Folge oft aus städtebaulicher und raumordnerischer Sicht, wie bereits die Vergangenheit gezeigt hat, zu nicht wünschenswerten Ergebnissen führt.

Bauplanungsrechtlicher Rahmen

Für die Ansiedlung eines FOC muss die dafür vorgesehene Fläche in den Bauleitplänen als Kerngebiet oder entsprechendes Sondergebiet ausgewiesen sein. Von den 13 Kommunen, die Angaben zu den Aussagen des jeweiligen Flächennutzungsplans hinsichtlich der angestrebten Nutzung gemacht haben, war bzw. ist in rd. einem Viertel der Fälle keine FNP-Änderung notwendig, da bei diesen die für die Ansiedlung des jeweiligen FOC vorgesehene Fläche im FNP bereits entsprechend

ausgewiesen war bzw. ist. In rd. drei Viertel der Fälle musste bzw. muss der FNP für die vorgesehene Nutzung geändert werden.

Es ist festzustellen, dass in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle die bestehende Ausweisung der Flächen in den FNPs nicht mit der angestrebten Nutzung übereinstimmt und somit eine Änderung erforderlich war bzw. ist. Demnach scheint das Vorhandensein einer für die zukünftige Nutzung der Fläche als FOC passenden planungsrechtlichen Ausweisung des Baugrundstücks bei der Standortwahl entgegen der in der Literatur anzutreffenden Behauptung nicht eines der entscheidenden Kriterien für Investoren und Betreiber zu sein.

Von den zwölf Kommunen, die Angaben zu den Aussagen des Bebauungsplans bzgl. der Zulässigkeit der Errichtung eines FOC gemacht haben, war in einem Drittel der Fälle keine Änderung des B-Plans erforderlich, da die Nutzungszuweisung schon der geplanten Nutzung entspricht. In drei Viertel der Fälle war eine Änderung des B-Plans bzw. dort, wo es noch keinen B-Plan für die entsprechende Fläche gibt, z. B. bei ehemaligen Bahnanlagen oder bei einem ehemaligen Zecheengelände, die Aufstellung eines solchen erforderlich. Wie bei den FNPs so scheint auch bei den B-Plänen in der überwiegenden Zahl der Fälle bestehendes Baurecht nicht ausschlaggebend für die Wahl des Standorts zu sein.

Investoren und Betreiber

Während bei den Investoren rd. 70 % aus Deutschland und rd. 30 % aus dem Ausland kommen, stellt sich die Verteilung bei den Betreibern mit 40 % deutschen und 60 % internationalen Betreibern etwas anders dar. Dies deutet darauf hin, dass sich eher die international tätigen ausländischen Betreiber, die bereits über Erfahrung im Centermanagement solcher Anlagen verfügen, an den Betrieb von FOC in Deutschland wagen. In rd. drei Viertel der Fälle ist der Investor auch der Betreiber der Anlage, in rd. einem Viertel dieser Fälle sind Investor und Betreiber verschiedene Personen oder Institutionen.

Betrachtet man die Verkaufsflächengrößen der Projekte nach der Nationalität der Investoren und Betreiber, so fällt auf, dass die durchschnittlichen Verkaufsflächengrößen bei Projekten von deutschen und internationalen Investoren mit rd. 13 000 m² bzw. rd. 14 100 m² recht nah beieinander liegen, während sich bei der Betrachtung hinsichtlich der Nationalität der Betreiber ein deutlicher Unterschied zwischen der Verkaufsflächengröße der deutschen und der ausländischen Betreiber zeigt. Sie liegt bei den deutschen Betreibern mit 9 500 m² um mehr als 3 000 m² niedriger als bei den internationalen Betreibern, deren durchschnittliche

Verkaufsflächengröße sich auf rd. 12 700 m² beläuft. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Betreiber von FOC im Ausland dort bessere Erfahrungen mit größeren Anlagen gemacht haben und versuchen, diese Größenordnung auch in Deutschland zu realisieren.

Des Weiteren kann festgehalten werden, dass in allen Fällen, in denen ein internationaler Investor auftritt, dieser auch der Betreiber der Anlage ist, wohingegen es auch den Fall gibt, dass eine ausländische Betreibergesellschaft mit einem deutschen Investor zusammenarbeitet. Dies deutet wie erwartet darauf hin, dass international tätige Unternehmen in Deutschland entweder als Investor und Betreiber oder nur als Betreiber von FOC auftreten, nicht aber als Investor ein FOC-Projekt initiieren, den Betrieb aber einem deutschen Unternehmen übertragen. Da in den meisten Fällen, in denen der Betreiber aus Deutschland kommt, dieser auch mit dem Investor übereinstimmt, legt dies den Schluss nahe, dass dann, wenn sich ein deutsches Unternehmen den Betrieb eines FOC zutraut, dieses auch als Investor auf den Weg bringt.

Derzeit sind in Deutschland Aktivitäten von drei international tätigen, ausländischen Betreibergesellschaften bekannt. Diese sind das britisch-amerikanische Joint-venture BAA/ McArthur-Glen sowie die beiden britischen Unternehmen Value Retail und Morrison Developments.¹³ Während BAA/ McArthur-Glen Anlagen in der Größenordnung von 15 000–20 000 m² ungeachtet der Größe der Standortkommunen zu realisieren versucht, haben Value Retail und Morrison Developments die Größe ihrer Verkaufsflächen insofern an den jeweiligen Standort angepasst, als sie in den Oberzentren Ingolstadt und Villingen-Schwenningen kleinere Verkaufsflächen planen als bei den von ihnen geplanten FOC in dem Mittelzentrum Wertheim und dem nicht-zentralen Ort Wustermark.¹⁴

Bemerkenswert ist jedoch, dass alle drei international tätigen Betreiber ausschließlich Standorte in ländlichen oder allenfalls in verdichteten Kreisen wählen, wenngleich sich zwei der Betreiber mit ihren FOC immerhin in Oberzentren wagen. Kernstädte sowie hoch verdichtete Kreise von Agglomerationsräumen werden von ihnen ebenso gemieden wie die Kernstädte verdichteter Räume. Auch ist für sie, wie bereits zuvor aufgezeigt, die Lage zwischen zwei oder mehreren Verdichtungsräumen ein wesentliches Kriterium bei der Standortwahl im Gegensatz zu deutschen Investoren, welche solche Standorte nicht wählen.

Verkaufsflächen

Die Größe der geplanten Verkaufsflächen weist eine extreme Bandbreite auf.¹⁵ Sie reicht von 6 500 m² in dem Oberzentrum Villingen-Schwenningen bis zu

25 000 m² in dem nicht-zentralen Ort Ragow bei Berlin. Der Vergleich mit den Verkaufsflächengrößen bereits realisierter bzw. im Bau befindlicher FOC in anderen europäischen Ländern zeigt jedoch, dass dies dort ebenso der Fall ist.

Zwischen der Größe der Verkaufsflächen und der Siedlungsdichte scheint erwartungsgemäß ebenso ein Zusammenhang zu bestehen wie zwischen der Verkaufsflächengröße und der mit der zentralörtlichen Funktion verbundenen Größe der Standortkommune. In den dünner besiedelten ländlichen Kreisen ist die Verkaufsfläche mit durchschnittlich rd. 15 800 m² deutlich am größten, während sie sich in den Kernstädten mit 11 500 m² sowie in hoch verdichteten und verdichteten Kreisen mit 10 500 m² bzw. rd. 11 400 m² auf einem niedrigeren, ähnlichen Niveau bewegt. Demnach ist die Verkaufsfläche umso größer, je geringer ein Kreis verdichtet bzw. je ländlicher er ist. Ein Grund hierfür dürfte die geringere Konkurrenz auf Grund des niedrigeren Besatzes mit Facheinzelhandelsgeschäften in den Sortimentsbereichen, die in FOC bevorzugt angeboten werden, in den ländlicheren Kreisen sein. Auch mögen die niedrigeren Baulandpreise sowie die größere Flächenverfügbarkeit in den geringer verdichteten Gebieten dazu beitragen, dass dort größere Anlagen geplant werden.

Bei den in Deutschland geplanten Anlagen ist hinsichtlich der zentralörtlichen Funktion eine Größenstaffelung der durchschnittlichen Verkaufsflächengrößen von kleineren Verkaufsflächen in Oberzentren zu größer dimensionierten Verkaufsflächen in Grundzentren und nicht-zentralen Orten vorzufinden. Beträgt die durchschnittliche Größe der Verkaufsflächen in den Oberzentren nur 10 170 m², so liegt sie in den Mittelzentren mit 13 250 m² und in den Grundzentren bzw. nicht-zentralen Orten mit 14 150 m² deutlich höher. Die geringere durchschnittliche Größe der Verkaufsflächen in den Oberzentren ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die Akquisition einer ausreichend großen Anzahl von Herstellern für den Betrieb größerer FOC in Oberzentren Probleme bereitet. Auch die tendenziell kleineren Flächenressourcen in den Großstädten mögen ein Grund hierfür sein. Insgesamt ergibt sich bei den in Deutschland geplanten FOC eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von rd. 12 700 m². Sie liegt damit unter der immer wieder in der Literatur auftauchenden Marke von 15 000 m²,¹⁶ jedoch ohne den Ausreißer Österreich¹⁷ um ca. 3 300 m² über dem europäischen Durchschnitt von rd. 9 400 m². Wie auch insgesamt, so variiert die Größe der Verkaufsflächen auch innerhalb der zentralörtlichen Hierarchiestufen erheblich, insbesondere bei den Grundzentren bzw. Kommunen ohne zentralörtliche Funktion. Dort

weist Raisdorf mit 8 000 m² die kleinste, Ragow mit 25 000 m² die größte Verkaufsfläche auf.

Betrachtet man die Verteilung der FOC nach Verkaufsflächengrößenklassen, so zeigt sich, dass sich die meisten Anlagen in der Größenordnung von 5 000 bis unter 15 000 m² bewegen. Ihr Anteil an der Gesamtheit der geplanten FOC liegt bei rd. 80 %, wobei in dieser Gruppe die Anlagen von 10 000 bis unter 15 000 m² mit rd. 50 % den mit Abstand größten Anteil ausmachen. Bei 16 % der FOC sind Verkaufsflächen von 20 000 bis unter 25 000 m² geplant, während nur jeweils 5 % Verkaufsflächen von 15.000 bis unter 20 000 m² bzw. 25 000 m² und mehr aufweisen. Demnach spiegelt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße auch in etwa die tatsächliche Verteilung der FOC nach Größenklassen wider.

Bei der Betrachtung des Verhältnisses der Verkaufsflächengröße zur Einwohnerzahl der jeweiligen Standortkommune stellt man fest, dass die durchschnittlichen 4 286 m² Verkaufsfläche pro 1 000 Einwohner bei den Grundzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mehr als das Zehnfache des Werts der Mittelzentren (423 m²) beträgt, obwohl die durchschnittliche Verkaufsflächengröße bei den beiden zentralörtlichen Hierarchiestufen mit 13 250 m² bei den Mittelzentren und 14 150 m² bei den Grundzentren und nicht-zentralen Orten ähnlich sind.

Nimmt man das Verhältnis von FOC-Verkaufsfläche pro Einwohner der Standortkommune als Indikator dafür, inwieweit ein FOC an den Standort angepasst ist, und geht man ferner davon aus, dass in einer Stadt von 30 000 Einwohnern auf je 1 000 Einwohner eine innerstädtische Verkaufsfläche von etwa 500 m² entfällt¹⁸, so sind mehr als 4 000 m² Verkaufsfläche pro 1 000 Einwohner allein schon in einem FOC in den Grundzentren und Kommunen ohne zentralörtliche Funktion völlig überdimensioniert. Der durch diese Verkaufsflächengrößen entstehende Bedeutungsüberschuss ist damit in solchen Kommunen aus raumordnerischer Sicht nicht vertretbar.

Ladenanzahl und -größe

In den geplanten FOC sollen nach Angaben von Kommunen und Investoren zwischen 25 und 100 Läden entstehen.¹⁹ Durchschnittlich befinden sich in einem in Deutschland geplanten FOC zwischen 60 und 70 Läden.²⁰ Für in Europa bestehende Einrichtungen liegt nur der Wert von 100 Ladeneinheiten vor, der allerdings die Obergrenze darstellt, so dass auch hier ein direkter Vergleich entfallen muß. Die Größe der Ladeneinheiten in Deutschland geplanter Anlagen reicht von 125 bis zu 400 m² Verkaufsfläche.²¹ Der größte Wert bildet jedoch eine Ausnahme, er ist nahezu doppelt so hoch wie der

zweitgrößte Wert. Für die durchschnittliche Ladengröße kann, je nach Einbezug der als Ausreißer zu bezeichnenden Standorte, ein Wert zwischen rd. 160 und 190 m² Verkaufsfläche genannt werden. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße einer Ladeneinheit in einem europäischen FOC liegt zwischen 150 und 300 m² Verkaufsfläche²², so dass deutsche Planungen von den Größenordnungen eher am unteren Ende des europäischen Durchschnitts anzusiedeln sind. Ein Zusammenhang zwischen den in den FOC vorgesehenen Ladengrößen und der gesamten Verkaufsflächengröße ist nicht erkennbar.

Sortimentszusammensetzung

Zur Zusammensetzung des Sortiments sind auf Grund der Verschiedenheit der Angaben nur sehr grobe Aussagen machbar, da die prozentualen Größenordnungen von den Kommunen oder Investoren und Betreibern zu unterschiedlich angegeben wurden.²³ Im Durchschnitt entfallen allerdings über 80 % des Sortiments auf die Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Sportartikel. Gemeinsames Charakteristikum von FOC im europäischen Ausland ist, dass 60–70 % auf Bekleidungssortimente und ca. 10–20 % auf Schuhe und Lederwaren entfallen.²⁴ Der Sortimentsschwerpunkt der geplanten deutschen und bestehenden europäischen Center ist also in etwa gleich. Zudem werden gleichermaßen untergeordnet meist Haushaltswaren, Glas/ Keramik, Accessoires und Parfüm usw. angeboten.

Bauplanungsrechtliche Festsetzungen

In neun von zehn zu betrachtenden Fällen sind bauplanungsrechtliche Festsetzungen vorgesehen. Bis auf einen Fall beziehen sie sich immer auf die Verkaufsfläche. In vier Fällen sind neben der Verkaufsflächendimensionierung zudem Festsetzungen bzgl. des Sortiments vorgesehen. Lediglich in einem Fall sind nur bauplanungsrechtliche Festsetzungen für das Sortiment beabsichtigt. Besonders tiefgreifende bzw. strenge Festsetzungen, wie sie in Zweibrücken und Soltau vorgesehen sind, bilden jedoch Ausnahmen. Hier sind Festsetzungen bzgl. der Verkaufsflächengröße der gesamten Anlage aber auch einzelner Verkaufsstätten geplant. Neben dem Sortiment sind zudem Festsetzungen bzgl. der Ware und ihrer Besonderheiten beabsichtigt. Sicherlich sind solche Maßnahmen als vorbildlich zu bezeichnen, jedoch wird anschließend, wenn das FOC in Betrieb ist, eine Kontrolle kaum möglich sein. Sollte ein FOC übrigens nicht mit Herstellerdirektverkaufsläden oder den gewünschten Waren gefüllt werden können, so ist nach Ansicht der Verfasser dieses Aufsatzes davon auszugehen, dass auf Grund der dem Investor zu sichernden Renditeerwartung und dem unattraktiven Erscheinungsbild leerstehender Läden vor-

aussichtlich von der Einhaltung der strengen Auflagen Abstand genommen wird. Die Gefahr einer Umnutzung besteht natürlich auch bei allen anderen FOC. Zusammenfassend ist demnach fragwürdig, ob bauplanungsrechtlichen Festsetzungen bzgl. des angebotenen Sortiments oder der Besonderheiten der Ware vor dem Hintergrund einer kaum durchführbaren Kontrolle und Sanktionierung eventueller Verstöße tatsächlich eine so hohe Wertschätzung beigemessen werden sollte.²⁵ Inwiefern im Ausland Auflagen mit dem Betrieb eines FOC verbunden werden, ist unbekannt, so dass hier ein Vergleich mit den in Deutschland projektierten Vorhaben entfallen muss.

Ergänzende Nutzungen in den Anlagen

Interessant erscheint die Betrachtung weiterer Nutzungen, die in den FOC vorgesehen sind. Die Gastronomie spielt hierbei wie erwartet eine besondere Rolle. Bis auf eine Ausnahme wird es in jedem FOC gastronomische Einrichtungen geben. Traditioneller Einzelhandel ist lediglich in drei von zwölf FOC vorgesehen. Dies verwundert insofern, als die gemeinsame Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen davon ausgeht, dass es sich bei der überwiegenden Zahl der in Deutschland bekannt gewordenen Planungen um Mischformen aus Hersteller-Direktverkauf von Markenwaren, großflächigem Einzelhandel und ergänzenden Angeboten handelt.²⁶ Mit Sicherheit ist nicht auszuschließen, dass traditioneller Einzelhandel Eingang in die FOC findet, beispielsweise gerade dann, wenn Ladenlokale nicht vermietet werden können. Allerdings scheinen die Investoren und Betreiber zunächst FOC in ihrer Reinform auf den deutschen Markt bringen zu wollen. Ist traditioneller Einzelhandel wie in Leipzig, Duisburg und Ludwigsfelde im FOC vorgesehen, so handelt es sich ausnahmslos um Innenstadtstandorte.²⁷ Hier dürfte jedoch kaum etwas gegen eine Ergänzung des Sortiments um traditionellen Einzelhandel sprechen, wohingegen dies bei den so genannten „Grüne-Wiese“-Standorten nicht wünschenswert wäre, da dadurch langfristig insbesondere die Nahversorgung der Bevölkerung beeinträchtigt würde. Sortimente aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich findet man im Übrigen

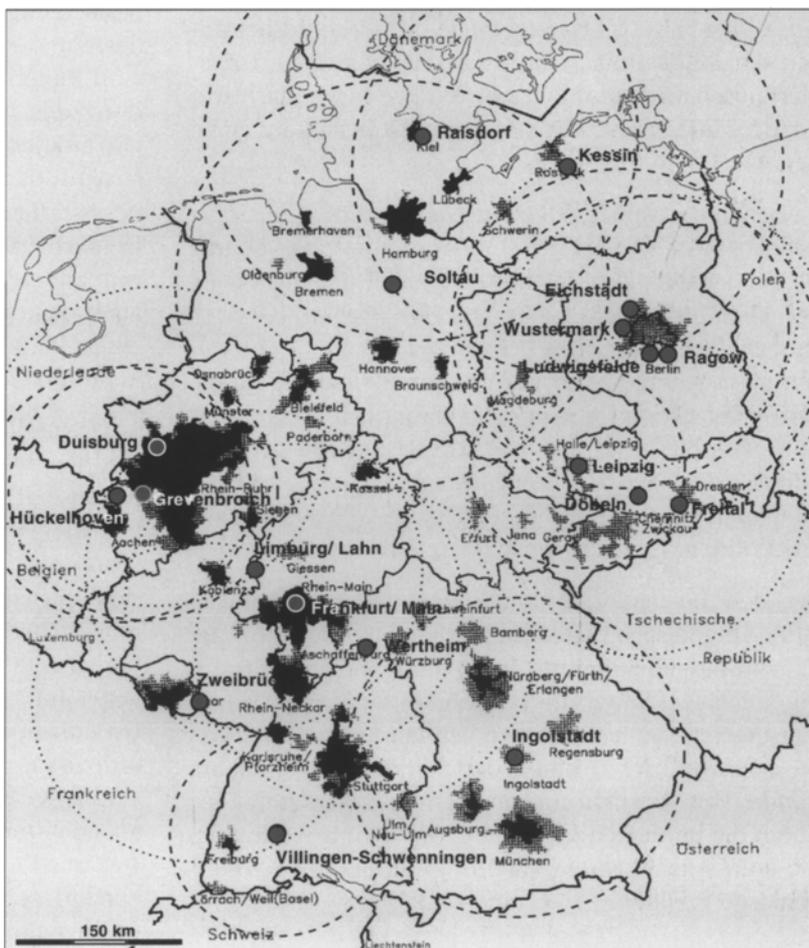
auch im Ausland überhaupt nicht bzw. äußerst selten in FOC.²⁸

Die Einschätzung der Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen, dass in der überwiegenden Zahl Mischformen mit großflächigem Einzelhandel geplant sind, kann nach Abschluss der vorliegenden Untersuchung nicht geteilt werden, da Investoren und Betreiber, wie bereits zuvor erwähnt, nicht von vornherein mit Mischformkonzepten auf den deutschen Markt treten. Auch die Ergänzung mit Freizeitangeboten innerhalb des FOC ist in nur zwei Fällen vorgesehen. Hierbei handelt es sich ebenfalls um die integrierten Standorte Duisburg und Ludwigsfelde.

Einzugsbereiche

Die von den Kommunen bzw. Investoren abgegrenzten Einzugsbereiche lassen sich in Kategorien von 100, 125, 150 und 200 km Radius einteilen. Es wurde hierbei da-

Karte 3
Einzugsbereiche der Factory Outlet Center und Lage zu Verdichtungsräumen



Einzugsbereich
 gemittelt
 - - - - nach Angabe von Kommune/ Investor

Verdichtungsraum gemäß Beschluß
 des Hauptausschusses der Minister-
 konferenz für Raumordnung vom
 ■ 21.11.1968
 ▣ 07.09.1993

Quelle: Eigene Erhebung, eigene Darstellung

von ausgegangen, dass eine Distanz von 100 km einer Fahrzeit von etwa 60 Pkw-Fahrminuten entsprechen. Grund hierfür ist der i.d.R. nah am FOC-Gelände liegende Autobahnanschluss.²⁹ Die Angaben zur Größenordnung der Anzahl der in den Einzugsbereichen lebenden Menschen reichen hierbei von einer Million Einwohner im Einzugsbereich des in Leipzig geplanten Vorhabens bis zu 11,6 Mio. Einwohnern im Einzugsbereich des in Grevenbroich projektierten FOC. Zum Einzugsbereich gehören oftmals auch europäische Nachbarstaaten wie beispielsweise die Niederlande, Belgien oder Frankreich.

Dem durchschnittlichen Einzugsbereich eines in der Bundesrepublik geplanten FOC liegt ein Radius von eineinhalb Stunden Pkw-Fahrzeit zu Grunde. Er ist damit ausgehend von einer durchschnittlichen Reisegeschwindigkeit von 100 km/h 150 km groß und umfasst im Durchschnitt ein Bevölkerungspotenzial von rd. 5,3 Mio. Einwohnern. Zum Vergleich soll der europäische Wert von 3 Mio. Einwohnern dienen³⁰, den ein FOC von 10 000–20 000 m² Verkaufsfläche innerhalb einer Pkw-Fahrdistanz von ca. 60 Minuten zu benötigen scheint. Demnach darf man davon ausgehen, dass die betriebswirtschaftlich notwendige Mantelbevölkerung für FOC dieser Größe auch in Deutschland gegeben ist.

Zwischen der Verkaufsflächengröße und dem Einzugsbereich besteht insofern ein Zusammenhang, als die Größe der Einzugsbereiche tendenziell mit der Größe der Verkaufsflächen leicht ansteigt. Neben der Verkaufsflächengröße ist jedoch auch die Qualität und Zusammensetzung des Sortiments von Bedeutung für die Größe der Einzugsbereiche. So kann auch erklärt werden, dass die geplanten FOC in Ralsdorf, Kessin und Soltau trotz der z.T. sehr verschiedenen Verkaufsflächengrößen von 8 000, 12 000 und 20 000 m² alle einen Einzugsbereich von 200 km aufweisen.³¹

Bei den bestehenden Planungen liegen erhebliche Überschneidungen der Einzugsbereiche vor, so dass das Bundesgebiet bereits durch diese nahezu vollständig abgedeckt wird. Hierbei umfaßt jeder der 19 Einzugsbereiche gleich mehrere Verdichtungsräume, und dies, obwohl der Großteil der Standorte in oder am Rande von Verdichtungsräumen liegt. Letzteres ist durch die hohe Siedlungsdichte und damit verbunden die hohe Anzahl von Verdichtungsräumen im Bundesgebiet zu erklären.

Perspektiven für die neue Angebotsform

Auf Bundes- und Länderebene besteht breiter politischer Konsens, die Ansiedlung von FOC restriktiv zu handhaben, wobei das rechtliche Instrumentarium

hierfür in den einzelnen Bundesländern allerdings unterschiedlich ist, insbesondere hinsichtlich der Schärfe der Aussagen zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen. Die Entwicklung der letzten drei Jahrzehnte hat jedoch gezeigt, dass für politisch gewollte Projekte Wege gesucht werden, diese auch zu realisieren.

Den vielfachen und langjährigen eindeutigen Aussagen für den Einzelhandelsstandort Innenstadt und den entsprechenden rechtlichen Vorgaben auf allen räumlichen Zielebenen zum Trotz zeigt sich in der Realität ein anderes Bild. Die großflächigen Betriebsformen haben sich an dezentralen, autokundenorientierten Standorten etabliert und ein sekundäres Versorgungsnetz herausgebildet, welches in vielen Fällen mit deutlichen Konsequenzen für die Attraktivität und letztlich auch Entwicklungsfähigkeit der gewachsenen Zentren verbunden ist. Da es sich bei FOC auch um eine großflächige Betriebsform handelt, ist bei ihr mit ähnlichen Entwicklungen zu rechnen.

Es ist nicht Ziel der Landesplanung oder baurechtlicher Festsetzungen, in den Wettbewerb einzugreifen, d.h. es besteht kein Konkurrenzschutz vor der für Deutschland neuen Angebotsform „FOC“. Durch die Anwendung des Instrumentariums der Raumordnung usw. darf in diesem Fall nur die Zentren- und Versorgungsstruktur geschützt werden, nicht aber einzelne Betriebe. Die neue Betriebsform „FOC“ unterliegt somit in Deutschland den gleichen rechtlichen Bedingungen wie andere großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch. Schon auf Grund dieser Tatsache werden FOC einen Platz in der deutschen Handelslandschaft einnehmen.

Auf Grund der großen Einzugsbereiche der Anlagen sind Oberzentren aus raumordnerischer Sicht für den neuen Betriebstyp als Standort am besten geeignet, da hier die geringsten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zu befürchten sind. Bei der Ansiedlung von FOC in Grundzentren ist hingegen von erheblichen Auswirkungen auszugehen, da das zentralörtliche System insbesondere durch die Umlenkung von Kaufkraftströmen unterlaufen würde. Somit sind Grundzentren als Standorte derartiger Anlagen raumordnerisch nicht genehmigungsfähig. In Mittelzentren sind FOC bei einer an deren zentralörtliche Funktion angepassten Dimensionierung der Verkaufsflächen von maximal 8.000 m² denkbar. Um negative Auswirkungen zu vermeiden bzw. zu minimieren und ggf. positive Kopplungseffekte zu erzielen, muss eine Reihe von Anforderungen erfüllt sein. So muss z. B. die jeweilige Innenstadt der Standortkommune fußläufig gut erreichbar und ein hoher Anteil von Marken des Premiumsegments gegeben sein. Zudem muss gewährleistet sein, dass es keine Überschneidungen der in den FOC

angebotenen Ware mit den aktuellen Sortimenten des Facheinzelhandels gibt.

Insbesondere auf Grund des restriktiven Städtebau- und Raumordnungsrechts sowie der großen Einzugsbereiche der Anlagen ist davon auszugehen, dass nur eine relativ geringe Anzahl von rd. 15 FOC in Deutschland realisiert werden wird. Bedingt durch den engen rechtlichen Rahmen werden diese mit Ausnahme der in Grundzentren geplanten Center im Osten Deutschlands, für die bereits Baurecht besteht, voraussichtlich in Mittel- und Oberzentren entstehen.

Anmerkungen

(1)

Die Diplomarbeit, die aus einem 152-seitigen Text- und einem 68-seitigen Anlagenband besteht und zahlreiche Karten, Grafiken sowie Tabellen enthält, ist bei den Autoren käuflich zu erwerben (Tel.: 02 21 / 5 50 42 02).

(2)

Grundzentren und nicht-zentrale Orte werden im Rahmen dieses Beitrags stets zusammengefasst betrachtet, da beide Zentralitätsstufen über äußerst geringe bzw. gar keine Einzugsbereiche verfügen. Für die Bewertung, ob der FOC-Einzugsbereich den der Standortkommune deutlich überschreitet, ist es, zumindest bei den geplanten FOC-Größenordnungen, nahezu unerheblich, ob der Ort beispielsweise 1 000 oder 10 000 Einwohner hat.

(3)

So lebt z.B. in der Bundesrepublik mit ca. 40 Mio. Einwohnern etwa die Hälfte der Bevölkerung in Verdichtungsräumen. Vgl. Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. – Hannover 1995, S. 1008

(4)

Die Begriffe „Verdichtungsraum“ und „Ballungsraum“ werden hier synonym verwendet. Während der Begriff „Ballungsraum“ in der raumordnungspolitischen Terminologie auf Grund des negativen Beiklangs durch das Wort „Verdichtungsraum“ ersetzt wurde, ist er in der Literatur zum Thema „Factory Outlet Center“ häufig anzutreffen. Die Abgrenzung der Verdichtungsräume erfolgt nach den Kriterien Einwohnerdichte pro besiedelter Flächeneinheit und Siedlungsflächenanteil pro Gesamtgemeindefläche. Liegen beide Werte über dem Bundesdurchschnitt, so gilt ein Raum als Verdichtungsraum. Vgl. Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung, a.a.O. [siehe Anm. (3)], S. 1006

(5)

Nach Ansicht der Verfasser ist es im Hinblick auf die Konkurrenz eines FOC zum traditionellen Einzelhandel in den Innenstädten unwesentlich, ob sich eine derartige Anlage direkt in einem Verdichtungsraum befindet oder einige Kilometer außerhalb desselben. Hingegen wird die Konkurrenz eines weiter von einem Verdichtungsraum entfernt liegenden FOC durch die größere Entfernung desselben zum Facheinzelhandel als geringer angesehen.

(6)

Das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) unterteilt das Bundesgebiet im Rahmen der Laufenden Raumbeobachtung in siedlungsstrukturelle Kreistypen, die jeweils zu Regionen zusammengefasst werden. Regionen mit großen Verdichtungsräumen werden hierbei als Agglomerationsräume bezeichnet. Sie untergliedern sich in Kernstädte, hochverdichtete Kreise, verdichtete Kreise und ländliche Kreise. Regionen mit Verdichtungsansätzen werden als verstädterte Räume bezeichnet. Sie werden in Kernstädte, verdichtete Kreise und ländliche Kreise unterteilt. Die Untergliederung der als ländliche Räume bezeichneten ländlich geprägten Regionen besteht lediglich aus den beiden Kategorien verdichtete Kreise und ländliche Kreise. Da Ingolstadt zwar mit seinem Umland einen Verdichtungsraum bildet, es jedoch im ländlichen Raum liegt, stellt es keine Ausnahme von der oben erwähnten Regel dar, dass Kernstädte und hochverdichtete Kreise als FOC-Standorte gemieden werden. Vgl. Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (Hrsg.): Raumordnungsbericht 1993. – Bonn 1994, S. 224

(7)

Die Angrenzung der Regionstypen mag im Ausland zwar anders sein, sollte aber dennoch in etwa mit der Einteilung in Deutschland vergleichbar sein.

(8)

Sicherlich ist bei den Angaben zu berücksichtigen, dass man nicht weiß, welche Definition von „integriert“ der Befragte bei der Beantwortung des Fragebogens zu Grunde legte. Hierdurch mag sich die Anzahl der als integriert definierten FOC reduzieren.

(9)

Vgl. Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen (Hrsg.): Bericht einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen für die Besprechung des Bundeskanzlers mit den Regierungschefs der Länder zu Hersteller-Direktverkaufszentren vom 20. Mai 1998. In: Bundesbaublatt (1998) H. 9, S. 76–79, hier: S. 76

(10)

Vgl. Will, Joachim; Vogels, Paul: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory Outlet Center: GMA-Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. Hrsg.: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA). – Bonn 1998, S. 21 f. Die GMA fand heraus, dass es sich vereinzelt um Innenstadtrandlagen handelt. Im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung wurde neben der Innenstadtlage auch nach City- und Stadtrandlage gefragt. Wird nun hier von Innenstadtlage gesprochen, so ist dies dem von der GMA klassifizierten Begriff „zentrale Innenstadtlagen“ gleichzusetzen.

(11)

Die Angaben der Kommunen aus den Fragebogenrückläufen konnten auf Grund erheblicher Lücken nicht für die Auswertung herangezogen werden. Aus diesem Grunde wurden anhand eines Autoatlases die Luftlinienentfernungen vom Ortsmittelpunkt zur nächsten Autobahn bzw. zu den nächsten Autobahnen ermittelt. Sicherlich ist dies nicht die glücklichste Lösung, da sich das FOC größtenteils nicht in der Innenstadt befindet und somit unter Umständen deutlich näher an der Autobahn liegt. Andererseits lässt die gleiche Vorgehensweise bei jedem der 19 geplanten FOC-Standorte dadurch eine Auswertung zu.

(12)

Zudem bestehen vermutlich in den Kommunen, welche die Frage, ob das FOC in ein Einzelhandelskonzept eingebunden ist, verneint haben, noch keine Konzepte.

(13)

BAA/Mc Arthur-Glen und Value Retail gelten derzeit als Marktführer unter den Betreibergesellschaften in Europa. Von Value Retail PLC wird u.a. das Vorzeigebild unter den FOC „Bicester Village“ betrieben. Morrison Developments ist einer der größten britischen Baukonzerne und betreibt ebenfalls einige FOC in Großbritannien.

(14)

Aus raumordnerischer Sicht müsste diese Anpassung eigentlich genau andersherum stattfinden, d.h. in den Orten niedriger Zentralität müsste die Verkaufsflächengröße geringer ausfallen als in den Orten höherer Zentralität, um den Einzugsbereich der jeweiligen FOC dem der Standortkommune anzupassen.

(15)

Wurde für die Größe der Verkaufsfläche bei einem Projekt eine Spannweite (z.B. 11 000–15 000 m²) angegeben, so wurde das arithmetische Mittel aus dem unteren und dem oberen Wert gebildet (hier: 13 000 m²). Für die kartografische Darstellung der Verkaufsflächengrößen wurde, sofern mehrere Ausbauphasen geplant sind, jeweils die erste Ausbaustufe gewählt.

(16)

Natürlich kann bereits eine Anlage mit 10 000 m² Verkaufsfläche oder weniger starke Auswirkungen entfalten, wenn sie an einem falschen Standort, z.B. in einer Gemeinde ohne zentralörtliche Funktion oder einem Grundzentrum, angesiedelt ist.

(17)

Bisher gibt es hier lediglich ein FOC, welches eine Verkaufsflächengröße von 17 000 m² aufweist.

(18)

15 000 m² Verkaufsfläche entsprechen etwa der innerstädtischen Verkaufsfläche einer Stadt von 30 000 Einwohnern. Vgl. Kaune, Heinz-Clemens: Ansiedlung von Hersteller-Direktverkaufszentren. In: Bundesbaublatt (1998) H. 9, S. 10–11, hier: S. 10

(19)

In Zweibrücken sollen angeblich 160 Läden entstehen. Diese Zahl wird allerdings für den Endausbauzustand und nicht schon für die 20 000 m² Verkaufsfläche des ersten Bauabschnitts gelten und somit hier aus der Betrachtung genommen.

(20)

Hierzu wurden einmal der Standort Kessin und ein weiteres Mal die Standorte Kessin und Zweibrücken aus den Berechnungen herausgelassen. Bei Kessin beträgt die durchschnittliche Ladengröße 400 m², was ca. doppelt so hoch wäre wie der nächste darunterliegende Fall. Beim Standort Zweibrücken ergibt es wenig Sinn, ihn in die Berechnungen einzubeziehen, da hier nur die Ladenanzahl für den Endausbauzustand vorzuliegen scheint.

(21)

Die durchschnittliche Ladengröße in dem jeweiligen FOC wurde errechnet aus der Verkaufsfläche, dividiert durch die von den Befragten maximal angegebene Anzahl von Läden. Dieses Vorgehen wurde gewählt, da aus den Fragebogenrückläufen die durchschnittliche Ladengröße nicht hervorging, sondern von den Befragten lediglich minimale und maximale Werte für die Ladengrößen angegeben wurden.

(22)

Vgl. Will, Joachim; Vogels, Paul: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory Outlet Center, a.a.O. [siehe Anm. (10)], S. 19

(23)

So wurden zumeist unterschiedliche Sortimente zu einer prozentualen Angabe zusammengefasst, so dass keine Aussagen zu den Anteilen einzelner Warengruppen möglich sind.

(24)

Vgl. Will, Joachim; Vogels, Paul: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory Outlet Center, a.a.O. [siehe Anm. (10)], S. 14

(25)

Die Definition der Besonderheiten der Waren lassen auch für Hersteller genügend Auslegungsspielraum. Beispielsweise könnte ein Hersteller einem „Sachverständigen“ nahezu alles als Überhangproduktion verkaufen.

(26)

Vgl. Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen (Hrsg.): Bericht einer gemeinsamen Arbeitsgruppe . . . , a.a.O. [siehe Anm. (9)], S. 76

(27)

In dem nicht-zentralen Ort Kessin besteht allerdings eine Option für die Ergänzung durch traditionellen Einzelhandel.

(28)

Vgl. Will, Joachim; Vogels, Paul: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory Outlet Center, a.a.O. [siehe Anm. (10)], S. 14

(29)

Auf Grund der vorhandenen Grundbelastung des Verkehrsnetzes und der damit verbundenen niedrigeren durchschnittlichen Reisegeschwindigkeit ist davon auszugehen, dass die Fahrdistanzen in der Realität geringer ausfallen. Für eine modellhafte, vergleichende Betrachtung erscheint die angenommene Reisegeschwindigkeit jedoch legitim.

(30)

Vgl. Will, Joachim; Vogels, Paul: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory Outlet Center, a.a.O. [siehe Anm. (10)], S. 24

(31)

Hierbei wurde davon ausgegangen, dass 60 Pkw-Fahrminuten einer Distanz von 100 km entsprechen.

Dipl.-Ing. Klaus Kleine
Soester Straße 6
45307 Essen

Dipl.-Ing. Thomas Offermanns
Subbelrather Straße 463
50825 Köln