

Gerhard Halder und Winfried Schenk

Zur Differenziertheit des Phänomens „Fabrikverkauf“

Bewertung des Angebots und der Nachfrage in Metzingen aus der Perspektive
der räumlichen Planung auf der Basis empirischer Untersuchungen

The Multiple Manifestations of the "Factory Shop" Phenomenon

*A research-based evaluation of supply and demand in Metzingen
from a spatial planning perspective*

Kurzfassung

Die aktuellen Diskussionen um die räumlichen Effekte des Fabrikverkaufs orientieren sich sehr stark an der Angebotsform der Factory-Outlet-Center. Dabei wird übersehen, dass der Fabrikverkauf in einigen Regionen Deutschlands eine lange Tradition hat, was zur Ausbildung einer breiten Palette von einschlägigen Angeboten führte. Diese Heterogenität zeigen beispielhaft die Untersuchungen zum Angebot und zur Nachfrage an zwei repräsentativen Standorten, der Firma „Boss“ und der „Samtfabrik“, im „Mekka des Fabrikverkaufs“ in Metzingen, nahe Reutlingen in Baden-Württemberg gelegen. Daraus wird deutlich, dass es neben regionalwirtschaftlich bedenklichen Angeboten auch solche gibt, die aus der Sicht der räumlichen Planung wenig problematisch erscheinen. Sie bieten hochwertige Produkte an und ziehen damit Kaufkraft in die Region. Da sie aus der Region heraus erwachsen sind, konnte sich der regionale Handel darauf einstellen. Solche Unternehmen bieten sogar die Chance für eine Innenentwicklung der Städte, sofern sie entsprechend zentrumsnah positioniert werden.

Abstract

The current debate on the spatial effects of factory shops has focused predominantly on factory outlet centres (FOCs) as the channel of supply. This orientation tends to ignore the long history of factory shops in some parts of Germany, a tradition which lies behind the broad range of shopping facilities of this type available today. This heterogeneity is clearly revealed in the studies on supply and demand at two representative outlets: the Boss and Samtfabrik shops at the "Mecca of factory shops" situated in Metzingen, near Reutlingen (Baden-Württemberg). In addition to forms of supply which are of questionable value to regional economies, there are – as these studies show – also other types of outlet which appear to be less problematic from the spatial planning perspective. Outlets of the latter type offer high-quality products and pull purchasing power into the region. As these outlets are themselves home-grown within the region, the retail sector in the region has been able to adapt to face the challenge they pose. Businesses of this type may even provide a boost for city-centre development if they are located relatively close to city centres.

Der Fabrikverkauf in Deutschland im Widerstreit der Meinungen

Die Textilindustrie im Reutlinger Raum entwickelte sich im 19. Jh. auf Grund ehemaliger Standortgunst¹ sehr dynamisch, durchlebt aber seit mehr als zwei Jahrzehnten einen tiefgreifenden Strukturwandel mit Be-

triebsaufgaben und Arbeitsplatzverlusten. Ungeachtet dessen befindet sich der Handel in Metzingen, unweit von Reutlingen am Fuße der Schwäbischen Alb gelegen, mit Textilien und Bekleidung „auf Wachstums-

kurs“. Allein die Tatsache, dass der Verkauf ab Fabrik der Träger dieser Entwicklung ist – was die Stadt Metzingen in der Selbsteinschätzung „Mekka des Fabrikverkaufs“ zum Ausdruck bringt –, vermag dieses positive Bild aus der Perspektive der räumlichen Planung zu trüben. Die Kritik am Fabrikverkauf zielt indes insbesondere auf die großflächige Form der Factory-Outlet-Center, die in Deutschland derzeit an etwa 30 Standorten geplant sind.² Die Gegner dieser Distributionsform warnen vor allem vor deren gesamtwirtschaftlichen Folgen, da gegenüber dem Facheinzelhandel 2,5-mal geringere Beschäftigungseffekte³ einträten, sowie vor den Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstädte als zentrale Standorträume des Einzelhandels. Zudem verweisen sie auf die raumordnerischen und verkehrserzeugenden Folgen vor allem von nicht-integrierten Standorten, welche von Investoren bevorzugt werden. Des Weiteren wird angeführt, dass hinsichtlich der Factory-Outlet-Center in den USA eine grundsätzlich andere Vertriebsorganisation herrsche. Dort wird die Ware vom Einzelhandel lediglich kommissioniert, verbleibt also im Eigentum des Herstellers, der auf diese Weise in großem Ausmaß Rückläufe bewältigen muss: das ursprüngliche Kernsortiment der Factory-Outlet-Center. In Deutschland bestehe diese Ventilfunktion aber in Form der Schlussverkäufe gegen Ende der Saison sowie weiterer Sonderverkaufsmöglichkeiten.⁴

Die Befürworter des Fabrikverkaufs erklären deren Aufstieg in Europa dagegen als marktkonforme Reaktion auf die weitgehende Sättigung des US-amerikanischen Marktes, wodurch die Betreibergesellschaften nur über die Erschließung anderer Märkte zusätzliches Wachstum erzielen könnten.⁵ Außerdem seien Fabrikverkäufe hierzulande als ein notwendiges Ventil der Hersteller zu verstehen, um die in Fehleinschätzung des Marktes zu viel produzierte, fehlerhafte oder vom Kunden nicht angenommene Ware verwerten zu können, und offenkundig würden auch die Kunden für diese Betriebsform „mit den Füßen abstimmen“. Zudem würde in den schwebenden Raumordnungsverfahren, Anhörungen und Stellungnahmen zur Thematik der Factory-Outlet-Center oft übersehen, dass Fabrikverkauf in Deutschland bereits seit mehreren Jahrzehnten verbreitet sei.

Allgemeine Typologie des Fabrikverkaufs

Tatsächlich gibt es nach Maßgabe des Einkaufsführers „Fabrikverkauf in Deutschland“⁶ derzeit etwa 1 250 einschlägige Verkaufsstellen. Dabei haben sich unterschiedliche Betriebstypen ausgebildet:⁷

Der *klassische Fabrikverkauf* bietet in Zusammenhang mit der Produktionsstätte ein Sortiment üblicherweise minderwertiger Ware an (Retouren, Vorjahreskollektionen, Zweite-Wahl-Waren usw.). Dabei betreibt der Hersteller den Verkauf selbst; die Präsentation der Waren erfolgt auf wenig attraktive Weise, typisch sind hier „Wühltische“.

Der *Factory-Outlet* ist demgegenüber insbesondere durch eine Agglomeration mehrerer Hersteller innerhalb eines Gebäudekomplexes gekennzeichnet, der Verbund mit der Produktionsstätte somit aufgelöst. Die Ware wird attraktiv präsentiert und teilweise auch durch Sonderanfertigungen ergänzt. Der Verkauf erfolgt weiterhin durch die Hersteller.

Ein *Offprice-Store* ist insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass der Verkauf durch Dritte erfolgt, in dessen Eigentum die Ware vor dem Verkauf an private Haushalte verbleibt. Somit liegt eigentlich Einzelhandel im klassischen Sinn vor. Das Sortiment besteht aus Produktionsüberhängen verschiedener Hersteller, wodurch ein funktionaler Zusammenhang mit dem Fabrikverkauf gesucht wird, teilweise jedoch auch aus regulärer Ware.

Ein *Factory-Outlet-Center* ist schließlich ein großflächiger Zusammenschluss vieler Hersteller, dessen Organisation und Marketing über ein einheitliches Management erfolgt. Der Betrieb der einzelnen Ladeneinheiten erfolgt durch die jeweiligen Hersteller. Die Bedeutung von Sonderanfertigungen steigt bei dieser Betriebsform gegenüber den Produktionsüberhängen an. Ergänzende Dienstleistungen sowie Gastronomie runden das attraktiv präsentierte Angebot ab und versuchen, dem Erlebniswunsch vieler Kunden entgegenzukommen. Gerade in jüngster Zeit zeichnet sich in den Vereinigten Staaten eine Tendenz ab, den Erlebnisaspekt auch in Factory-Outlet-Centern stärker zu betonen oder in einer Symbiose mit regulärem Einzelhandel als „Value Center“ zu firmieren.⁸

Konkretisierung der allgemeinen Diskussionen am Beispiel Metzingen

Nachfolgend sollen die allgemeinen Diskussionen um die Vor- und Nachteile des Fabrikverkaufs in seinen verschiedenen Erscheinungsformen aus regional- und stadtplanerischer Perspektive für den konkreten Fall Metzingen geführt werden. Die Darstellung der Angebots- und Nachfragestrukturen im Fabrikverkauf in Metzingen beruht auf der Analyse von Literatur, Statistiken und Akten, Gesprächen mit Betreibern und Gewährspersonen sowie einer Expertise der Autoren auf der Basis einer Befragung von Kunden mittels stan-

dardisierter Fragebögen im Sommer 1999 durch eine Arbeitsgruppe des Geographischen Instituts der Universität Tübingen; dabei konnten insgesamt 504 verwertbare Rückläufe gewonnen werden. Trotz dieser breiten Recherche sei vorab eingeschränkt, dass nicht alle Aspekte vollständig erfasst werden konnten, da sich der Fabrikverkauf in Metzingen ständig im Wandel befindet. Neue Anbieter, Sortimentswechsel, aber auch Schließungen werden mehrmals im Jahr bekannt. Unklar blieben vor allem die oftmals sehr verschachtelten Besitzverhältnisse.

Das Angebot an Fabrikverkauf in Metzingen

In Metzingen sind alle Betriebstypen des Fabrikverkaufs anzutreffen, sowohl in ihrer reinen Form als auch als Mischtypen. Daneben ist zu beobachten, dass einige Betriebe des „klassischen“ Einzelhandels das Etikett „Fabrikverkauf“ nutzen, um Kunden anzuziehen. Es ist insbesondere schwierig, den Verkauf von Waren aus handwerklicher oder handwerksnaher Produktion als „Fabrikverkauf“ einzustufen, wenn dieser offensichtlich dazu dient, die Kunden über die ausgestellte Ware bzw. die Musterkollektion zum Kauf von Maßanfertigungen (Möbel, Wasserbetten und Küchen) zu bewegen. Sie sind in der Tabelle 1 dem Betriebstyp „sonstige“ zugeordnet. Eine eindeutige Liste „echten“ Fabrikverkaufs in Metzingen lässt sich jedoch auf Grund der strukturellen Differenziertheit der Betriebe mit ihren zahlreichen Mischtypen nicht erstellen. Damit ist zu fragen, ob eine Typologie des Fabrikverkaufs nicht generell als Merkmal voraussetzen sollte, dass für einen anonymen Massenmarkt produziert wird.⁹

Eingedenk dieser methodischen Probleme bieten in Metzingen insgesamt 41 Betriebe „Verkauf ab Fabrik“ an. Davon sind 17 „ingesessene“ Metzinger Firmen, von denen 14 noch eine eigene Produktion haben.¹⁰ Insgesamt zwölf Betriebe können dem „klassischen Fabrikverkauf“ zugeordnet werden, mit einer gesamten Verkaufsfläche von 3 980 m² (Tab. 1). Neuere Betriebsformen des Fabrikverkaufs, wie Offprice-Stores und Factory-Outlet sind mit 16 Verkaufsstellen auf etwa 10 100 m² Verkaufsfläche vertreten.

Die Standorte des Fabrikverkaufs orientieren sich im wesentlichen am Flusslauf der Erms, der einstigen industriellen und gewerblichen Leitlinie Metzingens, in deren Nähe eine Vielzahl an brach liegenden Gebäuden und Flächen über den Fabrikverkauf einer neuen Nutzung zugeführt werden können (siehe Karte). Hier treten zwei Standortkonzentrationen hervor, zum einen an der Stuttgarter Straße und zum anderen an der Kanalstraße mit dem Leitbetrieb der Firma „Hugo Boss“. Seit den frühen 90er Jahren haben sich in unmittelbarer Nähe dazu mehrere Markenhersteller haupt-

Tabelle 1
Betriebstypen und Verkaufsflächen des Fabrikverkaufs in Metzingen Ende 1999

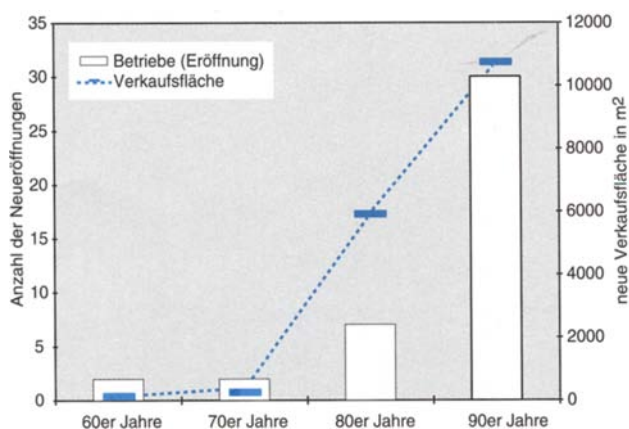
Betriebstyp	Anzahl	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Klassisch	12	12	3 980
Offprice-Store / Factory-Outlet	16	16	10 100
Factory-Outlet-Center	1	10	2 270
Sonstige	3	3	900
Summe	32	41	17 250

Quelle: Schollmayer 1994; Stadt Metzingen 2000; eigene Erhebung 2000

sächlich aus dem Bekleidungssegment angesiedelt und zu einer Attraktivitätssteigerung des gesamten Ensembles beigetragen. Eine dritte Betriebsagglomeration bildet im Nordosten der Stadt die ehemalige „Samtfabrik“.

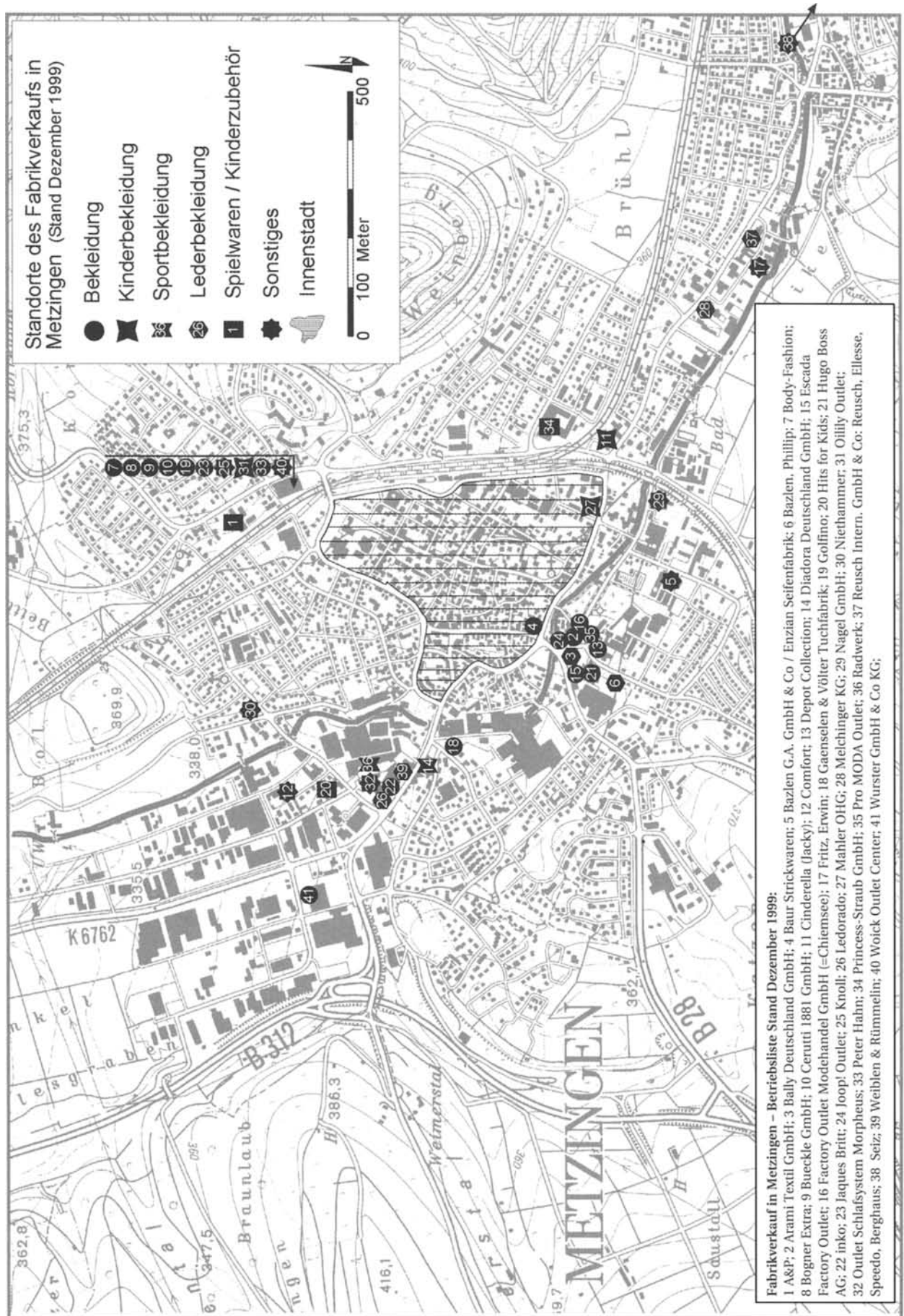
Die Anzahl der Verkaufsstellen wie auch der Verkaufsflächen hat in Metzingen insbesondere in den 90er Jahren stark zugenommen, wie Abbildung 1 zeigt. Hierzu ist einschränkend anzumerken, dass lediglich die Entwicklung aus dem aktuellen Bestand heraus vorliegt, die mangels einschlägiger Quellen nicht auf einer systematischen historischen Analyse beruhen kann. Somit sind weder Erweiterungen der Verkaufsflächen in ihrem zeitlichen Verlauf noch Betriebsschließungen erfasst, von denen in den letzten Jahren mindestens drei belegt sind. Aus diesem Grund wird in Abbildung 1 der Bestand an Verkaufsstellen in früheren Jahren unterschätzt und die Zahl der Verkaufsflächen dagegen überschätzt. Dennoch lässt sich auf diese Weise ein Eindruck von der Dynamik der letzten Jahre gewinnen.

Abbildung 1
Entwicklung der Betriebszahl und der Verkaufsfläche (nach heutigem Bestand)



Quelle: eigene Erhebung 2000

Übersicht über den Fabrikverkauf in Metzingen



Der Fabrikverkauf in Metzingen bietet seine Waren auf einer gesamten Verkaufsfläche von 17 250 m² an. Unter dem Angebot dominiert deutlich das Bekleidungs-sortiment mit mehr als zwei Drittel der Verkaufsfläche und drei Viertel der Betriebe. Die Tabelle 2 verdeutlicht diese innere Differenzierung des Fabrikverkaufs nach Betriebszahl und Verkaufsfläche.

Tabelle 2
Sortimente des Fabrikverkaufs

	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Bekleidung	18	10 580
Kinderbekleidung	3	590
Sportbekleidung	2	270
Lederwaren	6	1 530
Sonstiges	9	1 630
Spielwaren / Kinderzubehör	3	2 650
Summe	41	17 250

Quelle: Schollmayer 1994; Stadt Metzingen 2000;
eigene Erhebung 2000

Kundenorientierung und Reichweite verschiedener Formen des Fabrikverkaufs

Wie gezeigt wurde, sind die Formen des Angebots im Fabrikverkauf in Metzingen vielfältig. Die einzelnen Standorte differieren zudem deutlich hinsichtlich Qualität und Preis. Dementsprechend sind von vornherein erhebliche Unterschiede hinsichtlich des Einzugsgebietes zu erwarten gewesen, da die Attraktivität eines exklusiven Angebotes Kunden auch aus großer Entfernung anzieht. Prinzipiell müsste daher im Rahmen einer Nachfrageanalyse für jede Verkaufsstelle separat der Einzugsbereich erhoben werden, außerdem das Koppelungsverhalten der Kunden (nach dem Motto: „wenn wir schon mal da sind ...“) sowie die weiteren kleinräumigen Effekte der Standortagglomerationen abgefragt werden. Die erwähnte Befragung im Sommer 1999 versuchte diese Probleme dadurch in den Griff zu bekommen, dass zum einen in der Metzinger Altstadt sowie an den beiden bedeutendsten, aber in der Struktur sehr unterschiedlichen, Standorten des Fabrikverkaufs die Kundschaft befragt wurde: an der „Samtfabrik“ sowie am Parkplatz der Firma „Hugo Boss“. Die letzten beide Standorte seien kurz charakterisiert:

- Die Firma Hugo Boss betreibt in der Kanalstraße auf etwa 3 000 m² Verkaufsfläche einen Fabrikverkauf ihrer Herrenkonfektion. Die Zufahrt ist problematisch, die Parkmöglichkeiten sind trotz großer Zahl nicht ausreichend, so dass an „Brückentagen“ zwischen Feiertagen und Wochenenden sowie samstags ein Bustransfer von einem Ausweichparkplatz organisiert wird. An diesem Angebot sind jedoch auch andere Unternehmen beteiligt, wie auch der Park-

platz teilweise von Kunden anderer Geschäfte genutzt wird, in der Regel jedoch mit einer Koppelung des Einkaufs bei „Boss“. Die Verkaufsräume sind schlicht, die Kleidungsstücke hängen dicht gedrängt in der Auslage. Beratende Angestellte des Unternehmens sind kaum zu finden. „Boss“ gilt trotz seiner Größe als ein „typischer“ oder „klassischer“ Fabrikverkauf.¹²

- Die „Samtfabrik“ ist ein zehn Einzelbetriebe sowie Gastronomie umfassendes ehemaliges Fabrikgebäude, verkehrsgünstig an der B 313 in etwa 200 m Entfernung von der Innenstadt und etwa 300 m vom Bahnhof gelegen (vgl. Karte). Die Parkmöglichkeiten vor Ort sind bis auf die „Brückentage“ ausreichend. Die Ansprache der Betriebsagglomeration in der ehemaligen Samtfabrik als „Factory-Outlet-Center“ erscheint nicht eindeutig, da die Größe der reinen Verkaufsfläche noch unter dem Schwellenwert von 3 000 m² liegt, den Vogels/Will in ihrer Typologie vorschlagen.¹³ Andere Merkmale eines Outlet-Centers sind jedoch gegeben, so das Fehlen von Ankerbetrieben, eine weitgehende Beschränkung auf herstellereigene Ladengeschäfte mit der Verkaufsstrategie des „Markendiscount“, einem einheitlichen Management sowie dem Fehlen weiterer konsumnaher Dienstleistungen.¹⁴ Da sich jedoch ergänzend Gastronomie in diesem Gebäude befindet und die Eigenwerbung der Betreiber ein Outlet-Center unterstellt, wird hier dieser Einstufung gefolgt.¹⁵ Das Angebot genügt auch höheren Ansprüchen, wobei auf Grund der unterschiedlichen Sortimente die Preisspanne der Produkte im Vergleich zu „Boss“ wesentlich höher ist. Die „Samtfabrik“ war im Dezember 1999 Standort für folgende Betriebe: Body-Fashion (Tag- und Nachtwäsche), Bogner Extra (Bekleidung), Bueckle (Herrenstrick), Cerutti 1881 (Bekleidung), Golfino (Bekleidung), Jaques Britt (Hemden & DOB), Knoll (Sitzleder- und Polstermöbel), Oilily Outlet (Kinderbekleidung), Peter Hahn (Bekleidung), Woick Outlet Center (Outdoor-Ausrüstung). Die Auflistung dieser Marken verdeutlicht, dass die Zielgruppe vorwiegend im gehobenen Segment gesucht wird.

Zur Analyse des Einzugsgebietes der beiden näher untersuchten Betriebe wurden die Angaben zur Herkunft der Kunden nach folgenden Raumkategorien zusammengefasst:

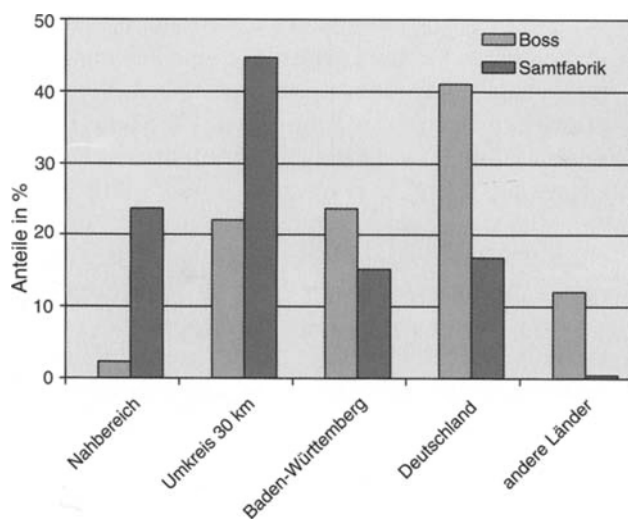
- Der „Nahbereich“, d.h. aus Metzingen selbst sowie den unmittelbar angrenzenden Gemeinden in einem Umkreis von maximal 5 km um Metzingen;
- Der „Regionalbereich“ mit einem Umkreis von 30 km um Metzingen unter der Annahme, dass 30 Entfernungskilometer die größte Entfernung

- sind, die als Anfahrtsweg beispielsweise an einem Nachmittag üblicherweise in Kauf genommen wird.
- „Baden-Württemberg“, ausgehend von der relativ zentralen Lage von Metzingen innerhalb dieses Bundeslandes; auf Grund der Distanzen müssen die Kunden in der Regel den Besuch im Voraus planen, weshalb Spontanbesuche an Bedeutung verlieren.
 - „Restliches Deutschland“: hier muss ein Besuch exakt geplant oder mit anderen Aktivitäten gekoppelt werden.
 - „Andere Staaten“ als „Restkategorie“.

Auf Grund des großen Bekanntheitsgrades der Marke „Boss“ wurde von vornherein ein größeres Einzugsgebiet als am Standort „Samtfabrik“ erwartet. Dennoch ist das Ergebnis in seiner Deutlichkeit überraschend: Nahezu 53 % der Besucher am Standort „Boss“ kommen aus anderen Bundesländern oder aus dem Ausland, während dies im Falle der „Samtfabrik“ lediglich auf gut 17 % der Besucher zutrifft (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2

Herkunft der Kunden [n = 308 (B); n = 192 (S)]



Quelle: eigene Erhebung 1999

Am Standort „Boss“ liegt allein der Anteil der ausländischen Besucher bei 12 %; am Standort Samtfabrik ist er mit 0,5 % vernachlässigbar gering. Entsprechend schöpft die „Samtfabrik“ in stärkerem Maße aus dem lokalen und regionalen Umfeld: Fast 68 % der Besucher entstammen diesen zwei Herkunftsgebieten, während am Standort „Boss“ lediglich gut 24 % der Befragten diesem Einzugsbereich zuzuordnen sind. Dabei spielt der Nahbereich für „Boss“ praktisch keine Rolle. Lediglich vier der Befragten entstammen dem unmittelbaren Umfeld von Metzingen. Das regionale Umfeld hingegen bleibt jedoch auch am Standort „Boss“ mit knapp 22 % eine unverzichtbare Größe.

Wirkung von Werbemaßnahmen

Zu Beginn der 90er Jahre fand der damals erschienene „Schnäppchenführer“ für Fabrik-, Sonder- und Lagerverkäufe großen Anklang bei Kunden, führte aber auf Seiten des Einzelhandels zur Ablehnung, da befürchtet wurde, die Kunden könnten nun in großem Stil den günstigen Verlockungen erliegen. In der Zwischenzeit liegt der „Schnäppchenführer“ im Original in der 8. Auflage vor; hinzu kommen Plagiate. Trotz dieser Verbreitung von Wissen über Fabrikverkäufe zeigt sich deutlich, dass die „Mundpropaganda“ zufriedener Kunden insgesamt die mit Abstand wichtigste Informationsquelle der Befragten ist.

Am Standort „Boss“ nimmt die „Empfehlung“ mit steigender Entfernung zum Wohnort von 40,6 % (30 km Umkreis) in den folgenden Entfernungsklassen auf 53,2 %, 57,6 % bis auf 80 % (andere Länder) der Befragten zu. Während die Werte für den „Schnäppchenführer“, für „Werbung“ und mit Einschränkung jener für „Medien“ in den Entfernungsklassen bis auf die ausländischen Besucher relativ stabil sind, reduziert sich die „sonstige Information“ von hohen Werten (42,9 % im Nahbereich und 34,8 % im Umkreis 30 km) in den folgenden Klassen gleichbleibend auf etwa 11 % der Antworten. Das verweist auf die Ortskenntnis von Besuchern aus Umgebung und Umland, in deren Wahrnehmung kein spezielles Ereignis mit dem Fabrikverkauf in Verbindung gebracht wird. Eine typische Aussage lautet deshalb lapidar: „kennt man halt ...“.

Tabelle 3

Informationen über den Fabrikverkauf

(n= 323 (B); n = 205 (S); Mehrfachnennungen) (in %)

Information über den Fabrikverkauf über ...	Standort „Boss“	Standort „Samtfabrik“
Schnäppchenführer	14,6	9,8
Werbung	1,9	11,7
Spontan/Zufall	3,7	18,5
Empfehlung	54,8	24,4
Medien	7,4	6,3
sonstige Information	17,6	29,3
Summe	100	100

Quelle: eigene Erhebung 1999

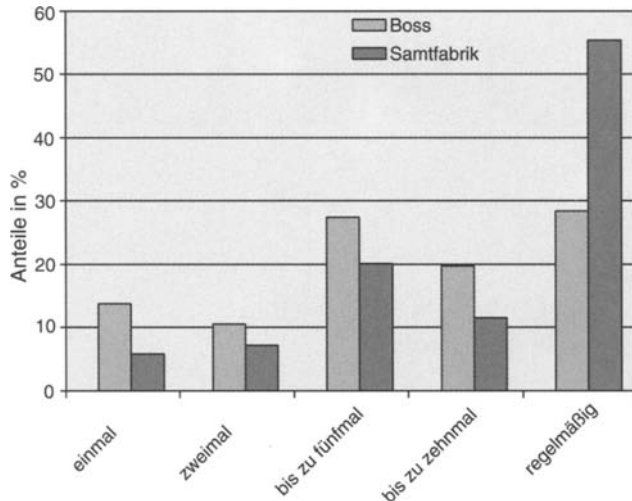
Besonders ausgeprägt ist die „diffuse“ Kenntnis bei Besuchern aus dem lokalen und regionalen Umfeld der „Samtfabrik“. Unter den Befragten hatten 63,8 % bzw. 26,1 % Kenntnis vom Fabrikverkauf aus „sonstigen Informationen“. „Zufällige/Spontane“ Besucher sind hier insbesondere regelmäßige Besucher aus dem lokalen und regionalen Umfeld. Der „Schnäppchenführer“ hingegen zeigt im Falle der „Samtfabrik“ vor allem bei Besuchern aus anderen Bundesländern Wirkung: 29,4 % gaben dies als Informationsgrundlage an.

Besuchshäufigkeit und Struktur der Kunden

Dem stärker lokal und regional ausgerichteten Einzugsgebiet der „Samtfabrik“ entspricht eine höhere Besuchshäufigkeit der Kunden (vgl. Abb. 3). Fast 56 % der Besucher kommen regelmäßig oder waren bereits mehr als zehnmal in einem Metzinger Fabrikverkauf. Von diesen entstammen 34 % dem Nahbereich und weitere 53 % dem Umkreis von 30 Kilometern.

Abbildung 3

Besuchshäufigkeit in Prozent [n = 218 (B); n = 139 (S)]



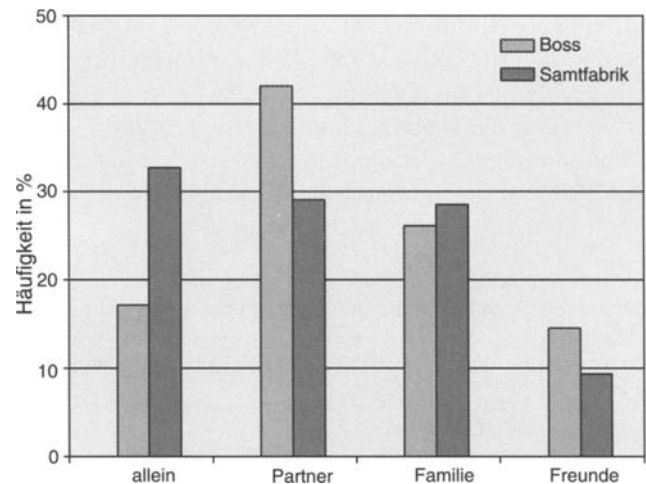
Quelle: eigene Erhebung 1999

Das bedeutet, dass 49 % aller Besucher der „Samtfabrik“ aus dem Nahbereich oder aus einer Entfernung von 30 km kommen *und* regelmäßig bzw. häufiger als zehnmal die „Samtfabrik“ aufsuchten. Am Standort „Boss“ entstammen immerhin 45,2 % der regelmäßigen Besucher dem regionalen Umkreis, sowie weitere 3,2 % aus dem Metzinger Nahbereich. Die regelmäßigen Besucher bilden hier insgesamt gut 28 % der Befragten. Werden die beiden höchsten Klassen zusammengerechnet, nähern sich die Ergebnisse der beiden Standorte an: 48 % der Befragten waren häufiger als fünfmal bei „Boss“, gegenüber beinahe 67 % am Standort „Samtfabrik“.

Die Besucher befinden sich am Standort „Boss“ häufig in Begleitung des Partners (42,1 %), in der Zahl der Nennungen gefolgt von der begleitenden Familie (27,8 %, vgl. Abb. 4). Ohne Begleitung besuchen lediglich 17 % den Standort „Boss“.

Im Gegensatz zu diesen Befunden suchen nahezu 33 % die „Samtfabrik“ ohne Begleitung auf, mit Partner hingegen gut 29 %. Die Besuche mit Familie sind in der „Samtfabrik“ mit fast 29 % stärker vertreten als am Standort „Boss“. Unter den 43 Besuchern, die den Standort „Boss“ ohne Begleitung aufsuchten, waren lediglich drei Neukunden, während demgegenüber die

Abbildung 4
Begleitung der Kunden



Quelle: eigene Erhebung 1999

obersten Klassen der Besuchsfrequenz besonders stark vertreten sind. Hier zeigt sich ein typisches Handlungsmuster der Neukunden, die zunächst das „Terrain“ in der Gruppe sondieren, um dann nach gewonnener Sicherheit zukünftige Einkäufe auch ohne Begleitung zu tätigen.

Wechselwirkungen der Standorte

Es war kein explizites Ziel der Untersuchung, die Wechselwirkungen zwischen den beiden Standorten herauszuarbeiten. Dennoch ist offenkundig geworden, dass der Standort „Boss“ stärker auf die anderen Standorte des Fabrikverkaufs ausstrahlt als umgekehrt. Die Tabelle 4 belegt die Bedeutung des Standortes „Boss“ für den Besuch des Fabrikverkaufs in Metzingen. Während am Standort „Samtfabrik“ 29 % der Befragten den Grund für ihren Besuch in Metzingen mit dem Fabrikverkauf bei „Boss“ in Zusammenhang brachten, waren dies im umgekehrten Fall lediglich 1,6 %, die am Standort „Boss“ die „Samtfabrik“ als das eigentliche Ziel erkennen ließen.

Tabelle 4

Grund des Besuches (Einzelbetrieb) in %

„Welches Geschäft ist der Grund für Ihren Besuch in Metzingen?“ [n = 369 (B); n = 186 (S)]		
Grund des Besuches ist/sind ...	Standort „Boss“	Standort Samtfabrik
Fabrikverkauf bei Boss	60,5	29,0
Fabrikverkauf in der Samtfabrik	1,6	32,3
Fabrikverkauf anderer Anbieter	37,9	38,7
Insgesamt	100	100

Quelle: eigene Erhebung 1999

Die Bedeutung, welche die internationalen Marken um den Leitbetrieb „Boss“ für den Fabrikverkauf in Metzingen haben, wird weiterhin durch Tabelle 5 verdeutlicht, in der die Aussagen aus Tabelle 4 standörtlich verdichtet werden. Die Agglomeration der internationalen Marken an der Kanalstraße, insbesondere die Marken Hugo Boss, Joop, Escada und Bally, sind der Grund für fast 90 % der Befragten am Standort „Boss“, den Fabrikverkauf in Metzingen aufzusuchen.

Tabelle 5
Grund des Besuches (standörtliche Verdichtung) (in %)

„Welches Geschäft ist der Grund für Ihren Besuch in Metzingen?“ [n = 369 (B); n = 186 (S)]		
Grund des Besuches ist/sind ...	Standort „Boss“	Standort Samtfabrik
Fabrikverkauf in der „Agglomeration Kanalstraße“	89,7	47,8
Fabrikverkauf am Standort Samtfabrik	1,6	32,3
Fabrikverkauf an anderen Standorten	8,7	19,9
Insgesamt	100	100

Quelle: eigene Erhebung 1999

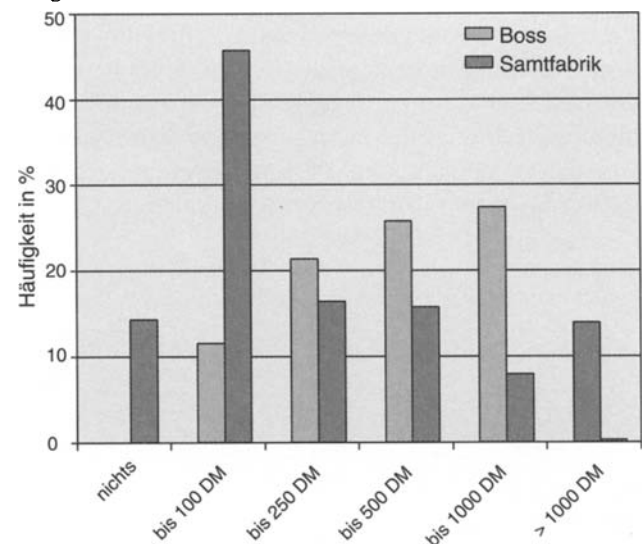
Auch an der „Samtfabrik“ erklärten nahezu 48 % der Befragten, die Standortagglomeration an der Kanalstraße sei der eigentliche Grund für den Besuch in Metzingen. Insofern ist von einer geringen Bedeutung der „Samtfabrik“ und anderer Standorte für die Standortagglomeration an der Kanalstraße auszugehen, während in umgekehrter Richtung ein positiver Zusammenhang besteht.

Ausgaben der Kunden

Nach Vogels / Will streuen die Ausgaben der Kunden in den von ihnen besuchten Factory-Outlet-Centern in England sehr stark.¹⁶ So bewegen sich die Durchschnittsausgaben aller Kunden an attraktiven Standorten zwischen 60 und 70 DM je Besuch. Für besonders eingegrenzte Zielgruppen sind jedoch durchschnittliche Ausgaben bis zu 1 440 DM pro Besuch belegt. In Metzingen haben die Befragten der „Samtfabrik“ im Durchschnitt unter 200 DM ausgegeben, am Standort „Boss“ jedoch deutlich über 500 DM.¹⁷ Dabei sind die Unterschiede zwischen dem „schwächsten“ Befragungstag (Freitag) und dem Samstag als Tag mit den höchsten durchschnittlichen Ausgaben pro Kunden besonders ausgeprägt. So wurde am Standort „Boss“ am Freitag um 20 % und am Standort „Samtfabrik“ sogar um 80 % geringere Ausgaben der Befragten erhoben als am Samstag. Da die Ergebnisse trotz eines Samples von 392 Befragten sehr stark streuen, ist es aus diesen Daten nicht möglich, hinreichend verlässliche Aussagen über die Ausgabenstruktur zu treffen.

Abbildung 5

Ausgaben der Kunden [n = 252 (B); n = 140 (S)]



Quelle: eigene Erhebung 1999

Heterogenität als Kennzeichen des Fabrikverkaufs

Unsere Untersuchungen belegen die Heterogenität der beiden untersuchten Standorte des Fabrikverkaufs im Wechselspiel von Angebot und Nachfrage:

- Die Herkunft der Befragten insgesamt verdeutlicht das große Einzugsgebiet des Fabrikverkaufs in Metzingen. Dabei unterscheiden sich jedoch die Einzugsbereiche der beiden Standorte „Samtfabrik“ und „Boss“ grundsätzlich voneinander. Während am Standort „Samtfabrik“ die Befragten in hohem Maße dem lokalen und regionalen Umfeld von Metzingen entstammen, belegen die Daten ein stärker nationales, z.T. auch internationales Einzugsgebiet am Standort „Boss“.
- Die Ausgaben der befragten Kunden differieren ebenfalls stark zwischen den Standorten. Dies liegt teilweise in der unterschiedlichen Wertigkeit der Produkte begründet, ist andererseits jedoch auch in Verbindung mit dem unterschiedlich großen Einzugsgebiet zu sehen: Die Kunden am Standort „Samtfabrik“ wohnen in einem näheren Umkreis, besuchen häufiger diesen Fabrikverkauf, geben jedoch pro Einkauf weniger aus.
- Für den Einkauf ab Fabrik ist typisch, dass der erste Besuch mit Begleitung erfolgt. In der Gruppe wird das Terrain sozusagen „sondiert“, während Wiederholungseinkäufe dann in zunehmendem Maße allein erfolgen. Dies trifft in besonderem Maße auf den Standort „Boss“ zu. Dahinter könnte ein interessantes Wechselphänomen zwischen dem Erlebniswert des Ersteinkaufes und dem Beschaffungscharakter im Falle wiederholten Einkaufs stehen, das hier jedoch nicht vertieft werden kann.

- Die Aufmerksamkeit der Kunden auf den Fabrikverkauf resultiert in erster Linie aus Mundpropaganda und Empfehlungen. Informationsquellen wie der „Schnäppchenführer“ oder die Werbung haben hingegen eine untergeordnete Bedeutung, insbesondere bei „Boss“.
- Die Strukturdaten der Befragten unterscheiden sich je nach Standort. Am Standort „Boss“ wurde ein höheres Bildungsniveau und ein entsprechend höheres Haushaltseinkommen belegt. Diese Differenz liegt wesentlich im Angebot der Standorte begründet.

Aus regional- und stadtplanerischer Sicht sind vor allem zwei Befunde der Untersuchungen von Bedeutung, die sich aus der unterschiedlichen Struktur der untersuchten Betriebe ergeben:

(1)

Aus dem Gesichtspunkt der regionalen Wirtschaft heraus ist der Fabrikverkauf am Standort „Boss“ unbedenklich. Er bringt in erheblichem Maß externe Kaufkraft in die Region. Wegen des sehr großen Einzugsbereichs und des spezifischen Angebots ist eine Beeinträchtigung des lokalen Angebots kaum zu erwarten.

(2)

Der Fabrikverkauf am Standort „Samtfabrik“ hingegen bindet in hohem Maße Kaufkraft lokaler und regionaler Kunden. Die erhobenen Daten belegen, dass die „Samtfabrik“ eine Versorgungsfunktion übernimmt, die anderswo an zentralen Standorten ebenso zu finden ist.

Bewertung des Fabrikverkaufs in Metzingen aus der Sicht der räumlichen Planung

Als Hintergrund für eine abschließende stadt- und regionalplanerische Bewertung des Fabrikverkaufs in Metzingen sind siedlungsstrukturelle und raumordnerische Aspekte zu beachten. Die Stadt Metzingen, mit derzeit 21 500 Einwohnern, wurde im Jahre 1990 zur „Großen Kreisstadt“ erhoben. Im Gefüge der Zentralen Orte ist Metzingen als Unterzentrum ausgewiesen, hat jedoch 1991 den Antrag auf Einstufung als Mittelzentrum gestellt. Die Funktion des Oberzentrums der Region Neckar-Alb wird gemeinsam von Tübingen und Reutlingen wahrgenommen, die 15 bzw. 6 km von Metzingen entfernt liegen. Den wirtschaftlichen Schwerpunkt in Metzingen bildet mit einem Beschäftigungsanteil von 65 % das produzierende Gewerbe, insbesondere der Textilbereich und der Maschinenbau sind stark vertreten. Mit einem Einpendlerüberschuss von 1 000 Personen sind derzeit in Metzingen etwa 9 000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze vor-

handen. Die verkehrliche Anbindung von Metzingen an Reutlingen ist über eine teilweise vierspurig ausgebaute Bundesstraße problemlos, mit öffentlichen Verkehrsmitteln über eng getaktete Bahn- sowie Busverbindungen sogar als hervorragend zu bezeichnen. Gerade die Erreichbarkeit des Oberzentrums bewirkt jedoch einen spürbaren Kaufkraftabfluss nach Reutlingen. In einem Gutachten der Prognos AG wurde die Kaufkraftbindung für Metzingen jüngst mit 48 % beziffert. Schwach ausgeprägt sind danach insbesondere die Sortimente der mittleren Bedarfsstufe, für welche die Kaufkraftbindung 37 % im Sortiment Textilien und 41 % im Sortiment Bekleidung beträgt. Für diese Schwäche des Metzinger Einzelhandels sind im Lichte unserer Untersuchungen drei Faktoren zu nennen:

- Der Abfluss von Kaufkraft ins benachbarte Reutlingen auf Grund der kurzen Wegzeiten sowohl mit ÖPNV als auch mit privaten Verkehrsmitteln.
- Die überkommene standörtliche Zersplitterung des Einzelhandels in drei kleinere Subzentren innerhalb der Innenstadt, die funktional unverbunden die Wahrnehmung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort insgesamt beeinträchtigen.
- Die langjährige, seit den 80er Jahren stark angestiegene Präsenz des Fabrikverkaufs in Metzingen, weshalb der für andere Städte vergleichbarer Größenordnung, insbesondere aber für Mittelzentren, belegte überproportionale Ausbau der Verkaufsflächen in Metzingen nicht erfolgte. An der Innenstadt von Metzingen ist die „Textilisierung der Innenstädte“ nahezu spurlos vorübergegangen.

Bedenkt man nun die Ergebnisse unserer empirischen Untersuchungen mit dem Ergebnis einer auffälligen Differenzierung in „regionalwirtschaftlich eher verträgliche“ („Boss“) und „regionalwirtschaftlich weniger verträgliche“ („Samtfabrik“) Angebote im Fabrikverkauf, so ergibt sich daraus die Forderung, die Diskussionen um den Fabrikverkauf auch auf der Ebene der räumlichen Planung differenziert zu führen. Zumindest in Metzingen kann sogar ein Ansatz zur Lösung der – an sich unstrittigen – regional- und stadtplanerischen Problematik des Fabrikverkaufs darin bestehen, den innerstädtischen Einzelhandel durch eine städtebauliche Integration des vorhandenen Fabrikverkaufs zu stärken, indem der vorhandene Fabrikverkauf so nahe wie möglich an die Innenstadt gezogen wird. Wünschenswert wäre insbesondere eine Konzentration von Anbietern am Rand der Altstadt um den Magnetbetrieb „Boss“. Unsere Untersuchungen legen nahe, dass auf diese Weise die regionalen Kaufkraftzuflüsse nach Metzingen gefestigt werden und zugleich wichtige Impulse und Übersprungeffekte auf die Innenstadt ausgehen können. Zudem vermeidet eine solche stadtnahe Allokation von hochwertigem Fabrik-

verkauf die verkehrserzeugende Wirkung räumlich dispers gelegener und nicht integrierter Standorte des Fabrikverkaufs. Tatsächlich gehen Aktivitäten der Stadt Metzingen und der Firma Boss in die skizzierte Richtung. Die Firma Boss plant, einen Teil ihrer Kollektion in einem architektonisch anspruchsvoll gestalteten Neubau auf einer Fläche am Rande der Altstadt anzubieten. Das Regierungspräsidium Tübingen steht diesem Vorhaben, das bereits als „Metzinger Modell“ firmiert, im Raumordnungsverfahren aufgeschlossen gegenüber.¹⁸ Sollen jedoch die erhofften Kopplungseffekte mit der Altstadt zukünftig tatsächlich eintreten, muss die Stadtplanung darauf achten, dass sich das Umfeld nicht zu einer Kunstwelt im Sinne der *Factory-Outlet-Center* entwickelt, sondern die Authentizität der Stadt selbst als Anreiz für den Kunden genutzt wird.

Anmerkungen

- (1)
Landesarchivdirektion Baden-Württemberg; Landkreis Reutlingen (Hrsg.): Der Landkreis Reutlingen. Band 1. – Sigmaringen 1997, S. 988 ff.
- (2)
<http://www.bbr.bund.de/foc.htm> (29.05.2000).
Vgl. auch: <http://www.bezreg-duesseldorf.nrw.de/wirtschaft/foc/index.html> (Datum: 20.06.2000).
- (3)
Die Beschäftigungseffekte werden in den Modellrechnungen von Vogels / Will (1999, S. 131 f.) mit Sicherheit überschätzt. Sie prognostizieren eine Beschäftigungswirksamkeit von zwei Dritteln und höher gegenüber Facheinzelhandelsgeschäften (sic). Zum Vergleich: nach Runkel (1998, S. 243) arbeiten nach Angaben des Inhabers im bestehenden FOC in Bodelshausen bei 4 500 m² Verkaufsfläche vier Vollzeitbeschäftigte und 28 geringfügig Beschäftigte.
Vogels, P.-H., Will, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von *Factory-Outlet-Center*. – Basel, Boston, Berlin 1999. = Stadtforschung aktuell, Bd. 70
Runkel, P.: *Factory-Outlet-Center*. Eine neue Dimension von Einkaufszentren als Bedrohung lebendiger Innenstädte. In: Zeitschrift für Umwelt- und Planungsrecht 7/1998, S. 241–247
- (4)
Wolf, Folkwin: Es ist nicht alles Gold, was glänzt. In: BAG Handelsmagazin, Jg. 1999, H. 5–6, S. 20
- (5)
Vgl. a.a.O. Runkel 1998, S. 242
- (6)
Waldmüller, H.: Schnäppchenführer Mode: Fabrikverkauf; die Top-Marken für Bekleidung, Schuhe und Accessoires in Deutschland. – Ostfildern 1998
- (7)
a.a.O. Vogels / Will 1999, S. 11 ff.
Beermann, P.; Leuninger, S.: *Factory Outlet*. Weiterer Bedeutungsverlust für die Innenstädte? Neue Entwicklungen im Einzel-

handel und die Auswirkungen auf die (Innen-) Stadtentwicklung. In: Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie, Bd. 22 (1998) H. 2, S. 23 ff.

- (8)
Hahn, Barbara; Pudemat, Petra: Strukturwandel der *Factory-Outlet-Center* in den USA. In: Informationen zur Raumentwicklung, Jg. 1998, H. 2/3, S. 99–106
 - (9)
Andererseits ist eine solche Differenzierung in Zeiten problematisch, in denen sogar Automobile kundenspezifisch produziert werden.
 - (10)
Schnizer, Karl: Handelsförderung, Handelsansiedlung, Fabrikverkauf in Metzingen. Unveröffentlichtes Manuskript, Stadtverwaltung Metzingen 1999, S. 7
 - (11)
Schollmayer, K. (1994): Fabrikverkauf am Standort Metzingen. Einkaufsverhalten und Einzugsbereiche. Mannheim, Geographisches Institut, unveröffentlichte Diplomarbeit.
Stadt Metzingen: Fabrikverkaufskonzeption der Stadt Metzingen. Unveröffentlichtes Manuskript 2000.
 - (12)
Vgl. a.a.O. Vogels / Will 1999, S. 6
 - (13)
Vgl. a.a.O. Vogels / Will 1999, S. 12
 - (14)
Vgl. a.a.O. Vogels / Will 1999, S. 22
 - (15)
Vergleichbare bestehende Einrichtungen wären das „Outfit Factory Shopping“ mit 1 900 m² in der Gemeinde Senden bei Ulm, sowie das kleinere *Factory-Outlet* „Center Maute“ in Bodelshausen südlich von Tübingen. Nach Schmude (2000, S. 6) [Schmude, J.: *Factory-Outlet-Center (FOC)* – Schreckgespenst des Einzelhandels? In: Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg, Bd. 1 (2000), S. 1–15.] sind diese jedoch lediglich als „Agglomerationen von Fabrikverkaufsläden“ anzusprechen.
 - (16)
Vgl. a.a.O. Vogels / Will 1999, S. 32
 - (17)
Mit Rücksicht auf die Stadt Metzingen und die Betriebe, deren Mitwirkung für die Erhebung unverzichtbar war, sind hier nur grobe Näherungswerte angegeben.
 - (18)
Vgl. Schwäbisches Tagblatt, 20. Mai 2000
- Dipl.-Geogr. Gerhard Halder
Universität Stuttgart
Institut für Geographie
Azenbergstraße 12
70174 Stuttgart
E-Mail: gerhard.halder@geographie.uni-stuttgart.de
- Prof. Dr. Winfried Schenk
Universität Tübingen
Geographisches Institut
Hölderlinstraße 12
72074 Tübingen
E-Mail: winfried.schenk@uni-tuebingen.de