



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

Überprüfung der Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines FOC in Neumünster

Bericht für den Auftraggeber

Dipl.-Sozialwirt Uwe Mantik
Dipl.-Ing. Meike Albers
Dipl.-Sozialökonom Christian Scherrer
Dipl.-Freizeitwissenschaftler Sebastian Schürmann

Lübeck, 17. April 2007

CIMA Stadtmarketing
Gesellschaft für gewerbliches und
kommunales Marketing
Büro Lübeck
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-389680
Fax: 0451-3896828
e-mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

CIMA GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen etc. fallen unter §2, Abs. 2 sowie §31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck. Der Auftraggeber stellt die CIMA GmbH von Ansprüchen und Forderungen Dritter frei, die sich aus der Verwendung der Unterlagen bzw. Weitergabe dieses Berichtes ergeben und übernimmt ggf. die Kosten der Rechtsabwehr solcher Forderungen.

Der Auftraggeber hat der CIMA GmbH folgendes Gutachten zur Verfügung gestellt:

- Junker + Kruse, Raumordnerische und städtebauliche Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Neumünster, Dortmund Februar 2007

Der Auftraggeber stellt die CIMA GmbH von Ansprüchen und Forderungen Dritter frei, die sich aus der Verwendung des Gutachtens ergeben und übernimmt ggf. die Kosten der Rechtsabwehr solcher Forderungen.

Inhaltsverzeichnis

1	Auftrag.....	5
2	Einführung.....	6
3	Überprüfung der Analyse.....	7
3.1	Designer Outlet Center.....	8
3.2	Umsatzschätzung.....	9
3.3	Umsatzherkunft des Vorhabens.....	11
3.4	Verdrängungswirkung durch das FOC.....	14
3.5	Synergieeffekte mit der Innenstadt.....	17
3.6	Wirtschaftliche Effekte durch das FOC.....	18
4	Fazit.....	19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenstruktur ausgewählter FOC (Anzahl in Prozent).....	8
Abbildung 2: Umsatzschätzung des FOC (von Junker + Kruse)	9
Abbildung 3: Umsatzschätzung der CIMA.....	10
Abbildung 4: Umsatzschätzungen im Vergleich.....	10
Abbildung 5: Einzugsgebiet des FOC (lt. Junker + Kruse).....	11
Abbildung 6: Kundenherkunft des FOC NMS (in Prozent, lt. Junker + Kruse)11	
Abbildung 7: Kundenherkunft im Vergleich	12
Abbildung 8: Kunden- und Umsatzherkunft des FOC NMS (lt. Junker + Kruse)	12
Abbildung 9: Umsatzherkunft im Vergleich.....	13
Abbildung 10: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Neumünster insgesamt	14
Abbildung 11: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Innenstadt	15
Abbildung 12: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Innenstadt im Vergleich (in Prozent).....	15
Abbildung 13: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Umland	16
Abbildung 14: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Umland im Vergleich (in Prozent).....	16

1 Auftrag

Auftrag

- Überprüfung bestimmter Annahmen und Indikatoren der Verträglichkeitsanalyse einer geplanten Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Neumünster von Junker + Kruse, Dortmund Februar 2007

Auftraggeber

- Rendsburg Marketing e.V., An der Schiffbrücke 2, 24768 Rendsburg

Analysezeitraum

- April 2007

2 Einführung

In Neumünster ist die Ansiedlung eines Factory Outlet Centers (FOC) mit einer Verkaufsfläche von max. 20.000 m² geplant. Als Standort ist die Oderstraße im Industrie- und Gewerbegebiet Süd vorgesehen. Das FOC soll sich durch einen Angebotsschwerpunkt im hochpreisigen Bekleidungssegment auszeichnen und somit als Designer Outlet Center entwickelt werden.

Bei Factory Outlet Centern handelt es sich um Hersteller-Direktverkaufszentren, die durch eine Agglomeration von Verkaufsniederlassungen verschiedener (Markenartikel-) Hersteller gekennzeichnet sind. Durch den direkten Verkauf werden die üblichen Verkaufsstrukturen von Groß- und Einzelhandel umgangen, so dass die Hersteller ihre Ware zu besonders günstigen Preisen anbieten können. Die Preise liegen ca. 30-60 Prozent, manchmal bis zu 80 Prozent unter den Preisen des Facheinzelhandels. Dabei wird weitgehend auf Beratung und Service verzichtet.

FOC werden (ähnlich wie Shopping-Center) von einer Betreibergesellschaft zentral geplant, realisiert, verwaltet und gemanagt. In Europa verfügt ein FOC im Durchschnitt über rund 16.700 m² Verkaufsfläche. Dabei variiert die Größe der einzelnen Center zwischen 5.000 und 30.000 m² Verkaufsfläche. Im Durchschnitt werden sie von etwa 1,0 bis 1,2 Mio. Kunden jährlich besucht.

Designer Outlet Center sind eine spezielle Form von Factory Outlet Centers, die den Anspruch erheben, einen Angebotsschwerpunkt im Bereich des hochwertigen Segmentes aufzuweisen. Häufig wird dies als Argument genutzt, um zu rechtfertigen, dass der herkömmliche Einzelhandel von der Ansiedlung dieses Angebotes nicht betroffen sei. Der Tatsache, dass es sich um ein hochwertiges Angebot handeln soll, wird auch seitens der Stadt Neumünster eine hohe Bedeutung beigemessen.

Die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens wurden im Rahmen einer Verträglichkeitsanalyse durch das Büro Junker + Kruse untersucht. Die Gutachter kommen zu dem Ergebnis, dass der Ansied-

lung eines FOC in Neumünster in der geprüften Dimensionierung nichts entgegensteht. Trotz „nennenswerter Umsatzumverteilungen“ seien keine negativen städtebaulichen Auswirkungen für die Innenstadt von Neumünster zu erwarten. Auch die Umsatzumverteilungen im Einzugsbereich ließen laut dem Gutachten keine mehr als unerheblichen Auswirkungen vermuten. Darüber hinaus korrespondiere das Vorhaben mit wesentlichen Anforderungen der Landesplanung (Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot). Aufgrund der Lage im Gewerbegebiet werde jedoch das landesplanerische Integrationsgebot verletzt.

In Bezug auf die Realisierung wird empfohlen, folgende Aspekte vertraglich zu fixieren:

- Begrenzung der max. Verkaufsfläche der jeweiligen Outletstores (bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche), die höchstzulässige durchschnittliche Größe der Betriebe solle 250 m² nicht überschreiten,
- Alter des Warenangebotes,
- Begrenzung der Randsortimente der jeweiligen Outletstores,
- Festsetzung der Preisstruktur (prozentuale Preisnachlässe).

Die von Junker + Kruse erstellte Verträglichkeitsanalyse wurde im Rahmen einer Überprüfung durch die CIMA einer kritischen Betrachtung unterzogen. Dazu wurde der CIMA die Analyse von Junker + Kruse vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Des Weiteren wurden für die Bewertung der von Junker + Kruse durchgeführten Analyse Vergleichswerte anderer Projekte und Städte sowie Erfahrungswerte der CIMA herangezogen.

3 Überprüfung der Analyse

Bei der kritischen Betrachtung der Verträglichkeitsanalyse von Junker + Kruse haben sich die folgenden Aspekte und Fragestellungen herauskristallisiert, die näher untersucht und auf ihre Plausibilität überprüft werden:

- Angebotsschwerpunkt des „Designer Outlet Center“ (Wahrscheinlichkeit für ein hochpreisiges Angebot)
- Überprüfung des Einzugsbereiches
- Überprüfung der Umsatzschätzung
- Annahmen zur Umsatzherkunft
- Überprüfung der Berechnung der Verdrängungswirkung
- Synergieeffekte mit der Innenstadt von Neumünster
- Wirtschaftliche Effekte durch das FOC

3.1 Designer Outlet Center

Designer Outlet Center sind eine spezielle Form von Factory Outlet Centern, die den Anspruch erheben, einen Angebotsschwerpunkt im Bereich des hochwertigen Segmentes aufzuweisen. Es hat sich jedoch gezeigt, dass dieser Schwerpunkt in der Realität nicht zu belegen ist.

Abbildung 1: Markenstruktur ausgewählter FOC (Anzahl in Prozent)

FOC	Premium-Segment	Mittel-Segment	Billig-Segment	Vertikale Anbieter *
Ingolstadt Village	19	80	-	1
Wertheim Village	15	81	2	2
DOC Zweibrücken	20	73	1	6
B5-Center	10	88	-	2
Ochtum Park, Bremen	-	100	-	-
DOC Roermond	14	84	-	2
Batavia Stadt Lelystadt	1	96	3	-

Quelle: Junker + Kruse: Verträglichkeitsanalyse für ein FOC in Neumünster; * Unternehmen, die von der Produktion bis zum Verkauf alle Verfahrensschritte selber durchführen (z.B. auch Kik, H&M)

So wurden von Junker + Kruse im Rahmen einer Bestandsanalyse mehrere Factory Outlet Center hinsichtlich ihrer Angebotsstruktur untersucht. Daraus lässt sich ablesen, dass „die Premium-Marken heute eine eher untergeordnete Rolle bei der Sortimentsstruktur eines FOC einnehmen“ (vgl. Junker + Kruse 2007, S. 17). Den höchsten Anteil im Bereich der hochwertigen Marken erreichen das DOC Zweibrücken (20%) und Ingolstadt Village (19%). Insbesondere kann kein offensichtlicher Unterschied zwischen den Designer Outlet Centern und den übrigen FOC festgestellt werden. Auch Junker + Kruse kommen zu dem Schluss, dass „die Durchführung der AMarken-Strategie weder beabsichtigt, noch durchführbar“ scheint.

Die reine Absichtserklärung, einen Angebotsschwerpunkt im hochpreisigen Angebot anzusiedeln zu wollen, gibt folglich keine Garantie für deren Umsetzung. Um dies zu erreichen, müssten insbesondere die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Ab welchem Anteil ist von einem Angebotsschwerpunkt im hochpreisigen Segment zu sprechen?
- Welche Marken sind tatsächlich als Premiummarken zu bezeichnen?¹
- Mit welchem Instrument kann die Erfüllung dieser Vorgabe sichergestellt werden?

Die Durchsetzung dieser Vorgaben müsste anschließend detailliert im Rahmen eines städtebaulichen Vertrages geregelt werden. Ein ähnliches Vorgehen wurde für „Ingolstadt Village“ gewählt. Der städtebauliche Vertrag sieht vor, dass in den Ladeneinheiten nur Markenprodukte verkauft werden, die als qualitativ hochwertig gelten. Das Qualitätsniveau hat sich an einer dem städtebaulichen Vertrag beigefügten Liste von Markennamen zu orientieren.

Sollten diese Vorgaben nicht konsequent durchgesetzt werden, muss damit gerechnet werden, dass sich starke Überschneidungen mit dem bereits bestehenden Einzelhandelsangebot einstellen. Dies würde den Wettbewerbsdruck auf den innerstädtischen Einzelhandel deutlich erhöhen.

¹ Als Premiummarke werden Marken des Massenbedarfs bezeichnet, die im oberen Preis- und Qualitätsbereich angesiedelt und auf Markenkäufer im Erlebnishandel ausgerichtet ist (vgl. www.markenlexikon.com).

3.2 Umsatzschätzung

Abbildung 2: Umsatzschätzung des FOC (von Junker + Kruse)

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Flächenproduktivität in €/m ²	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Wäsche	13.000	3.800 - 4.200	49,4 - 54,6
Schuhe/Lederwaren	2.500	3.600 - 4.000	9,0 - 10,0
Sportartikel	2.000	3.600 - 4.000	7,2 - 8,0
Wohneinrichtung	1.000	2.200 - 2.400	2,2 - 2,4
GPK	1.000	2.600 - 2.900	2,6 - 3,0
Sonstiges	500	3.600 - 4.000	1,8 - 2,0
Summe	20.000	3.600 - 4.000	72,0 - 80,0

Quelle: Junker + Kruse 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Für die Berechnung der Umsatzverdrängung ist ein Ausschlag gebender Faktor die Umsatzschätzung des jeweiligen Vorhabens. Junker + Kruse gehen für das FOC in Neumünster von einem Gesamtumsatz in Höhe von **72,0 bis 80,0 Mio. Euro** aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von **3.600 bis 4.000 Euro** je m² Verkaufsfläche.

In ihrem Gutachten für das FOC Wertheim Village aus dem Jahr 2000 gehen Junker + Kruse von einem Gesamtumsatz in Höhe von 51 bis 65 Mio. Euro aus.² Daraus ergibt sich bei einer Gesamtverkaufsfläche von 9.800 m² (im Jahr 2000) eine durchschnittliche Flächenproduktivität in Höhe von **5.200 bis 6.600 Euro je m²**. Aus Sicht der CIMA ist nicht nachvollziehbar, warum die Gutachter für das FOC in Neumünster Flächenproduktivitäten zugrunde legen, die 30 bis 40 Prozent unter denen anderer FOC liegen.

² In: Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V., FOC Wertheim Village, Würzburg 2004

Nach Auffassung der CIMA verfügt der vorgesehene Standort über sehr gute Voraussetzungen, die bei der Berechnung des Umsatzes berücksichtigt werden müssen. Dies sind (wie auch im Gutachten aufgeführt, vgl. S. 23) neben der sehr guten Erreichbarkeit und der Bedeutung der Autobahn A7 als (touristische) Transitstrecke insbesondere das touristische Potenzial der Region. Einige Faktoren werden von Junker + Kruse als „weniger optimal“ bewertet (vgl. Junker + Kruse 2007, S. 23). Dieser Bewertung kann sich die CIMA nicht anschließen:

- Trotz der naturräumlichen Einschränkung durch die Nord- und Ostsee und der dünnen Besiedelung Schleswig-Holsteins leben innerhalb eines 60-Minuten-Radius ca. 4,0 Mio. Menschen.
- Mit 101,2 Prozent ist Schleswig-Holstein zwar nur das Bundesland mit der siebthöchsten Kaufkraftkennziffer. Insbesondere im Norden Hamburgs (Kreis Stormarn, Pinneberg, Segeberg) liegen die Kaufkraftkennziffern jedoch deutlich über dem Bundesdurchschnitt.
- Die Tatsache, dass die Anzahl der FOC in Zukunft wachsen wird und sich zahlreiche Projekte in der Diskussion befinden, kann nach Auffassung der CIMA nicht als Argument herangezogen werden, zum gegenwärtigen Zeitpunkt niedrigere Flächenproduktivitäten zugrunde zu legen.

Die von Junker + Kruse an anderer Stelle getroffenen Annahmen und Vergleichswerte der CIMA³ weisen darauf hin, dass für das Vorhaben in Neumünster ein höherer Umsatz zugrunde gelegt werden müsste. Demnach wäre für das Vorhaben eine durchschnittliche Flächenproduktivität von mind. rd. 5.000 Euro je m² Verkaufsfläche angemessen. Daraus ergäbe sich folgende Umsatzschätzung für das Vorhaben.

³ U.a. liegen der CIMA Vergleichswerte anderer FOC aus der Betriebsberatung der IPH in München vor.

Abbildung 3: Umsatzschätzung der CIMA

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Flächenproduktivität in €/m ²	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Wäsche	13.000	4.800 - 5.300	62,4 - 68,9
Schuhe/Lederwaren	2.500	4.500 - 5.000	11,3 - 12,5
Sportartikel	2.000	4.500 - 5.500	9,0 - 11,0
Wohneinrichtung	1.000	3.500 - 4.000	3,5 - 4,0
GPK	1.000	3.500 - 4.000	3,5 - 4,0
Sonstiges	500	3.500 - 4.000	1,8 - 2,0
Summe	20.000	4.570 - 5.120	91,4 - 102,4

Quelle: CIMA GmbH 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Aus der höheren Flächenproduktivität ergäbe sich ein Gesamtumsatz in Höhe von **91,4 bis 102,4 Mio. Euro**. Insgesamt läge der Umsatz des Vorhabens 19,4 bis 22,4 Mio. Euro und damit rd. 27-28 Prozent über der Umsatzschätzung von Junker + Kruse.

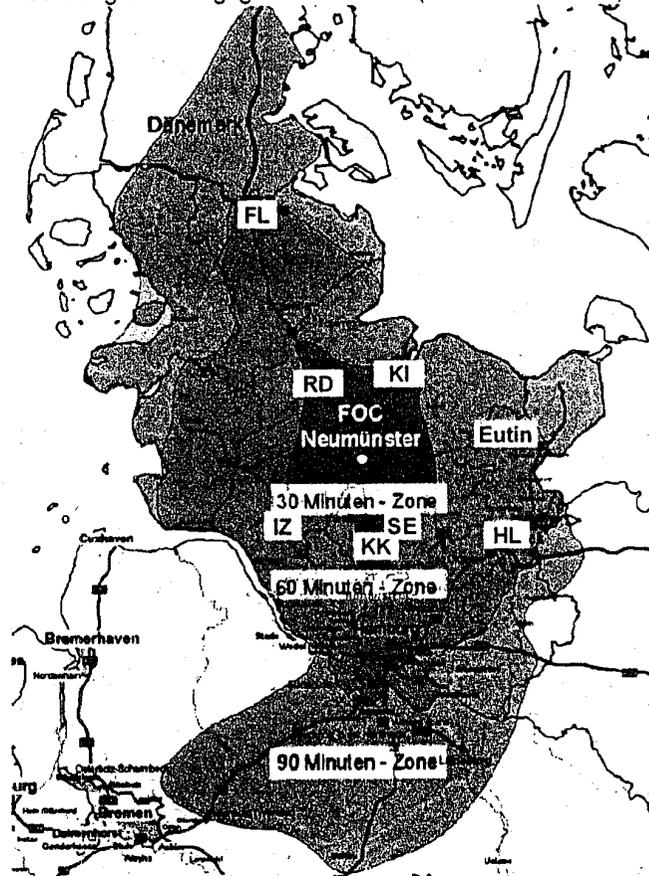
Abbildung 4: Umsatzschätzungen im Vergleich

Warengruppe	Junker + Kruse		Differenz zu Junker + Kruse
	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	
Bekleidung/Wäsche	49,4 - 54,6	62,4 - 68,9	13,0 - 14,3
Schuhe/Lederwaren	9,0 - 10,0	11,3 - 12,5	2,3 - 2,5
Sportartikel	7,2 - 8,0	9,0 - 11,0	1,8 - 3,0
Wohneinrichtung	2,2 - 2,4	3,5 - 4,0	1,3 - 1,6
GPK	2,6 - 3,0	3,5 - 4,0	0,9 - 1,0
Sonstiges	1,8 - 2,0	1,8 - 2,0	0,0 - 0,0
Summe	72,0 - 80,0	91,4 - 102,4	19,4 - 22,4

Quelle: Junker + Kruse 2007; CIMA GmbH 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

3.3 Umsatzherkunft des Vorhabens

Abbildung 5: Einzugsgebiet des FOC (lt. Junker + Kruse)



Quelle: Junker + Kruse 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Da das Gutachten von Junker + Kruse keine Auflistung der Zugehörigkeit der Städte zu den Zonen enthält, war die CIMA gezwungen, diese anhand der Karte von Junker + Kruse und der Überprüfung der Zeitdistanz nachzuvollziehen. Der Einzugsbereich des FOC wurde von Junker + Kruse folgendermaßen abgegrenzt:

- Zone 1 (Naheinzugsgebiet, u.a. Kiel, Rendsburg, Bad Segeberg, Kaltenkirchen): 30 Minuten Fahrtzeit, ca. 540.000 Einwohner
- Zone 2 (mittleres Einzugsgebiet, u.a. Itzehoe, Lübeck, Eutin, Plön): 30-60 Minuten Fahrtzeit, 3,5 Mio. Einwohner inkl. Hamburg
- Zone 3: 60-90 Minuten Fahrtzeit, 1,0 Mio. Einwohner

Insgesamt gehen die Gutachter von einem Einwohnerpotenzial in Höhe von 5,0 Mio. Einwohnern aus. In der Regel stellen FOC-Betreiber die Anforderung, rund 2,5 bis 3 Mio. Einwohner innerhalb eines 60-Minuten-Radius zu erreichen. Dieser Forderung wird die Abgrenzung von Junker + Kruse damit mehr als gerecht. Innerhalb dieses Einzugsbereiches gehen Junker + Kruse von folgender Kundenherkunft aus:

Abbildung 6: Kundenherkunft des FOC NMS (in Prozent, lt. Junker + Kruse)

	FOC Neumünster
Zone 1 (bis 30 Min.)	25,0
Zone 2 (bis 60 Min.)	55,0
davon HH	20,0
Zone 3 + Streuumsätze	20,0

Quelle: Junker + Kruse 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Der Anteil der Kunden, die aus den Zonen 1 und 2 kommen, wird von Junker + Kruse auf 80 Prozent beziffert, wobei lediglich 25 Prozent aus Zone 1 kommen sollen.

Nach Auffassung der CIMA ist der Anteil der Kunden, die aus dem 30-Minuten-Radius kommen, zu gering angesetzt. Eine Untersuchung der GMA für das Designer Outlet Center in Parndorf, das ebenso wie das FOC in Neumünster von McArthur Glen betrieben wird, hat hinsichtlich der Besucherherkunft Folgendes ergeben. Anhand dieser Untersuchung geht die CIMA für Neumünster von folgenden Annahmen aus:

Abbildung 7: Kundenherkunft im Vergleich

	Kundenherkunft in %		Annahmen der CIMA für Neumünster
	FOC Neumünster	DOC Parndorf	
Zone 1 (bis 30 Min.)	25,0	48,0	35,0 - 40,0
Zone 2 (bis 60 Min.)	55,0	38,0	45,0 - 50,0
Zone 3 + Streuumsätze	20,0	14,0	15,0 - 20,0

Quelle: Junker + Kruse 2007; Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Wien 2000

Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Die Kundenherkunft eines anderen DOC kann selbstverständlich nicht bedingungslos auf einen anderen Standort übertragen werden. Dennoch liefert die Ermittlung der tatsächlichen Kundenherkunft Hinweise darauf, dass für das FOC in Neumünster nicht von dem „worst case“ ausgegangen wurde. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, müsste aus Sicht der CIMA für Zone 1 mindestens ein Anteil von **35 bis 40 Prozent** der Kunden angenommen werden.

Demgegenüber wären der Anteil der Kunden aus Zone 2 in Höhe von 55 Prozent und insbesondere der Anteil aus Hamburg (20 Prozent) zu reduzieren. Die Attraktivität, der Umfang des Einzelhandels der Stadt Hamburg und die Konkurrenz durch den Ochtumpark in Bremen lassen aus Sicht der CIMA insbesondere aus dem südlichen Teil der Stadt keine starke Ausrichtung nach Neumünster erwarten. Dies räumen Junker + Kruse in ihrem Gutachten auch ein (vgl. Junker + Kruse 2007, S. 23), legen aber dennoch einen Anteil in Höhe von 20 Prozent für die Stadt Hamburg zugrunde.

Aus der Kundenherkunft leiten Junker + Kruse die Umsatzherkunft des Vorhabens ab. Dabei wird für jeden Kunden ein durchschnittlicher Umsatz zugrunde gelegt, der als Faktor zur Berechnung der Umsatzherkunft dient.

Abbildung 8: Kunden- und Umsatzherkunft des FOC NMS (lt. Junker + Kruse)

	Kundenherkunft in %	Umsatzherkunft in %
Zone 1 (bis 30 Min.)	25,0	21,0
Zone 2 (bis 60 Min.)	55,0	57,0
davon HH	20,0	21,0
Zone 3 + Streuumsätze	20,0	22,0

Quelle: Junker + Kruse 2007

Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Diese Berechnung geht davon aus, dass die Kunden ihr Geld zur Zeit dort ausgeben, wo sie auch leben. Für die Berechnung der Verdrängungsquote ist jedoch Ausschlag gebend, wo das Geld heute ausgegeben wird. So zeigen beispielsweise die hohen Zentralitäten der Stadt Neumünster⁴, dass die Kunden ihr Geld bereits heute in Neumünster, und nicht an ihrem jeweiligen Wohnort ausgeben. Demzufolge würden diese Umsätze auch in Neumünster und nicht am Wohnort der Kunden verdrängt. Diese Tatsache muss bei der Ermittlung der Umsatzherkunft berücksichtigt werden.

Gemäß der Annahmen von Junker + Kruse würden lediglich 21 Prozent des Umsatzes innerhalb der Zone 1 verdrängt, zu der neben der Stadt Neumünster auch die Städte Kiel, Rendsburg, Kaltenkirchen sowie Bad Segeberg gehören. Auch hier geben Untersuchungen anderer FOC zur Kunden- und Umsatzherkunft Anlass zur Annahme, dass der Umsatzanteil, der innerhalb des 30-Minuten-Radius verdrängt wird, deutlich höher liegt. Eine Untersuchung im DOC Cheshire Oaks (dem Besucherstärksten FOC Europas) zeigte – gegenüber der von Junker + Kruse ermittelten – folgende Umsatzverteilung:

⁴ Bekleidung 224 Prozent, Schuhe 168 Prozent, Geschenke/Glas/Porzellan 262 Prozent (vgl. Junker + Kruse 2007, S. 54)

Abbildung 9: Umsatzherkunft im Vergleich

	Umsatzherkunft in %		Annahmen der CIMA für Neumünster
	FOC Neumünster	DOC Cheshire Oaks	
Zone 1 (bis 30 Min.)	21,0	41,0	30,0 - 35,0
Zone 2 (bis 60 Min.)	57,0	36,0	45,0 - 50,0
Zone 3 + Streuumsätze	22,0	23,0	20,0 - 25,0

Quelle: Junker + Kruse 2007; Colliers/Erdmann/Lewis, London 1997
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Die Gegenüberstellung zeigt, dass für das FOC von sehr viel niedrigeren Anteilen aus Zone 1 ausgegangen wird als es Untersuchungen bestehender FOC ergeben. Auch hier kann der Anteil nicht bedingungslos auf den Standort Neumünster übertragen werden. Die Abweichung für Zone 1 in Höhe von 20 Prozent lässt jedoch vermuten, dass auch hier nicht der „worst case“ zugrunde gelegt wurde. Der hohe Anteil in Zone 2 fällt nahezu kaum ins Gewicht, da die Stadt Hamburg über ein sehr großes Angebot verfügt, so dass im Ergebnis nur sehr geringe Verdrängungsquoten erreicht werden. Hier entsteht der Effekt, der von Junker + Kruse als „Atomisierung der städtebaulichen Auswirkungen“ bezeichnet wird (vgl. Junker + Kruse 2007, S. 30).

Dazu ist anzumerken, dass Junker + Kruse in ihrem Gutachten über das FOC Wertheim Village aus dem Jahr 2000 für den Einzugsbereich von 30 Minuten von einem Umsatzanteil von 50 Prozent ausgehen.⁵ Warum der Anteil in Neumünster so deutlich unterhalb dieses Wertes liegen soll, ist aus Sicht der CIMA nicht nachvollziehbar.

Berücksichtigt man die Größe des DOC Cheshire Oaks wäre für das FOC in Neumünster wahrscheinlich nicht mit einem ebenso hohen Umsatzanteil aus Zone 1 zu rechnen. Im Sinne einer worst-case-Betrachtung wäre nach Auffassung der CIMA jedoch ein Anteil von mindestens **30 bis 35 Prozent** aus Zone 1 anzunehmen.

⁵ In: Landesverband des Bayrischen Einzelhandels e.V., FOC Wertheim Village, Würzburg 2004

Leider enthält das Gutachten keine übersichtliche Darstellung der Umsätze, die insgesamt in Zone 1 und Zone 2 verdrängt werden (ebenso wie auch keine Zuteilung der Städte zu den Zonen enthalten ist). Um die Umsatzherkunft nach Zonen zu überprüfen, war die CIMA gezwungen, diese Werte aus der Summe der Umsatzverdrängung in den einzelnen Städten für einzelne Warengruppen exemplarisch selbst zu ermitteln (vgl. Junker + Kruse 2007, S. 46-47).

So werden beispielsweise im Bereich Bekleidung/Wäsche in den Zonen 1 und 2 (ohne Hamburg) insgesamt 27,5 Mio. Euro des gesamten Umsatzes verdrängt. Das entspricht ca. **50 Prozent** des Bekleidungsumsatzes des Vorhabens. Junker + Kruse gehen davon aus, dass insgesamt 57 Prozent des Umsatzes in Zone 1 und Zone 2 (ohne Hamburg) verdrängt werden. Die CIMA geht davon aus, dass die verbleibenden 7 Prozent außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche verdrängt werden, so dass die tatsächliche Umsatzherkunft im Bereich Bekleidung mit den Annahmen von Junker + Kruse übereinstimmt.

Gemäß den Berechnungen von Junker + Kruse beträgt der Anteil des Bereiches Schuhe, der in den Zonen 1 und 2 (ohne Hamburg) verdrängt wird, lediglich **36 Prozent** (3,6 Mio. Euro). Dies ist aus Sicht der CIMA aus zwei Gründen nicht nachvollziehbar:

- Zum einen beziffern Junker + Kruse den Anteil des Umsatzes, der in den Zonen 1 und 2 (ohne Hamburg) verdrängt wird, auf 57 Prozent. Es wird nicht dargestellt, warum der Umsatzanteil im Bereich Schuhe deutlich unterhalb dieses Wertes liegt.
- Zum anderen bestehen zwischen den Sortimenten Bekleidung und Schuhe hohe Kopplungsaffinitäten. Das bedeutet, dass Kunden diese beiden Sortimente häufig an einem Standort erwerben. Auch aus diesem Grund müsste der Anteil des Sortimentes Schuhe, der in den Zonen 1 und 2 (ohne Hamburg) verdrängt wird, deutlich höher sein.

3.4 Verdrängungswirkung durch das FOC

Von Junker + Kruse wurden Verdrängungsquoten ermittelt, die bis auf wenige Ausnahmen als verträglich bewertet werden. Im Bereich Sportartikel beliefe sich die Verdrängungsquote in Neumünster laut Junker + Kruse beispielsweise auf 12,5 Prozent, für das Sortiment Bekleidung/Wäsche wurde eine Verdrängungsquote in Höhe von 10,5 Prozent ermittelt. Trotz „nennenswerter Umverteilungen“ (vgl. Junker + Kruse 2007, S. 81) sei nicht mit negativen städtebaulichen Auswirkungen zu rechnen.

Die Berechnung der Verdrängungswirkung durch das FOC basiert auf Annahmen, die aus Sicht der CIMA in relevanten Bereichen nicht nachvollziehbar sind. Dies sind im Wesentlichen die Umsatzschätzung für das Vorhaben sowie die zugrunde gelegte Umsatzherkunft. Die abweichenden Einschätzungen führen dazu, dass sich die durch das Vorhaben hervorgerufenen Umsatzumverteilungen verändern. Basierend auf der Analyse der Verträglichkeitsanalyse von Junker + Kruse hat die CIMA (vorbehaltlich einer eigenen Verträglichkeitsuntersuchung) im Rahmen einer **Szenariobetrachtung** ermittelt, wie sich die Veränderung der Grundannahmen auf die Verdrängungsquoten auswirken würde. Dabei wurden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

- Gesamtumsatz in Höhe von 91,4-102,4 Mio. Euro statt 72,0 bis 80,0 Mio. Euro bei Junker + Kruse
- Erhöhung des Umsatzanteils aus Zone 1 auf 35 Prozent („worst case“) statt 25 Prozent bei Junker + Kruse

Die von der CIMA durchgeführte Szenariobetrachtung kann nur als Hinweis verstanden werden, wie sich die veränderten Annahmen auf die Verdrängungsquote auswirken würden. Die CIMA hat keine eigenen Erhebungen oder weitergehenden Analyse durchgeführt.

Abbildung 10: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Neumünster insgesamt

	Neumünster gesamt		
	Umsatz heute in Mio. €	Verdrängungs- umsatz in Mio. €	Verdrängungs- quote in %
Bekleidung/Wäsche	77,6	14,5	18,7
Schuhe	13,3	2,1	15,8
Sportartikel	7,6	1,7	22,8
Wohneinrichtung	4,6	0,9	20,3
GPK	4,4	0,7	17,0
Summe	107,5	20,0	18,6

Quelle: CIMA GmbH 2007
Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Durch die Veränderung der Annahmen würde sich die Verdrängungsquote in Neumünster insgesamt auf 18,6 Prozent erhöhen. In den einzelnen Branchen läge die Verdrängungsquote sogar über 20 Prozent, in allen Bereichen wurden jedoch Quoten von deutlich über 10 Prozent ermittelt.

Abbildung 11: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Innenstadt

	Innenstadt		
	Umsatz heute in Mio. €	Verdrängungs- umsatz in Mio. €	Verdrängungs- quote in %
Bekleidung/Wäsche	49,0	8,8	18,0
Schuhe	9,9	1,6	15,9
Sportartikel	3,7	1,0	26,0
Wohneinrichtung	1,2	0,2	19,4
GPK	1,1	0,2	17,0
Summe	64,9	11,8	18,2

Quelle: CIMA GmbH 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

In der Innenstadt von Neumünster läge die Verdrängungsquote bei insgesamt 18,2 Prozent. In allen betrachteten Warengruppen läge die Verdrängungsquote deutlich über 10 Prozent, die höchste Quote wurde im Bereich Sportartikel ermittelt (26 Prozent).

Da nahezu alle zentrenrelevanten Branchen in so starkem Umfang betroffen wären, ist aus Sicht der CIMA die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass negative städtebauliche Auswirkungen eintreten können.

Abbildung 12: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Innenstadt im Vergleich (in Prozent)

	Neumünster gesamt		Innenstadt	
	Junker + Kruse	CIMA GmbH	Junker + Kruse	CIMA GmbH
Bekleidung/Wäsche	10,5	18,7	10,2	18,0
Schuhe	9,0	15,8	8,8	15,9
Sportartikel	12,5	22,8	11,4	26,0
Wohneinrichtung	7,1	20,3	7,4	19,4
GPK	8,6	17,0	7,3	17,0
Summe	10,2	18,6	10,2	18,2

Quelle: Junker + Kruse 2007, CIMA GmbH 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Im Vergleich mit den von Junker + Kruse ermittelten Werten lägen die von der CIMA ermittelten Verdrängungsquoten deutlich höher. Nach Ansicht der CIMA kann nicht mehr davon ausgegangen werden, dass diese keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zur Folge hätten.

Neben der Berechnung für die Stadt Neumünster und die Innenstädte im Einzugsbereich haben Junker + Kruse die Verdrängungswirkungen auf das „Umland“ und die Stadt Hamburg berechnet (vgl. Junker + Kruse, S. 44). Die CIMA geht davon aus, dass mit dem „Umland“ die Zonen 1 und 2 ohne Neumünster und Hamburg gemeint sind (da die beiden Städte gesondert ausgewiesen werden). Zum Umland zählen folglich u.a. die Städte Rendsburg, Kiel, Bad Segeberg, Kaltenkirchen, Lübeck, Itzehoe, Plön und Eutin.

Im Folgenden wurde untersucht, wie sich der von der CIMA angenommene höhere Gesamtumsatz des FOC auf die Verdrängungswirkung im „Umland“ (Zonen 1 und 2 ohne Neumünster und Hamburg) auswirken würde.

Abbildung 13: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Umland

	Umland		
	Umsatz heute in Mio. €	Verdrängungs- umsatz in Mio. €	Verdrängungs- quote in %
Bekleidung/Wäsche	942,9	29,0	3,1
Schuhe	175,0	5,6	3,2
Sportartikel	80,7	5,0	6,1
Wohnrichtung	31,1	1,7	5,3
GPK	39,9	1,7	4,3
Summe	1.269,5	41,2	3,2

Quelle: CIMA GmbH 2007
Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Insgesamt lägen die Verdrängungswirkungen in den einzelnen Branchen im Umland zwischen **3,1** und **6,1 Prozent**.

Abbildung 14: Szenarioberechnung: Verdrängungswirkung Umland im Vergleich (in Prozent)

	Umland	
	Junker + Kruse	CIMA GmbH
Bekleidung/Wäsche	2,4	3,1
Schuhe	2,6	3,2
Sportartikel	4,5	6,1
Wohnrichtung	3,3	5,3
GPK	3,4	4,3
Summe	2,7	3,2

Quelle: Junker + Kruse 2007, CIMA GmbH 2007
Bearbeitung: CIMA GmbH 2007

Im Vergleich lägen die Verdrängungsquoten zwar über den von Junker + Kruse ermittelten Werten, sie liefern zunächst jedoch keine Hinweise auf negative städtebauliche Auswirkungen. Es kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass im Rahmen einer detaillierten Analyse für einzelne Standorte Verdrängungsquoten ermittelt würden, die deutlich über dem hier dargestellten Durchschnitt lägen.

3.5 Synergieeffekte mit der Innenstadt

Im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung von Junker + Kruse wurde betrachtet, welche Synergieeffekte sich durch die Ansiedlung eines FOC für die Innenstadt von Neumünster ergeben. Diese Effekte, die oft auch als Potenziale in die Berechnung einbezogen werden, sind aus Sicht der CIMA mit großer Vorsicht zu betrachten. Zu dieser Einschätzung kommen auch Junker + Kruse, die die Effekte deshalb nicht in der Berechnung einbeziehen.

Dennoch weisen sie ein Besucherpotenzial von 80.000 bis 90.000 zusätzlichen Kunden für die Innenstadt von Neumünster aus. Dabei gehen sie davon aus, dass etwa 5 Prozent der Kunden des FOC sowohl die Innenstadt als auch das FOC besuchen. Da die Höhe dieses Anteils von sehr vielen Faktoren abhängig ist, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht beurteilt werden können, kann dieser seitens der CIMA nicht beurteilt werden.

Es soll jedoch angemerkt werden, dass es sich für die Innenstadt von Neumünster nicht zwangsläufig um zusätzliche Kunden handeln muss. Es ist ebenso denkbar, dass es sich Kunden handelt, die ansonsten ausschließlich die Innenstadt von Neumünster besucht hätten und nun beide Standorte aufsuchen. Da hierzu keine Erkenntnisse vorliegen, sollte dieser Aspekt nur sehr vorsichtig bewertet werden.

3.6 Wirtschaftliche Effekte durch das FOC

Grundsätzlich unterliegen Hersteller, die eine Ladeneinheit in einem Factory Outlet Center betreiben, der Gewerbesteuerpflicht. Bei einem FOC liegen die Betriebsstätten der Produktion und des Vertriebs auseinander, im Regelfall sogar in verschiedenen Gemeinden. Dann muss die anfallende Gewerbesteuer zwischen den Gemeinden aufgeteilt werden (Zerlegung). Als Zerlegungsmaßstab gilt für die Anteile der jeweiligen Standortgemeinden das Verhältnis der in den Gemeinden gezahlten Arbeitslöhne zu den in den einzelnen Betriebsstätten beschäftigten Arbeitnehmerlöhnen. Dieser Anteil dürfte jedoch im Verhältnis zum Hauptsitz jedoch relativ gering sein.⁶

Auch der vermietende Betreiber eines FOC muss Gewerbesteuer zahlen, da er die „wesentliche Betriebsgrundlage des Grundstücks an die Hersteller als gewerblich tätige Betriebsunternehmen“ überlässt. Diese Form der Vermietung ist als gewerbliche Tätigkeit anzusehen, so dass der Betreiber ebenfalls einen steuerpflichtigen Betrieb unterhält (vgl. ebd.).

In Bezug auf die Grundsteuer ist entscheidend, dass das Grundstück, auf dem ein FOC angesiedelt ist, im Rahmen der Gewerbesteuerbemessung des gewerbetreibenden Eigentümers als Eigentümer keine Berücksichtigung finden darf, da ansonsten eine Doppelbelastung gegeben wäre. Somit findet der Grundbesitz nur im Rahmen der Festsetzung der Grundsteuer Berücksichtigung (vgl. ebd.).

⁶ Vgl. Maier, Henrike (Dissertation Universität Konstanz): Factory Outlet Center – eine für Deutschland neue Vertriebsform, Hamburg 2001

4 Fazit

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die tatsächliche Realisierung eines reinrassigen Designer Outlet Centers mit einer Premiummarken-Strategie, wie es beabsichtigt ist, schwer durchführbar ist. Die Analyse hat gezeigt, dass dieser Schwerpunkt in keinem der untersuchten Factory Outlet Center erreicht worden ist. In der Folge wären stärkere Überschneidungen mit dem bereits bestehenden Einzelhandelsangebot zu erwarten, was den Wettbewerbsdruck auf den bestehenden Einzelhandel deutlich erhöhen würde.

In Bezug auf die Umsatzschätzung des Vorhabens kommt die CIMA zu dem Schluss, dass für das FOC in Neumünster gegenüber den Annahmen von Junker + Kruse eine deutlich höhere Flächenproduktivität zugrunde gelegt werden müsste. Daraus ergäbe sich ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. **91 bis 102 Mio. Euro**, der damit rund 27-28 Prozent über der Umsatzschätzung von Junker + Kruse läge. Insbesondere im Bereich Bekleidung wäre von einem deutlich höheren Gesamtumsatz auszugehen.

Darüber hinaus kommt die CIMA zu dem Schluss, dass der Anteil der Kunden, der aus Zone 1 käme, von Junker + Kruse zu **niedrig** angesetzt wurde. Daraus resultiert auch eine aus Sicht der CIMA zu **geringe Umsatzherkunft** aus Zone 1, wobei insbesondere der Anteil aus Neumünster deutlich höher sein müsste.

In der Folge ergeben sich bei der Berechnung der Auswirkungen durch das FOC laut Junker + Kruse insgesamt zwar „nennenswerte Umverteilungen“, dennoch sei nicht mit negativen städtebaulichen Auswirkungen zu rechnen.

Basierend auf der Analyse der Annahmen hat die CIMA eigene Berechnungen der Verdrängungswirkungen durchgeführt. Diese sind im Wesentlichen als Hinweis zu verstehen, wie sich die veränderten Annahmen auf die Verdrängungsquoten auswirken würden. Sowohl in der Innenstadt als auch im übrigen Stadtgebiet von Neumünster wurden deutlich höhere Verdrängungsquoten ermittelt als von Junker + Kruse. Insgesamt wurde für die Innenstadt eine Quote von **18,2 Prozent**, für Neumünster insgesamt von **18,6 Prozent** ermittelt. In einzelnen Branchen läge die Verdrängungsquote sogar bei 26 Prozent. Nach Ansicht der CIMA kann anhand dieser Ergebnisse nicht mehr davon ausgegangen werden, dass keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auftreten könnten.

Auch für das Umland, zu dem u.a. die Städte Rendsburg, Kiel, Bad Segeberg, Kaltenkirchen, Itzehoe und Kaltenkirchen gehören, wurden im Rahmen einer Szenarioberechnung Verdrängungsquoten ermittelt, die über den von Junker + Kruse ausgewiesenen Werten lägen. Sie liefern in der Summe zunächst keine Hinweise auf negative städtebauliche Auswirkungen. Im Rahmen der Überprüfung des Gutachtens kann jedoch (ohne weitergehende detaillierte Untersuchungen) keine Aussage getroffen werden, wie sich dies auf die einzelnen Standorte auswirken würde.