



02. Oktober 2020

Fachliche Herleitung und ergänzende Erläuterungen  
zu der

## sog. „Korridorsperre“

zur Absicherung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit  
der geplanten Erweiterung des

# Zweibrücken Fashion Outlet

ecostra-Untersuchung im Auftrag der  
VIA Outlets Zweibrücken B.V.

# Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Mietansätze etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- die fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umweganalysen von Kongressen und Messen)

**ecostra**

Wirtschafts-, Standort- und  
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42  
D-65185 Wiesbaden  
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0  
Fax. +49 – (0)611 – 71 69 575 25

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



# Vorbemerkung

Für die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) soll ein Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen werden, welches sich unmittelbar südlich an das bestehende SO-Gebiet des aktuellen ZFO anschließt. Während für das SO-Gebiet der Erweiterung detaillierte Festsetzungen zur maximalen Verkaufsflächengröße auf der Ebene einzelner Warengruppen vorgesehen sind, fehlen solche im SO-Gebiet des bestehenden ZFO.

Damit bieten sich ggf. Möglichkeiten der Ausweitung von Verkaufsflächen in einzelnen Warengruppen, welche sich einer stadt- und raumplanerischen Steuerung entziehen und die auch nicht in der für die Erweiterung vorgelegten Auswirkungsanalyse abgebildet werden konnten.

Um zu vermeiden, dass durch eine ungesteuerte Entwicklung ggf. doch negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen möglich werden, waren Überlegungen anzustellen, auf welchem Wege hier planerische Maßnahmen zur Absicherung einer geordneten Stadt- und Raumentwicklung gesetzt werden können.

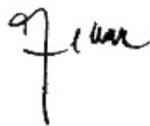
In Kooperation mit den Juristen der Stadtverwaltung Zweibrücken sowie des ZFO-Betreibers VIA Outlets Zweibrücken B.V. wurde von ecostra hierzu das Modell der sog. „Korridorsperre“ entwickelt. Nachdem die Grundzüge dieses Modells fixiert waren wurde ecostra Anfang September 2020 von der VIA Outlets Zweibrücken B.V. beauftragt, im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung die fachliche Herleitung und Funktionsweise dieser „Korridorsperre“ nachvollziehbar aufzubereiten.

Alle für diese Stellungnahme verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet.

Die Weitergabe der vorliegenden Stellungnahme bedarf der Zustimmung des Auftraggebers.

Wiesbaden, 02. Oktober 2020

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will







# Inhaltsangabe

## Vorbemerkung

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1.    | AUSGANGSSITUATION UND BAUPLANUNGSRECHTLICHE GRUNDLAGEN  | 1  |
| 1.1   | Ausgangssituation   | 1  |
| 1.2   | Bauplanungsrechtliche Grundlagen  | 1  |
| 1.2.1 | Das derzeit bestehende Zweibrücken Fashion Outlet   | 1  |
| 1.2.2 | Die geplante Erweiterung des Fashion Outlet Zweibrücken   | 2  |
| 2.    | EMPIRISCHE ERKENNTNISSE ZUM BRANCHENMIX BEI OUTLET CENTERN  | 5  |
| 2.1   | Designer Outlet Parndorf (A)  | 5  |
| 2.2   | Designer Outlet Salzburg (A)  | 6  |
| 2.3   | Designer Outlet Berlin  | 7  |
| 2.4   | Designer Outlet Neumünster  | 9  |
| 2.5   | Montabaur The Style Outlets   | 10 |
| 2.6   | Fazit zum Branchenmix von Outlet Centern  | 12 |
| 3.    | DAS MODELL DER SOG. „KORRIDORSPERRE“  | 14 |
| 3.1   | Flächen- und Nutzungsstruktur des bestehenden ZFO   | 14 |
| 3.2   | ecostra-Einschätzung zur maximal möglichen Verkaufsflächengröße auf Ebene einzelner Warengattungen im bestehenden ZFO                     | 16 |
| 3.3   | Verkaufsflächengrößen der einzelnen Warengattungen im Bereich der geplanten Erweiterung des ZFO   | 17 |
| 3.4   | Mögliche „Korridorsperre“ und tatsächlich umsetzbare Verkaufsflächengröße der Warengattungen im Bereich der geplanten Erweiterung des ZFO | 17 |

## Tabellenverzeichnis



# 1. Ausgangssituation und bauplanungsrechtliche Grundlagen

## 1.1 Ausgangssituation

In der Stadt Zweibrücken befindet sich seit dem Jahr 2010 in dezentraler Standortlage das Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO) in Betrieb. Das Center verfügt über eine genehmigte Verkaufsfläche von insgesamt 21.000 m<sup>2</sup>

Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. als Eigentümerin beabsichtigt nun eine fünfte Erweiterungsphase zu realisieren, wobei die räumliche Erweiterung unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen und das architektonische Design des Centers aufnehmen und fortsetzen soll. Die aktuelle Planung geht für die Erweiterung von einer zusätzlichen Verkaufsflächengröße von ca. 8.500 m<sup>2</sup> aus, so dass das Center nach Realisierung der 5. Erweiterungsphase eine gesamte Größe von ca. 29.500 m<sup>2</sup> VK haben wird.

## 1.2 Bauplanungsrechtliche Grundlagen

### 1.2.1 Das derzeit bestehende Zweibrücken Fashion Outlet

Das bisherige Bestandsobjekt hat eine Ausweisung als „Sondergebiet Outlet“ (SO-Gebiet) mit entsprechenden Sortimentsfestsetzungen, wobei aber eine flächenmäßige Begrenzung der einzelnen zulässigen Sortimente (über die insgesamt zulässige Gesamtverkaufsfläche von 21.000 m<sup>2</sup> hinaus) nicht gegeben ist.

Entsprechend der Festsetzungen des B-Plans ist der Vertrieb folgender Warengruppen im Center zulässig:

- Damen-, Herren-, Kinder-, Säuglings-, und Sportbekleidung, Bekleidungszubehör
- Schuhe
- Lederwaren
- Haus- und Heimtextilien
- Keramische Erzeugnisse, Glaswaren
- Elektrische Hausgeräte
- Uhren / Schmuck
- Wein, Sekt, Spirituosen, Gourmet-Lebensmittel
- Kosmetische Erzeugnisse Körperpflegemittel

Ausnahmsweise können auch solche, oben nicht genannte Waren zulässig werden, soweit diese im Einzelfall keine weitergehenden Auswirkungen i.S: des § 1 Abs. 3 BauNVO und der Raumordnung und Landesplanung haben, als die oben genannten Sortimente.



Gemäß den Vorgaben des B-Plans sowie des städtebaulichen Vertrags, dürfen in den Stores des Zweibrücken Fashion Outlets nur Waren verkauft werden, die einen bestimmten Warencharakter bzw. bestimmte Eigenschaften erfüllen. So muss es sich um Ware aus Teilen des Markenartikel-Sortiments eines Herstellers handeln, welche unterhalb der üblichen Preise für diese Waren im Fachhandel verkauft werden und die mindestens eine der folgenden Produkteigenschaften aufweisen:

- Waren zweiter Wahl (Waren mit kleinen Fehlern),
- Auslaufmodelle (Produkte, die nicht länger produziert werden oder deren Produktion ausläuft),
- Modelle vergangener Saisons (Waren, die nicht mehr der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen),
- Restposten (Waren, die vom Einzelhandel zurückgegeben oder trotz Order des Einzelhandels nicht an ihn ausgeliefert oder von diesem nicht abgenommen wurden),
- Überhangproduktionen (Waren, die vom Hersteller auf Grund einer Fehleinschätzung der Marktentwicklung oder der Order des Einzelhandels über den Bedarf des Einzelhandels hinaus produziert wurden),
- Waren für Markttestzwecke (Waren, die noch keiner an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und die dazu dienen, neue Trends, Innovationen, Entwicklungen oder Ausführung auf ihre Marktfähigkeit zu testen)

Die Einhaltung dieser Vorgaben wird im Rahmen eines Controllings bei der Eröffnung oder der Sortimentsveränderung eines Stores bzw. im 2-jährigen Rhythmus für das gesamte Center durch einen beauftragten Gutachter überprüft.

### 1.2.2 Die geplante Erweiterung des Fashion Outlet Zweibrücken

Für die Erweiterungsfläche des ZFO soll ein zweites „Sondergebiet Outlet“ ausgewiesen werden, das – anders als das erste Sondergebiet für das Bestandsobjekt – nun auch auf der Ebene einzelner Sortimentsbereiche Flächenfestsetzungen enthalten soll.

Unter Berücksichtigung der derzeitigen Flächenkonzeption im Bestandsobjekt und in Anlehnung an die Flächen- und Nutzungskonzeptionen vergleichbarer Outlet Center ist vorgesehen für die Erweiterungsfläche des ZFO im B-Plan sortimentsbezogene Flächenfestsetzungen vorzunehmen, wobei für die einzelnen Sortimentsbereiche Verkaufsflächenkorridore festgelegt werden. Dabei darf insgesamt die Obergrenze von ca. 8.500 m<sup>2</sup> VK nicht überschritten werden. Damit ergibt sich zunächst folgende Flächen- und Sortimentskonzeption:

|                                |   |                         |
|--------------------------------|---|-------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung          | : | 6.800 m <sup>2</sup> VK |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | : | 1.700 m <sup>2</sup> VK |
| • Sonstige Sortimente          | : | 1.700 m <sup>2</sup> VK |
| <hr/>                          |   |                         |
| • Erweiterung insgesamt        | : | 8.500 m <sup>2</sup> VK |



In einer detaillierteren Darstellung sollten bezogen auf den Sammelbegriff der „sonstigen Sortimente“ in etwa die folgenden Warengattungen und Verkaufsflächendimensionierungen baurechtlich im Bebauungsplan festgeschrieben werden:

| <b>Sonstige Sortimente im Einzelnen<br/>(Warengattungen)</b> | <b>Verkaufsflächenobergrenze</b>          |
|--|---|
| o Nahrungs- und Genußmittel                                  |   |
| o Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik                        |   |
| o Glas/Porzellan/Keramik                                     |   |
| o Haushaltswaren   |   |
| o Geschenkartikel  | maximal 400 m <sup>2</sup>                |
| o Heimtextilien  | je Warengattung                           |
| o Spielwaren   |   |
| o Sportgeräte  |   |
| o Möbel, Einrichtungsbedarf                                  |   |
| o Brillen / Sonnenbrillen                                    |   |
| o Uhren  |   |
| o Schmuck  | maximal 200 m <sup>2</sup>                |
| o Ton- und Bildträger, Software                              | je Warengattung                           |
| o Bücher   |   |
| o Sonstige Sortimente je Warengattung                        |   |
|  | insgesamt<br>max. 1.700<br>m <sup>2</sup> |

Damit ist das Angebot der Warengattungen Spielwaren, Sportgeräte, Möbel / Einrichtungsbedarf, Ton- & Bildträger / Software, Bücher und sonstige Warengruppen mit der jeweilig festgesetzten maximalen Verkaufsflächengröße nur im SO-Gebiet des Erweiterungssteils zulässig, nicht aber im SO-Gebiet des derzeit bestehenden ZFO.

In der Gesamtschau des bestehenden ZFO und dessen Erweiterungsgebiet ergibt sich eine Konstellation von zwei unmittelbar benachbarten SO-Gebieten, welche unterschiedliche Festsetzungen haben. Dabei sind im SO-Gebiet des bestehenden ZFO (SO-B) Warengattungen zulässig, welche

- auch im SO-Gebiet der Erweiterung (SO-E) zulässig sein sollen.
- im SO-B aber keinen flächenmäßigen Beschränkungen unterliegen (abgesehen von der Gesamtverkaufsfläche von 21.000 m<sup>2</sup>).

Im SO-E sind bezogen auf die auch im SO-B zulässigen Warengattungen dagegen flächenmäßige Festsetzungen vorgesehen, während gleichzeitig hier auch Warengattungen zulässig sind, welche im SO-B nicht angeboten werden dürfen. Auch für diese neuen und nur im SO-E zulässigen Warengattungen sind jeweils maximale Verkaufsflächengrößen festgesetzt.

In der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse wurden die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des ZFO unter Ausnutzung der maximal möglichen Flächengrößen der einzelnen Sortimentsbereiche untersucht, so wie diese auch in den zugrunde gelegten B-Plan-Festsetzungen fixiert sind. Gleichzeitig wurde in der ecostra-Analyse ein Attraktivitätszuwachs des gesamten Centers berücksichtigt, d.h. durch die Erweiterung wird das Center als Einkaufsort insge-



samt attraktiver, was auch gewisse Umsatzzuwächse im Bestand erwarten lässt. Allerdings konnte in die Analyse nicht eingestellt werden, dass das ZFO im Bereich des SO-B aufgrund fehlender Verkaufsflächenfestsetzungen auf der Ebene einzelner Sortimentsbereiche oder Warengattungen die grundsätzliche Möglichkeit zur Erweiterung des jeweiligen Anteils in den hier zulässigen Sortimenten hat. Dies bedeutet: wird die als maximal mögliche Verkaufsfläche im SO-E festgesetzte Größe z.B. bei Heimtextilien von 400 m<sup>2</sup> VK im Erweiterungsteil ausgeschöpft und gleichzeitig der (unlimitierte) Verkaufsflächenanteil dieser Warengruppen im SO-B signifikant erhöht, sind Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung nicht auszuschließen, welche in der ecostra-Auswirkungsanalyse so nicht abgebildet werden konnten. In einem in der Praxis völlig unrealistischen, theoretisch aber denkbaren Extremfall könnte das ZFO im SO-B den Verkaufsflächenanteil von diesen Heimtextilien bis auf 21.000 m<sup>2</sup> VK erhöhen und zusammen mit dem SO-E bei Ausschöpfung der dort festgesetzten Maximalgröße von 400 m<sup>2</sup> VK für diese Warengattung somit auf 21.400 m<sup>2</sup> VK Heimtextilien anbieten.

Da eine solche Entwicklung sich völlig von allen denkbaren und gleichzeitig realitätsnahen Szenarien verabschiedet und die Rechtsprechung bei der Erstellung von Auswirkungsanalysen einen „realitätsnahen worst-case“ einfordert, war es notwendig, über ein Modell nachzudenken, wie die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des ZFO auch dann gesichert werden kann, wenn dem Betreiber im SO-B grundsätzlich die Möglichkeiten einer unlimitierten Anpassung bzw. Veränderung der Sortimentskonzeption innerhalb des Verkaufsflächenrahmens von 21.000 m<sup>2</sup> und den hier zulässigen Warengattungen zur Verfügung stehen.

Hierzu wurde das nachfolgend dargestellte Modell der sog. „Korridorsperre“ entwickelt, das ausgehend von empirischen Kenntnissen und Erfahrungen zum Branchenmix bei Outlet Centern, welche ebenfalls keine detaillierten sortimentsbezogenen Festsetzungen haben, in einer Prognose die möglichen Veränderungen der Verkaufsflächenanteile der einzelnen Warengattungen im SO-B einschätzt und vor diesem Hintergrund den Entwicklungsrahmen der entsprechenden Warengattungen im SO-E über die bereits schon vorhandenen Festsetzungen hinaus begrenzt. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass die in der ecostra-Auswirkungsanalyse getroffenen Feststellungen, dass das Vorhaben städtebaulich und raumordnerisch verträglich ist, auch planerisch abgesichert werden kann.

## 2. Empirische Erkenntnisse zum Branchenmix bei Outlet Centern

Die nachfolgende Darstellung von in Betrieb befindlichen Outlet Centern und deren Flächen- und Sortimentskonzeption konzentriert sich v.a. auf solche Beispiele, welche aufgrund fehlender sortimentsbezogener Festsetzungen und somit einer sehr liberalen B-Plan-Situation entsprechende Freiheiten in der Gestaltung ihres Branchenmix haben. Denn nur so wird deutlich, wie ein Branchenmix von Outlet Centern – unbeeinflusst von den jeweiligen Limitierungen aus dem Bebauungsplan – eingeschätzt werden kann. Zum Vergleich werden dann auch noch mit den Standorten Neumünster und Montabaur Outlet Center vorgestellt, bei denen detaillierte B-Plan-Festsetzungen die mögliche Sortimentskonzeption vorgeben.

### 2.1 Designer Outlet Parndorf (A)

Das Designer Outlet Parndorf liegt im österreichischen Bundesland Burgenland im Bezirk Neusiedl am See unmittelbar an der Autobahn A4 (Wien – Budapest). Das Center wurde im August 1998 eröffnet und in mehreren Baustufen auf die Verkaufsflächengröße von ca. 29.215 m<sup>2</sup> ausgebaut. Das Center hat 156 Ladeneinheiten, davon 145 Outlet Stores und 11 Gastronomiebetriebe. Das Designer Outlet Parndorf ist im Management von McArthurGlen und zählt seit Jahren zu den Top 10 der wirtschaftlich erfolgreichsten Outlet Center in Europa.<sup>1</sup> Im Jahr 2018 hat ecostra eine Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Centers um zusätzliche ca. 1.500 m<sup>2</sup> VK erstellt.<sup>2</sup> In diesem Zusammenhang wurde das Center von ecostra-Mitarbeitern erhoben.

Die sortimentsbezogene Flächenverteilung stellte sich im Juni 2018 wie folgt dar:

|                                |                              |               |
|--------------------------------|------------------------------|---------------|
| • (Sport-) Bekleidung          | ca. 21.660 m <sup>2</sup> VK | = ca. 74,1 %  |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | ca. 4.655 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 15,9 %  |
| • Sonstige Sortimente          | ca. 2.900 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 10,0 %  |
| • Insgesamt                    | ca. 29.215 m <sup>2</sup> VK | = ca. 100,0 % |

Die Kategorie der „Sonstigen Sortimente“ entspricht in ihrer Zusammensetzung der Warengattungen vollumfänglich auch der gleichnamigen Sortimentsgruppe, wie diese auch für das SO-B zusammen mit dem SO-E des ZFO definiert ist. Bezogen auf einzelne Warengattungen stellte beim Designer Outlet Parndorf innerhalb der Sammelgruppe der „Sonstigen Sortimente“

- Drogeriewaren in Summe mit ca. 530 m<sup>2</sup> VK die flächengrößte Warengattung
- Nahrungs- & Genußmittel mit ca. 150 m<sup>2</sup> VK die flächenkleinste Warengattung

<sup>1</sup> Vgl. ecostra & magdus (ed.): Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Wiesbaden / Troyes, 2020 (und vorherige Jahrgänge)

<sup>2</sup> Vgl. ecostra: Kurzgutachten zu möglichen Auswirkungen der geplanten Flächenerweiterung um maximal 1.500 m<sup>2</sup> VK des Designer Outlet Center Parndorf in der Gemeinde Parndorf (Bezirk Neusiedl am See). Wiesbaden, 07 / 2018



Das Raumplanungsgesetz des Burgenlandes kennt keine sortimentsbezogenen Flächenfestsetzungen innerhalb einer Flächenwidmung für ein Einkaufszentrum. Unter diese Widmungskategorie fallen auch die Outlet Center. Ein entsprechendes Bundesgesetz ist nicht vorhanden, so dass die gesamte räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in die Zuständigkeit der Länder fällt. Das Designer Outlet Parndorf hat somit genehmigungsrechtlich die Möglichkeit auf der gesamten Verkaufsfläche sämtliche Sortimente ohne Einschränkungen anzubieten. Dies bezieht sich u.a. auch auf den Warencharakter, d.h. auch aktuelle Sortimente, welche in identischer Form gleichzeitig auch im innerstädtischen Fachhandel vertrieben werden, können jederzeit angeboten werden.

## 2.2 Designer Outlet Salzburg (A)

In der österreichischen Gemeinde Wals-Siezenheim im Bezirk Salzburg-Umgebung wurde direkt angrenzend an das Salzburger Stadtgebiet und in Grenzlage zum Bundesland Bayern im September 2009 das Designer Outlet Salzburg eröffnet. Der Standort befindet sich innerhalb einer sukzessive gewachsenen Einzelhandelsagglomeration in unmittelbarer Nähe zur Autobahn A1 (München – Wien) und zum Flughafen Salzburg. Am Standort befand sich vorher das Shoppingcenter „Airport-Center“, das aber eine zunehmende Leerstandsproblematik zeigte und in Zusammenhang mit der Realisierung des Outlet Centers abgerissen wurde. Das Designer Outlet Salzburg wurde als Mallcenter mit 2 Verkaufsebenen realisiert und verfügt über eine Verkaufsflächengröße von ca. 17.575 m<sup>2</sup>. Dem Standortbereich sind ca. 2.200 Parkplätze zugeordnet. Im Jahr 2019 hat ecostra für die Umnutzung eines unmittelbar benachbarten Einzelhandelsobjekts eine Auswirkungsanalyse erstellt und in diesem Zusammenhang die Bestandsdaten des Outlet Centers erfaßt.<sup>1</sup>

Die sortimentsbezogene Flächenverteilung stellte sich zum Erhebungszeitpunkt im Juli 2019 beim Designer Outlet Salzburg wie folgt dar:

|                                |                              |               |
|--------------------------------|------------------------------|---------------|
| • (Sport-) Bekleidung          | ca.13.560 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 77,1 %  |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | ca. 2.035 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 11,6 %  |
| • Sonstige Sortimente          | ca. 1.980 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 11,3 %  |
| • Insgesamt                    | ca. 17.575 m <sup>2</sup> VK | = ca. 100,0 % |

Auch bei diesem Center entspricht die Kategorie der „Sonstigen Sortimente“ in der Zusammensetzung der Warengattungen vollumfänglich auch der gleichnamigen Sortimentsgruppe, wie diese auch für das SO-B zusammen mit dem SO-E des ZFO definiert ist. Bezogen auf einzelne Warengattungen stellte beim Designer Outlet Salzburg innerhalb der Sammelgruppe der „Sonstigen Sortimente“

<sup>1</sup> Vgl. ecostra: Raumverträglichkeitsgutachten zur möglichen Umnutzung des ehemaligen Baumax Bau- & Heimwerkermarktes in der Gemeinde Wals-Siezenheim (Bezirk Salzburg-Umgebung) zu einem fachmarktorientierten Einkaufszentrum. Wiesbaden, 11 / 2019



- GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel in Summe mit ca. 780 m<sup>2</sup> VK die flächengrößte Warengattung
- Uhren, Schmuck mit ca. 80 m<sup>2</sup> VK die flächenkleinste Warengattung

Das Salzburger Raumordnungsgesetz 2009 differenziert Handelsgroßbetriebe je nach Ausprägung in 4 verschiedene Widmungskategorien:

1. Verbrauchermärkte: Als Verbrauchermärkte gelten Handelsgroßbetriebe, die in ihrem Warensortiment ausschließlich oder überwiegend Lebens- und Genussmittel an Letztverbraucher anbieten.
2. C&C-Märkte: Als C&C-Märkte gelten Handelsgroßbetriebe, die grundsätzlich nur Wiederverkäufern zugänglich sind.
3. Fachmärkte: Als Fachmärkte gelten Handelsgroßbetriebe, die Waren einer oder mehrerer Warengruppen sowie allenfalls in geringfügigem Ausmaß Lebens- und Genussmittel anbieten, mit Ausnahme von Bau-, Möbel- oder Gartenmärkten.
4. Bau-, Möbel- oder Gartenmärkte: Als solche gelten Handelsgroßbetriebe, die Waren für Baumaßnahmen, die Raumausstattung bzw. die Raum- oder Gartengestaltung, Waren, die typischerweise mit dem Kraftfahrzeug abtransportiert werden sowie allenfalls in geringfügigem Ausmaß Lebens- und Genussmittel und sonstige Waren anbieten.
5. Einkaufszentren: Als Einkaufszentren gelten Handelsgroßbetriebe, die eine geplante Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben darstellen, die zueinander in einem räumlichen Naheverhältnis stehen und eine funktionale Einheit bilden

Die Flächen des Designer Outlet Parndorf besitzen die Widmungskategorie „Einkaufszentren“, was zur Folge hat, dass innerhalb der genehmigten Gesamtverkaufsfläche sämtliche Waren ohne Einschränkungen verkauft werden dürfen. Sortimentsbezogene Flächengrenzen kennt diese Widmungskategorie ebenso wenig wie auch hier Vorgaben zum Warencharakter (z.B. 2. Wahl etc.) unzulässig sind. Insofern hat der Betreiber auch hier sämtliche Möglichkeiten der Sortimentsgestaltung.

### 2.3 Designer Outlet Berlin

Im Mai des Jahres 2000 wurde das „B5 Outlet Center“ als erstes Outlet Center in Deutschland eröffnet. Das B5 war in der Gemeinde Wustermark – unmittelbar westlich von Berlin – lokalisiert und wies eine Verkaufsfläche von ca. 10.000 m<sup>2</sup> VK auf. Aufgrund eines unerfahrenen Centermanagements und erheblicher Schwächen in der Konzeption wurde das Center von den Kunden nicht in dem erwarteten Ausmaß angenommen. Nach einigen unbefriedigend verlaufenden Geschäftsjahren wurde das Objekt vom Henderson European Outlet Mall Fund (EOMF) erworben, wobei hier das bereits vorhandene Baurecht bzw. die auf Basis einer gemeinsamen Vereinbarung mit den Ländern Brandenburg und Berlin sowie dem Einzelhandelsverband Berlin-Brandenburg in Aussicht gestellte Verkaufsflächenerweiterung auf insgesamt 16.500 m<sup>2</sup> die entscheidenden



den Faktoren waren. Mit der Übernahme wurde das Centermanagement auf McArthur-Glen übertragen. 2007 wurde ecostra mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse beauftragt, welche die Bewertungsgrundlage im Genehmigungsverfahren zur Erweiterung auf 16.500 m<sup>2</sup> VK bildete.<sup>1</sup> Basierend u.a. auf den Ergebnissen dieser Auswirkungsanalyse wurde die Baugenehmigung zum Neubau mit einer Verkaufsflächenerweiterung auf 16.500 m<sup>2</sup> VK durch die zuständigen Behörden erteilt. Daraufhin wurden die Bestandsgebäude des ehemaligen B5 abgerissen. An gleicher Stelle wurde in zwei Phasen (2009 und 2010) ein neues Center im sog. „Village“-Stil mit insgesamt ca. 16.500 m<sup>2</sup> VK errichtet. Im Jahr 2014 wurde ecostra zur Durchführung einer Ex-post-Untersuchung beauftragt, welche die tatsächlichen Auswirkungen erfassen und somit die Prognosen aus der Auswirkungsanalyse überprüfen sollte.<sup>2</sup> In diesem Zusammenhang wurden auch die Bestandsdaten des Centers erfasst.

Die sortimentsbezogene Flächenverteilung stellte sich zum Erhebungszeitpunkt im Juni 2014 beim Designer Outlet Berlin wie folgt dar:

|                                |                              |               |
|--------------------------------|------------------------------|---------------|
| • (Sport-) Bekleidung          | ca.12.275 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 77,9 %  |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | ca. 2.315 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 14,7 %  |
| • Sonstige Sortimente          | ca. 1.175 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 7,4 %   |
| • Insgesamt                    | ca. 15.765 m <sup>2</sup> VK | = ca. 100,0 % |

Auch bei diesem Center entspricht die Kategorie der „Sonstigen Sortimente“ in der Zusammensetzung der Warengattungen vollumfänglich auch der gleichnamigen Sortimentsgruppe, wie diese auch für das SO-B zusammen mit dem SO-E des ZFO definiert ist. Bezogen auf einzelne Warengattungen stellte beim Designer Outlet Berlin innerhalb der Sammelgruppe der „Sonstigen Sortimente“

- GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel in Summe mit ca. 440 m<sup>2</sup> VK die flächengrößte Warengattung
- Drogeriewaren mit ca. 110 m<sup>2</sup> VK die flächenkleinste Warengattung

Der Standort des ehemaligen B5 Designer Outlet Centers verfügte aus der unmittelbaren Nach-Wende-Zeit über die Widmung als Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel mit einer Verkaufsflächengröße von bis zu 24.000 m<sup>2</sup>, auf deren Grundlage das damalige B5 errichtet wurde. Aufgrund fehlender Festsetzungen zu den Sortimenten gab es zunächst keinerlei Einschränkungen hinsichtlich des möglichen Warenangebotes. In der Folge wurden Klagen u.a. des Landes Berlin gegen das bereits realisierte Center geführt. Zur Bereinigung der Rechtslage schloss der Eigentümer die bereits angesprochene gemeinsame Vereinbarung mit den Ländern Brandenburg und Berlin sowie dem Einzelhandelsverband Berlin-Brandenburg, in der das SO-Gebiet auf eine insgesamt zulässige Verkaufsfläche von 16.500 m<sup>2</sup> reduziert wurde. Innerhalb dieses Sondergebietes

<sup>1</sup> Vgl. ecostra: Auswirkungsanalyse zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung und Neupositionierung des bestehenden B5 Designer Outlet Center Wustermark (LK Havelland). Wiesbaden, 2007

<sup>2</sup> Vgl. ecostra: Die tatsächlichen Auswirkungen des Designer Outlet Berlin in der Gemeinde Wustermark (LK Havelland) auf Städtebau, Arbeitsmarkt und Tourismus. Ex-Post-Analyse. Wiesbaden, 09 / 2014



sind Einkaufszentren, großflächiger Einzelhandel, sonstige Einzelhandelsbetriebe, Dienstleistungsbetriebe, Sport- und Vergnügungsstätten sowie Schank- und Speisewirtschaften zulässig, so dass der Betreiber innerhalb der reduzierten Gesamtverkaufsfläche wiederum sämtliche Freiheiten in der Gestaltung seines Branchenmix und Warenangebotes hat.

## 2.4 Designer Outlet Neumünster

Das Designer Outlet Neumünster wurde am 20. September 2020 in Gewerbegebietslage an der Oderstraße am südlichen Stadtrand eröffnet. Als einziges derzeit in Betrieb befindliches Outlet Center verfügte das Designer Outlet Neumünster von Beginn an über eine Genehmigung zur Realisierung einer Verkaufsflächengröße von bis zu 20.000 m<sup>2</sup>, welche aber in 2 Bauabschnitten mit ca. 15.000 m<sup>2</sup> VK (1. Baustufe 2012) und mit ca. 5.000 m<sup>2</sup> VK (2. Baustufe 2015) umgesetzt wurden.

Für das DOC Neumünster ist ein Sondergebiet ausgewiesen, das neben der maximalen Verkaufsflächengröße von 20.000 m<sup>2</sup> diverse weitere Vorgaben trifft. So dürfen die Outlet Stores im Center im Durchschnitt nicht mehr als 250 m<sup>2</sup> VK sowie jeweils nicht mehr als 1.200 m<sup>2</sup> haben. Dabei sind ausschließlich die nachfolgenden Warengattungen in der genannten maximalen Verkaufsflächengröße zulässig:

- Bekleidung / Wäsche: Herren-, Damen- und Kinderbekleidung, Wäsche / Bademoden, Bekleidungszubehör bis zu 13.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Schuhe / Lederwaren: Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile auch soweit sie nicht aus Leder hergestellt sind), Zubehör bis zu 2.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Sportartikel: Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportgeräte, Zubehör bis zu 2.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Wohneinrichtung: Gardinen, Heimtextilien / Dekostoffe, Haus-, Bett-, Tischwäsche bis zu 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- GPK: Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren bis zu 950 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Uhren, Schmuck, Accessoires bis zu 600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Drogerie- und Körperpflege- und Kosmetikartikel bis zu 250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Lebensmittelspezialitäten bis zu 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Die in Zusammenhang mit den Warengattungen verwendeten Begriffe „Zubehör“ und „Accessoires“ werden dann nochmals dahingehend konkretisiert, was exakt darunter zu verstehen ist. Außerdem darf die Verkaufsfläche für „Zubehör“ oder „Accessoires“ nicht mehr als 10 % des jeweiligen Betriebes einnehmen; bei einer Überschreitung tritt eine Sonderregelung in Kraft. Auch die spezifische Warencharakteristik ist vorgegeben (d.h. 2. Wahl, Vorsaison).



Die sortimentsbezogene Flächenverteilung des DOC Neumünster wurde ecostra von Seiten von Junker+Kruse zur Verfügung gestellt, welche für das Genehmigungsverfahren die Auswirkungsanalyse erstellt hatten und für das laufende Controlling des Centers zuständig sind. Diese Flächenverteilung stellte sich zum Stand September 2018 wie folgt dar:

|                                |                              |             |
|--------------------------------|------------------------------|-------------|
| • (Sport-) Bekleidung          | ca. 13.100 m <sup>2</sup> VK | = ca. 75 %  |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | ca. 3.300 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 19 %  |
| • Sonstige Sortimente          | ca. 1.200 m <sup>2</sup> VK  | = ca. 7 %   |
| • Insgesamt                    | ca. 17.600 m <sup>2</sup> VK | = ca. 100 % |

Im Vergleich zu den B-Plan-Festsetzungen ist zu beachten, dass die Warengattung Schuhe auf zwei Sortimentsbereiche der Festsetzungen gesplittet ist, wobei die Sportschuhe einem Bereich zugeordnet ist, welcher u.a. auch Sportbekleidung und Sportgeräte enthält. Im gegenständlichen Fall ergibt sich so ein vergleichsweise hoher Flächenanteil von ca. 19 % für (Sport-) Schuhe & Lederwaren.

## 2.5 Montabaur The Style Outlets

Am 30.07.2015 wurde in Montabaur (Westerwaldkreis) im Bereich des ICE-Bahnhofs das „Fashion Outlet Montabaur“ eröffnet. Die Erstvermietung und der Betrieb erfolgte durch den niederländischen Outlet-Entwickler und -Betreiber Stable International Development Germany GmbH. Anfang 2017 übernahm der Eigentümer temporär das Management in Eigenregie. Im Juli 2017 schloss der Eigentümer mit dem spanischen Outlet-Entwickler und -Betreiber Neinver Deutschland GmbH einen langfristigen Managementvertrag ab. Etwa ein Jahr später – im Juni 2018 – erfolgte die Umbenennung des Centers auf die Neinver-Marke „The Style Outlets“ und somit die Integration in das internationale Vermarktungsportfolio dieses Betreibers.

Der Bebauungsplan für das Planareal sowie der ergänzend für das Planobjekt abgeschlossene städtebauliche Vertrag beinhalten ausgehend von einer maximal möglichen Verkaufsflächengröße des gesamten Outlet Centers von 10.000 m<sup>2</sup> folgende sortimentsbezogene Flächenfestsetzungen:

| Sortiment  | Maximale Verkaufsfläche     |
|--|-----------------------------|
| • <b>Warengruppe 1:</b> Damen-, Herren-, Kinder- und Säuglingsbekleidung | 6.600 m <sup>2</sup>        |
| • <b>Warengruppe 2:</b> Schuhe, Lederwaren                               | 1.400 m <sup>2</sup>        |
| • <b>Warengruppe 3:</b> Sportbekleidung / -schuhe                        | 800 m <sup>2</sup>          |
| • <b>Warengruppe 4:</b> Glas / Porzellan / Keramik                       | 400 m <sup>2</sup>          |
| • <b>Warengruppe 5:</b> Heim- / Haustextilien                            | 600 m <sup>2</sup>          |
| • <b>Warengruppe 6:</b> Uhren / Schmuck                                  | 200 m <sup>2</sup>          |
| • <b>Summe</b>   | <b>10.000 m<sup>2</sup></b> |

Quelle: B-Plan & städtebaulicher Vertrag zum Montabaur The Style Outlets



Andere Waren als die in o.a. Liste aufgeführten Sortimente dürfen im Center nicht angeboten werden.<sup>1</sup> Weitere Festlegungen betreffen die durchschnittliche Größe der im Center befindlichen Outlet Stores, welche auf einen Wert von Ø maximal 250 m<sup>2</sup> VK limitiert ist, wobei einzelne Stores nicht größer als 800 m<sup>2</sup> VK sein dürfen. Sportartikel<sup>2</sup> sind ausschließlich in Stores für Sportbekleidung und -schuhe auf einer Fläche von bis zu 10 % der für diese Sortimente zugelassenen Verkaufsfläche zulässig. Darüber hinaus sind die Warencharakteristiken festgelegt (z.B. 2. Wahl, Vorsaison) und es bestehen Beschränkungen hinsichtlich Mehrmarkenstores. Mit einer maximal zulässigen Verkaufsflächengröße von 10.000 m<sup>2</sup> gehört das MTSO zu den flächenkleinsten Outlet Centern in Deutschland.

Die für das Outlet Center in Montabaur zu Beginn des Genehmigungsverfahrens getroffenen und in dessen weiteren Verlauf dann u.a. auf Basis der Entscheidungen des Zielabweichungs- und des Raumordnungsverfahrens fixierten Festlegungen zu den maximal möglichen Verkaufsflächengrößen entsprechen in ihrer Aufschlüsselung nach Warengruppen sowie in der Summierung der Maximalgrößen der einzelnen Sortimentsbereiche nicht mehr dem aktuellen Stand der bauplanungsrechtlichen Handhabung des Vertriebstyps Outlet Center in Deutschland. Dies macht sich v.a. in verschiedenen Zuordnungs- und Abgrenzungsproblemen bestimmter Waren zu einer bestimmten Warengruppe bemerkbar. Entsprechend war es erforderlich, in Ergänzung zu den B-Plan-Festsetzungen sowie dem städtebaulichen Vertrag einen sog. „Auslegungsvertrag zum städtebaulichen Vertrag“ abzuschließen, welcher solche Zuordnungs- und Abgrenzungsprobleme abschließend behandelt.

Damit war jedoch noch nicht das Problem einer wenig flexiblen und damit erschwerten Vermietbarkeit von Restflächen gelöst, welches sich aus dem Umstand ergibt, dass die Summe der maximal möglichen Verkaufsflächengrößen der einzelnen Warengruppe exakt die maximal mögliche Flächengröße des gesamten Centers ergibt und so keine „Puffergrößen“ enthalten sind. Dies führt in der Praxis dazu, dass in einzelnen Warengruppen die festgelegten Verkaufsflächengrößen durch den Betreiber kaum bzw. überhaupt nicht ausgeschöpft werden können, da aus baulichen und marktseitigen Gründen eine Vermietbarkeit für Restflächen unterhalb einer bestimmten Größe in bestimmten Warengruppen nicht gegeben ist. Um in Anlehnung an die Vorgaben für andere Outlet Center in Deutschland hier eine größere Flexibilisierung zu ermöglichen, hat der Entwickler des MTSO mit der Verbandsgemeinde Montabaur in der weiteren Folge eine sog. „Sortimentsgleitklausel“ vereinbart, welche beschränkt auf einzelne Warengruppen eine gewisse Über- oder Unterschreitung der jeweils maximal zulässigen Verkaufsflächengröße erlaubt. Unbenommen hiervon bleibt als Maximalwert der Summe aller Verkaufsflächen im Center die Flächengröße von 10.000 m<sup>2</sup> VK unverändert.

---

<sup>1</sup> Hierbei sind noch die Vereinbarungen aus dem Auslegungsvertrag vom 12.12.2012 zu beachten, der in Anbetracht einer nicht immer eindeutigen Abgrenzung bzw. Zuordnung einzelner Sortimente eine entsprechende Klarstellung bietet (Sortimentsauslegung bezüglich „ergänzender Kernsortimente“ und „ergänzender Randsortimente“).

<sup>2</sup> Für den Begriff „Sportartikel“ gibt es keine einheitliche Definition oder Abgrenzung. In dem hier verwendeten Zusammenhang sind offensichtlich Produkte gemeint, welche in unmittelbarem Zusammenhang mit der Ausübung einer sportlichen Aktivität stehen, aber nicht unter die Rubrik „Sportbekleidung und -schuhe“ fallen (z.B. Tennisschläger oder Bälle im Tennissport, Bälle beim Fußball, Kompass beim Wandern).

Im Rahmen des derzeit laufenden Genehmigungsverfahrens zur Erweiterung des MTSO soll das gesamte Sondergebiet neu überplant werden und die entsprechenden Festsetzungen an die bewährten Standards anderer Outlet Center in Deutschland angeglichen werden.

Derzeit ist ecostra damit beauftragt, für die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO eine Auswirkungsanalyse zu erstellen.<sup>1</sup> In diesem Zusammenhang wurden auch die aktuellen Bestandsdaten des Centers erfasst (Stand: Juli 2020). Die sortimentsbezogene Flächenverteilung stellte sich zum Erhebungszeitpunkt beim MTSO wie folgt dar:

|                                |                             |             |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------|
| • (Sport-) Bekleidung          | ca. 7.625 m <sup>2</sup> VK | = ca. 81 %  |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | ca. 995 m <sup>2</sup> VK   | = ca. 11 %  |
| • Sonstige Sortimente          | ca. 785 m <sup>2</sup> VK   | = ca. 8 %   |
| • Insgesamt                    | ca. 9.405 m <sup>2</sup> VK | = ca. 100 % |

Bei diesem Center entspricht die Kategorie der „Sonstigen Sortimente“ in der Zusammensetzung der Warengattungen – von gewissen Abweichungen abgesehen - der gleichnamigen Sortimentsgruppe, wie diese auch für das SO-B zusammen mit dem SO-E des ZFO definiert ist. So sind hier z.B. Spielwaren, Lebensmittel, Drogeriewaren nicht zulässig und fehlen entsprechend. Bezogen auf einzelne Warengattungen stellte beim MTSO innerhalb der Sammelgruppe der „Sonstigen Sortimente“

- Haus-, Tisch- & Bettwäsche in Summe mit ca. 385 m<sup>2</sup> VK die flächengrößte Warengattung
- Uhren, Schmuck mit ca. 175 m<sup>2</sup> VK die flächenkleinste Warengattung

Die vergleichsweise geringe Bedeutung der „Sonstigen Sortimente“ innerhalb des Branchenmix des MTSO ist wesentlich auf die (Positiv-) Festsetzungen der Warengattungen und den Umstand zurückzuführen, dass diverse Warengattungen hier nicht angeboten werden dürfen, die bei anderen Outlet Centern aber zulässig und dort den „Sonstigen Sortimenten“ zugeordnet sind.

## 2.6 Fazit zum Branchenmix von Outlet Centern

Die angeführten Beispiele zeigen, dass alle diese Outlet Center – von meist nur geringen Schwankungen abgesehen – eine weitgehend ähnliche Flächen- und Sortimentskonzeption haben. Dies gilt insbesondere für jene der dargestellten Center, welche diesbezüglich keinerlei Limitierungen unterliegen und somit jederzeit ein der Lage wären, z.B. auch (Sport-) Schuhe & Lederwaren auf 50 % der verfügbaren Verkaufsfläche darzustellen, sofern für eine solche Fläche auch eine entsprechende Nachfrage auf dem Vermietungsmarkt vorhanden ist. Gleichzeitig ist auch zu konstatieren, dass auch jene Center, welche aufgrund von B-Plan-Festsetzungen und (meist) den Vorgaben ergänzender

<sup>1</sup> Vgl. ecostra: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Outlet Centers „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) in der Verbandsgemeinde Montabaur (Westerwaldkreis). Wiesbaden, noch unveröffentlichte Entwurfsfassung.

städtebaulicher Verträge entsprechenden Einschränkungen unterliegen, sich von diesem Branchenmix nicht sehr weit entfernen. Bei Shoppingcentern oder auch Fachmarktzentren sind zwischen den einzelnen Standorten häufig erheblich größere Unterschiede in der Sortiments- und Flächenkonzeption zu erkennen.

Insofern ist davon auszugehen, dass es innerhalb von gewissen, eher engen Schwankungsbreiten eine Art „idealtypischen Branchenmix“ von Outlet Centern gibt und somit – selbst losgelöst von möglichen B-Plan-Beschränkungen – bei einem professionellen und erfahrenen Betreiber mit großer Prognosesicherheit eine bereits im Voraus weitgehend exakt bestimmbare Flächen- und Nutzungskonzeption erwartet werden kann.

## 3. Das Modell der sog. „Korridorsperre“

Vor dem Hintergrund der spezifischen Situation der zwei unmittelbar benachbarten Sondergebiete SO-B und SO-E und der jeweils unterschiedlichen B-Plan-Festsetzungen wurde ein Modell entwickelt, das geeignet erscheint, die in der vorliegenden Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des ZFO festgestellte städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit sicherzustellen.<sup>1</sup> In einer Gesamtübersicht ist das Modell in Abb. 1 dargestellt. Die Grundlagen und die Funktionsweise des Modells der „Korridorsperre“ werden nachfolgend erläutert.

### 3.1 Flächen- und Nutzungsstruktur des bestehenden ZFO

In einem ersten Schritt war es erforderlich, die Flächen- und Nutzungsstruktur des derzeit in Betrieb befindlichen ZFO zu erfassen. Wie bereits dargestellt, sehen die Festsetzungen des SO-B bzw. ergänzende städtebauliche Verträge vor, dass innerhalb der zulässigen Gesamtverkaufsfläche von 21.000 m<sup>2</sup> nur der Vertrieb bestimmter Warengattungen mit definierten Warencharakteristiken zulässig ist. Eine flächenmäßige Begrenzung auf der Ebene einzelner Warengattungen ist nicht enthalten (vgl. Kap. 1.2.1).

Anhand der für jeden einzelnen Shop innerhalb des ZFO vorliegenden Angaben zur Größe der Miet- und Verkaufsfläche sowie ergänzender Vor-Ort-Erhebungen durch ecostra-Mitarbeiter war es möglich den aktuellen Bestand des ZFO auf der Ebene der einzelnen Warengattungen abzubilden. In der Summe der erfassten Verkaufsflächen ergab sich eine Differenz zur genehmigten Verkaufsfläche von 21.000 m<sup>2</sup> in Höhe von ca. 1.500 m<sup>2</sup> VK, was auf temporäre Leerstände aufgrund eines Mieterwechsels sowie auf mieterbedingte Einbauten (ggf. wegen erhöhtem Lagerbedarf) zurückzuführen war. Diese Flächendifferenz in Höhe von ca. 1.500 m<sup>2</sup> VK wurde anteilig auf die einzelnen Warengruppen umgelegt und der jeweiligen Wert auf die 100er-Stelle gerundet, so dass in der Summe die gesamte genehmigte Verkaufsfläche von 21.000 m<sup>2</sup> ausgeschöpft wird (vgl. Abb. 1, Spalte A).

Dabei zeigt sich, dass der Branchenmix des bestehenden ZFO sich in seiner flächenmäßigen Zusammensetzung weitestgehend mit den Werten der beispielhaft angeführten Vergleichscenter deckt (vgl. Kap. 2).

---

<sup>1</sup> Vgl. ecostra: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Wiesbaden, 09 / 2019

Tab. 1: Der Aufbau und die Funktionsweise der sog. „Korridorsperre“ als strukturierte Excel-Datei

| Sortimentsbereiche   | A                                  |                                  | B  |                             | C  |  | D  |  | E   |  | F |               | G |  | H |  |
|--|------------------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|--|--|--|--|---|--|---|---------------|---|--|---|--|
|  | Verkaufsfläche des bestehenden ZFO |                                  | Maximal mögliche VK-Größe des Bestandes (ecostra-Einschätzung) |                             | Verkaufsfläche des geplanten Erweiterungsgebiets des ZFO |  | Gesamt-VK des ZFO (Bestand + Erweiterung)                            |  | nach Erweiterung und Auflösung der Korridorsperre in m² (Spalten-Σ = >29.500) |  |   |               |   |  |   |  |
| schwarz = zulässige Warengattungen im bestehenden ZFO und im Erweiterungsteil; rot = nur im Erweiterungsteil zulässige neue Warengattungen | in m²                              | in % der gesamten genehmigten VK | in % der gesamten genehmigten VK (Spalten-Σ = >100,0)          | in m² (Spalten-Σ = >21.000) | maximale VK-Größe lt. B-Plan in m² (Spalten-Σ = >8.500)  | Mögliche Korridorsperre in m² (= Spalte D ./ Spalte A) | Umsetzbare VK in m² im ZFO-Erweiterungsteil (= Spalte E ./ Spalte F) |  |   |  |   |               |   |  |   |  |
| <b>Sonstige Sortimente insgesamt</b>   | <b>2.300</b>                       | <b>11,0</b>                      |  |                             | <b>1.700</b>   |  | <b>1.700</b>   |  |   |  |   | <b>4.000</b>  |   |  |   |  |
| davon Nahrungs- und Genußmittel  | 200                                | 1,0                              | 1,4  | 300                         | 400  | 100  | 300  |  |   |  |   | 600           |   |  |   |  |
| davon Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik  | 300                                | 1,4                              | 2,0  | 425                         | 400  | 125  | 275  |  |   |  |   | 700           |   |  |   |  |
| davon Glas / Porzellan / Keramik   | 300                                | 1,4                              | 2,4  | 500                         | 400  | 200  | 200  |  |   |  |   | 700           |   |  |   |  |
| davon Haushaltswaren   | 400                                | 1,9                              | 2,4  | 500                         | 400  | 100  | 300  |  |   |  |   | 800           |   |  |   |  |
| davon Geschenkartikel  | 100                                | 0,5                              | 1,2  | 250                         | 400  | 150  | 250  |  |   |  |   | 500           |   |  |   |  |
| davon Heimtextilien  | 200                                | 1,0                              | 1,9  | 400                         | 400  | 200  | 200  |  |   |  |   | 600           |   |  |   |  |
| davon Brillen / Sonnenbrillen  | 200                                | 1,0                              | 1,3  | 275                         | 200  | 75   | 125  |  |   |  |   | 400           |   |  |   |  |
| davon Uhren  | 300                                | 1,4                              | 1,8  | 375                         | 200  | 75   | 125  |  |   |  |   | 500           |   |  |   |  |
| davon Schmuck  | 300                                | 1,4                              | 1,8  | 375                         | 200  | 75   | 125  |  |   |  |   | 500           |   |  |   |  |
| davon Spielwaren   |                                    |                                  |  |                             | 400  | 0  | 400  |  |   |  |   | 400           |   |  |   |  |
| davon Sportgeräte  |                                    |                                  |  |                             | 400  | 0  | 400  |  |   |  |   | 400           |   |  |   |  |
| davon Möbel, Einrichtungsbedarf  |                                    |                                  |  |                             | 400  | 0  | 400  |  |   |  |   | 400           |   |  |   |  |
| davon Ton- & Bildträger, Software  |                                    |                                  |  |                             | 200  | 0  | 200  |  |   |  |   | 200           |   |  |   |  |
| davon Bücher   |                                    |                                  |  |                             | 200  | 0  | 200  |  |   |  |   | 200           |   |  |   |  |
| davon sonstige Warengruppe (je Warengruppe)  |                                    |                                  |  |                             | 200  | 0  | 200  |  |   |  |   | 200           |   |  |   |  |
| <b>(Sport-) Schuhe &amp; Lederwaren insgesamt</b>  | <b>3.000</b>                       | <b>14,3</b>                      | <b>16,9</b>  | <b>3.550</b>                | <b>1.700</b>   | <b>550</b>   | <b>1.150</b>   |  |   |  |   | <b>4.700</b>  |   |  |   |  |
| <b>(Sport-) Bekleidung insgesamt</b>   | <b>15.700</b>                      | <b>74,8</b>                      | <b>77,0</b>  | <b>16.175</b>               | <b>6.800</b>   | <b>475</b>   | <b>6.325</b>   |  |   |  |   | <b>22.500</b> |   |  |   |  |
| <b>Gesamte genehmigte Verkaufsfläche</b>   | <b>21.000</b>                      | <b>100,0</b>                     |  |                             | <b>8.500</b>   |  |  |  |   |  |   | <b>29.500</b> |   |  |   |  |

Quelle: ecostra



### 3.2 ecostra-Einschätzung zur maximal möglichen Verkaufsflächengröße auf Ebene einzelner Warengattungen im bestehenden ZFO

Da im SO-B des ZFO auf der Ebene der einzelnen Warengattungen keine maximal zulässigen Verkaufsflächengrößen fixiert sind, war es in einem weiteren Schritt erforderlich, im Rahmen einer Prognose die diesbezüglich möglichen Entwicklungskorridore zu bestimmen. Hierbei wurden in der Analyse v.a. auch folgende Aspekte berücksichtigt:

- Empirisch ermittelte Vergleichswerte zur Flächen- und Nutzungskonzeption ähnlicher Outlet Center (vgl. Kap. 2)
- Aktuelle Nachfragestrukturen (Branchen, Marken, Flächenansprüche etc.) auf dem europäischen Vermietungsmarkt für Outlet Stores und dessen absehbare Entwicklungen
- Erfordernisse eines für Outlet Center geeigneten und kundenattraktiven Branchenmix

Das Ergebnis dieser Analyse ist in Tab. 1 in den grün hinterlegten Spalten C und D dargestellt.<sup>1</sup> Da es sich hier auf der Ebene einzelner Warengattungen jeweils um maximale Flächenkorridore handelt, ist die Spaltensumme in der Addition größer als die genehmigte Verkaufsfläche von 21.000 m<sup>2</sup>. Tatsächlich würde jedoch eine Ausdehnung der Verkaufsfläche in einer Warengattung bedeuten, dass die Verkaufsfläche in einer anderen Warengattung reduziert werden muss, da ja die Gesamtschwelle von 21.000 m<sup>2</sup> VK im Bestand nicht überschritten werden kann. In der Detailbetrachtung ist festzustellen, dass sich die möglichen maximalen Flächenwerte je nach Warengattung unterschiedlich darstellen, insgesamt die Schwankungsbreite sich aber in einem vergleichsweise überschaubaren Rahmen bewegt. So ist lt. Prognose ggf. davon auszugehen, dass sich im bestehenden ZFO bei der

- Warengattung (Sport-) Bekleidung die Verkaufsfläche von ca. 15.700 m<sup>2</sup> VK auf ca. 16.175 m<sup>2</sup> VK erhöhen könnte, was einem Zuwachs von ca. 400 – 500 m<sup>2</sup> VK entspricht. Der Verkaufsflächenanteil dieser Warengattung kann sich somit von derzeit ca. 74,98 % auf dann ca. 77,0 % erhöhen.
- Warengattung (Sport-) Schuhe & Lederwaren die Verkaufsfläche von ca. 3.000 m<sup>2</sup> VK auf ca. 3.550 m<sup>2</sup> VK erhöhen könnte, was einem Zuwachs von ca. 500 – 600 m<sup>2</sup> VK entspricht. Der Verkaufsflächenanteil dieser Warengattung kann sich somit von derzeit ca. 14,3 % auf dann ca. 16,9 % erhöhen.
- Sammelgruppe der „Sonstigen Sortimente“ die Verkaufsfläche von ca. 2.300 m<sup>2</sup> VK mehr oder weniger stark erhöhen kann. Die Angabe einer oberen VK-Größe ist hier nicht zielführend, da es äußerst unwahrscheinlich ist, dass alle dieser Sammelgruppe zugeordneten Warengattungen gleichzeitig ihre maximale Flächengröße ausschöpfen. In der Einzelbetrachtung dieser Warengattungen sind relativ z.T. beachtliche

---

<sup>1</sup> Rechnerische Werte, leicht gerundet, wobei noch gewisse Schwankungsbreiten zu berücksichtigen sind!



Flächenausweitungen festzustellen (z.B. +150 % bei Geschenkartikel, +100 % bei Heimtextilien), welche sich aber auf Ebene der absoluten Werte als eher geringe Erweiterungen darstellen (z.B. +150 m<sup>2</sup> bei Geschenkartikel, +200 m<sup>2</sup> bei Heimtextilien). Hier ist ein Ausbau pro Warengattung von jeweils maximal 1 oder 2 weiteren Outlet Stores im Bestand zu erwarten.

Die Warengattungen Spielwaren, Sportgeräte etc. (in Tab. 1 in roter Schriftfarbe dargestellt) können an dieser Stelle vernachlässigt werden, da diese nicht im SO-B, sondern nur im SO-E zulässig sind. Insofern kommen diese Warengattungen für eine „Korridorsperre“ nicht in Frage.

### **3.3 Verkaufsflächengrößen der einzelnen Warengattungen im Bereich der geplanten Erweiterung des ZFO**

Anders als im SO-B, also im bestehenden ZFO, sollen im Erweiterungsgebiet des Centers (SO-E) detaillierte sortimentsbezogene Festsetzungen vorgenommen werden, welche für jede einzelnen zulässige Warengattung den maximal möglichen Verkaufsflächenwert bestimmen (vgl. Tab. 1, gelb hinterlegte Spalte E). Entsprechend überschreitet die Spaltensumme der maximal möglichen VK-Werte der Warengattungen die für das SO-E insgesamt festgelegte Gesamtverkaufsfläche von 8.500 m<sup>2</sup>. Aus diesem Umstand leitet sich auch die Bezeichnung „Flächenkorridor“ ab. Neben den bereits im SO-B zulässigen Warengattungen treten nun in der Sammelgruppe der „Sonstigen Sortimente“ weitere Warengattungen hinzu (u.a. Spielwaren, Sportgeräte), welche aber nur im SO-E zulässig sind und je nach Warengattung auf eine maximale Verkaufsflächengröße von 200 m<sup>2</sup> bzw. 400 m<sup>2</sup> beschränkt sind.

Die im SO-E zulässigen entsprechenden Warengattungen und deren mögliche Verkaufsflächengrößen wurden in der ecostra-Auswirkungsanalyse untersucht und als städtebaulich und raumordnerisch verträglich bewertet.

### **3.4 Mögliche „Korridorsperre“ und tatsächlich umsetzbare Verkaufsflächengröße der Warengattungen im Bereich der geplanten Erweiterung des ZFO**

Da eine mögliche Flächenerweiterung im Bereich eines (oder mehrerer) der im SO-B zulässigen Warengattungen bei gleichzeitiger Ausschöpfung der maximal zulässigen Verkaufsflächengröße derselben Warengruppe(n) im SO-E dazu führen kann, dass in der Gesamtbetrachtung des ZFO – d.h. SO-B und SO-E – Auswirkungen möglich sind, welche so nicht Gegenstand der ecostra-Auswirkungsanalyse waren und dort entsprechend bewertet werden konnten, kommt nun die sog. „Korridorsperre“ zum Tragen.

Diese „Korridorsperre“ greift nun die ecostra-Einschätzung zur möglichen maximalen Verkaufsflächenvergrößerung einer Warengattung im SO-B auf (vgl. Kap. 3.2 sowie Tab. 1, grün hinterlegte Spalten C & D) und subtrahiert die Differenz des entsprechenden Maximalwertes (Tab. 1, Spalte D) und des aktuellen Bestandwertes (Tab. 1, Spalte A) von dem für die im SO-E für die entsprechende Warengattung festgesetzte maximale Verkaufsflächengröße. Das Ergebnis ist die „umsetzbare Verkaufsfläche im ZFO-Erwei-



terungsteil“ (Tab. 1, Spalte G). So wird über die sog. „Korridorsperre“ planerisch sichergestellt, dass auch unter Berücksichtigung der vorhandenen Flexibilität des Betreibers des ZFO bei der Gestaltung des Branchenmix im Bereich des SO-B keine Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung entstehen können, welche nicht auch in der ecostra-Auswirkungsanalyse abgebildet wurden.

Die Funktionsweise der „Korridorsperre“ kann exemplarisch bei der Warengattung „Heimtextilien“ dargestellt werden.

| <b>Heimtextilien</b>   | <b>Spalte in Tab. 1</b> |   | <b>VK in m<sup>2</sup></b> |
|--|-------------------------|---|----------------------------|
| Aktuelle VK-Größe im bestehenden ZFO (SO-B)  | A                       | = | 200                        |
| Maximal mögliche VK-Größe (ecostra-Einschätzung) im bestehenden ZFO (SO-B)   | D                       | = | 400                        |
| Differenz aus aktueller und maximal möglicher VK-Größe im bestehenden ZFO (SO-B)   | D - A                   | = | 200                        |
| Maximale VK-Größe im geplanten Erweiterungsgebiet des ZFO (SO-E) lt. B-Plan-Festsetzung  | E                       | = | 400                        |
| Mögliche „Korridorsperre“ zur Sicherstellung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit (Ergebnis aus Spalte D – Spalte A) | F                       | = | 200                        |
| Umsetzbare VK-Größe im geplanten Erweiterungsgebiet des ZFO (SO-E) unter Berücksichtigung der „Korridorsperre“                           | E – F                   | = | 200                        |

In dem oben angeführten Beispiel ergibt sich somit, dass aufgrund der „Korridorsperre“ im Erweiterungsteil des ZFO (SO-E) trotz einer B-Planfestsetzung für Heimtextilien von maximal 400 m<sup>2</sup> VK vorläufig nur 200 m<sup>2</sup> VK in dieser Warengruppe realisiert werden können.

# Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tab. 1: Der Aufbau und die Funktionsweise der sog. „Korridorsperre“ als strukturierte Excel-Datei ..... | 15 |
|---|----|





ecostra GmbH  
Wirtschafts-, Standort- und  
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42  
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0  
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

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