



14. März 2025

Aktualisierung der Grundlagendaten der Auswirkungsanalyse 09 / 2019 bzw. 05 / 2021 zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des

„Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO)

in der kreisfreien Stadt

Zweibrücken

Londoner Bogen 10 - 90

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
- Markt- und Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Überprüfung von Mietansätzen und Incentives etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes
- Entscheidungsgrundlagen für das wirtschaftliche Due Dilligence bei der Finanzierung oder der Transaktion von Großprojekten bzw. Portfolien in allen europäischen Ländern

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- Fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen (u.a. auch im Rahmen von Dialogprozessen)
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen und Büromarktuntersuchungen zur Flächennutzungsplanung
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umwegeffekte von Kongressen und Messen)

ecostra

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

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

www.ecostracom
info@ecostracom



Vorbemerkung

Das „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) liegt in der kreisfreien Stadt Zweibrücken (ca. 34.610 Einwohner) im Südwesten Deutschlands direkt an der Autobahn A8 und ist verkehrsgünstig aus den Großstädten Frankfurt, Wiesbaden, Mainz, Mannheim und Karlsruhe zu erreichen. Das bestehende Center wurde in 4 Phasen entwickelt und hat mittlerweile die u.a. im Raumordnungsverfahren (Abschlussentscheid vom Juni 1997) im festgelegte maximale Verkaufsfläche von 21.000 m² erreicht.

Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. als Eigentümerin beabsichtigt nun eine 5. Erweiterungsstufe um ca. 8.500 m² VK auf dann insgesamt 29.500 m² VK zu realisieren. Die räumliche Erweiterung soll unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen und fortsetzen. 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 m² hinaus) nicht gegeben ist. Im Zuge der Erweiterung soll das gesamte Projektareal überplant werden, wobei u.a. sortimentspezifische und flächenbezogene Festsetzungen getroffen werden sollen.

Als Grundlage für die anstehenden Entscheidungen in Zusammenhang mit dem erforderlichen Genehmigungsverfahren wurde bei der ecostra GmbH für die geplante fünfte Bauphase des Zweibrücken Fashion Outlet eine raumordnerisch und städtebaulich orientierte Auswirkungsanalyse in Auftrag gegeben, welche am 16.09.2019 vorgelegt wurde:

ecostra: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des „Zweibrücken Fashion Outlets“ (ZFO) in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Wiesbaden, 16.09.2019

In einer weiteren Untersuchung wurde durch ecostra eine fachliche Herleitung sowie Erläuterung der Funktionsweise der sog. „Korridorsperre“ vorgenommen:

ecostra: fachliche Herleitung und ergänzende Erläuterungen zu der sog. „Korridorsperre“ zur Absicherung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet. Wiesbaden, 02.10.2020.

Im Rahmen einer Modellrechnung wurde zudem im Sinne eines „extremen worst-case“ analysiert, mit welchen Auswirkungen zu rechnen wäre, wenn der Umsatzanteil mit Kunden aus Zone I höher wäre, als in der ecostra-Auswirkungsanalyse angenommen. Diese ergänzende Untersuchung wurde als Anlage zur Auswirkungsanalyse in das Verfahren eingebracht:



ecostra: Fachgutachterliche Stellungnahme zu den möglichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des ZFO in der modellhaften Annahme eines überhöhten Umsatzanteils aus dem Naheinzugsgebiet (Zone I) des Zweibrücken Fashion Outlets (ZFO) in der Stadt Zweibrücken. Anlage zu der am 16.09.2019 vorgelegten ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des ZFO. Wiesbaden, 11.01.2021.

Bei diversen Abstimmungsgesprächen zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens wurde seitens der Genehmigungsbehörden angeregt, das Untersuchungsgebiet zu erweitern und auch die Auswirkungen des Vorhabens auf ausgewählte zentrale Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) zu analysieren. In diesem Zusammenhang wurden zudem mögliche zwischenzeitliche Veränderungen in der Bestandssituation des innerstädtischen Einzelhandels bei bereits untersuchten zentralen Orten erfasst, welche sich u.a. durch die Infektionsschutzmaßnahmen der Corona-Pandemie ergeben haben. Diese Studie wurde ebenfalls als Anlage zur Auswirkungsanalyse in das weitere Verfahren eingebracht:

ecostra: Analyse der in ausgewählten Städten und Gemeinden des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die geplante Flächenerweiterung des „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) mit Überprüfung und Bewertung der Post-Covid-Situation und ggf. möglichen Veränderungen in ausgewählten Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebiets (Zone I). Anlage zur ecostra-Auswirkungsanalyse vom 16.09.2019. Wiesbaden, 26.05.2021.

Bei der am 15.11.2021 in Zweibrücken unter Leitung der verfahrensführenden Behörde, der Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd (SGD-Süd) stattgefundenen Antragskonferenz, wurde von Seiten der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) moniert, dass Aussagen bzw. eine Bewertung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf die Entwicklungsziele der diversen Städtebaufördermaßnahmen nicht enthalten seien. In Reaktion hierauf wurde ecostra beauftragt, eine solche Untersuchung in der Form einer gutachterlichen Stellungnahme nachzureichen.

ecostra: Auswirkungen auf die Entwicklungsziele der Städtebaufördermaßnahmen in den Städten Kaiserslautern, Zweibrücken, Pirmasens und Dahn durch die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet. Wiesbaden, 07.06.2022.

Im März 2022 hat die SGD-Süd, den Trägern öffentlicher Belange (TÖB) die im Rahmen der Erweiterungsplanung erstellten Gutachten und Unterlagen zur Verfügung gestellt und um Stellungnahme gebeten. Bis Ende September 2022 sind hierzu eine ganze Reihe von Stellungnahmen der TÖB, teilweise auch ergänzt durch eigenständige Gutachten, eingegangen, welche sich insbesondere auch mit den von ecostra erstellten, Studien beschäftigen. Im Auftrag der VIA Outlets Zweibrücken B.V. hat ecostra diese Stellungnahmen dann geprüft und bewertet:



ecostra: Bewertung und Kommentierung der eingegangenen Stellungnahmen der Träger öffentlicher Belange und anderer Beteiligter zum Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet in Zweibrücken (SK Zweibrücken). Wiesbaden, 22.03.2023.¹

Auf Grundlage u.a. der im Rahmen des Verfahrens eingereichten Unterlagen und Stellungnahmen kam die zuständige Genehmigungsbehörde SGD-Süd im Rahmen des Raumordnungsverfahrens mit integriertem Zielabweichungsverfahren mit Entscheidung vom 31.08.2023 zum Ergebnis, dass unter Berücksichtigung gewisser Maßgaben die Erweiterung des ZFO als raumverträglich einzustufen ist. Gegen diesen raumordnerischen Entscheid wurde von Seiten der saarländischen Städte Neunkirchen, Homburg (Saar) und Saarbrücken Widerspruch erhoben, wobei u.a. erneut eine Stellungnahme des Büros Markt und Standort im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen vorgelegt wurde. Diese Stellungnahme wurde von ecostra im April 2024 bewertet:

ecostra: Fachgutachterliche Bewertung der im Rahmen des Widerspruchsverfahrens zum Zielabweichungsbescheid der SGD-Süd beim ZAV / ROV im Auftrag der Städte Homburg und Neunkirchen durch das Büro Markt und Standort vorgelegten Stellungnahme vom 12.12.2023. Genehmigungsverfahren zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet in Zweibrücken (SK Zweibrücken). Wiesbaden, 05.04.2024.

Zwischenzeitlich wurde der Widerspruch der saarländischen Städte Saarbrücken, Homburg und Neunkirchen durch die SGD-Süd mit Stand vom 23.07.2024 zurückgewiesen.

Sämtliche o.g. ecostra-Studien in Zusammenhang mit dem Genehmigungsverfahren für die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets sind im Anhang dieser Untersuchung beigefügt.

Da die von ecostra vorgenommen Erhebungen des Einzelhandelsbestandes der untersuchten zentralen Orte für die Auswirkungsanalyse 2019 im Juni / Juli 2018 und für die ergänzende Analyse weiterer zentraler Orte in der Zone II im September / Oktober 2020 bzw. im März 2021 vorgenommen wurden, besteht aus fachlicher Sicht die Notwendigkeit, für das nun anstehende Bebauungsplanverfahren eine Aktualisierung der entsprechenden Bestandsdaten vorzunehmen. Dabei erfolgt eine Fokusbetrachtung auf die jeweiligen innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereiche (ZVB), d.h. der Einzelhandel außerhalb der Innenstädte wird nicht nochmals erhoben. Ebenso sollen weitere relevante Grundlagendaten (z.B. Bevölkerungszahlen, Kaufkraft usw.) aktualisiert werden. Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. hat ecostra im Februar 2024 mit der Durchführung

¹ Diese ecostra-Stellungnahme wurde dann im Auftrag der Stadt Zweibrücken durch das Büro Junker+Kruse plausibilisiert: JUNKER+KRUSE: Erweiterung des Fashion Outlet Centers in der Stadt Zweibrücken. Plausibilitätsprüfung der vorgelegten Bewertung und Kommentierung der eingegangenen Stellungnahmen durch ecostra (03/2023). Dortmund, 03 / 2023



eines solchen Updates beauftragt, wobei vereinbart wurde, die entsprechenden Erhebungen erst am Jahresende 2024 vorzunehmen, um so eine möglichst aktuelle Datenbasis für das Bebauungsplanverfahren bereitstellen zu können. Eine erneute Analyse der Kaufkraftströme mit Ermittlung der Auswirkungen ist zunächst nicht vorgesehen und nicht im Auftragsumfang enthalten. Sollte sich aber im Rahmen der Aktualisierung zeigen, dass ggf. relevante Veränderungen der 2019 ermittelten Auswirkungen zu erwarten wären, soll als weiterer, separater Baustein auch eine solche Kaufkraftstromanalyse durchgeführt werden. Somit behandelt die nun vorliegende Untersuchung insbesondere die folgenden Punkte:

- Darstellung vorliegender Erkenntnisse zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie der Energiepreisentwicklung, der Inflation und des Ukraine-Krieges auf den Einzelhandel
- Aktualisierung und Analyse der zwischenzeitlichen Veränderungen der sozio-ökonomischen Grundlagendaten (u.a. BIP, Kaufkraftniveau, Arbeitslosigkeit, Bevölkerungsentwicklung)
- Aktualisierung der Daten zum Tourismus in der Region
- Standort- und Objektbeschreibung und Darstellung der aktuellen Bestandsdaten des Zweibrücken Fashion Outlets
- Darstellung der geplanten Erweiterung des ZFO, Konzeption und Anordnung der Flächen, geplante Festsetzungen zu VK-Größen und Sortimenten
- Überprüfung der Abgrenzung des Einzugsgebiets
- Aktualisierung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale, Bevölkerungsprognose im Einzugsgebiet; Darstellung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderung der Einwohner- und Kaufkraftpotenziale
- Erneute Erhebung und Erfassung des Einzelhandels und des Ladenhandwerks in den zentralen Versorgungsbereichen der Innenstädte sämtlicher zentralen Orte, die bereits in den Studien 2019 und 2021 im Rahmen einer Totalerhebung des gesamten Einzelhandelsbestandes erfasst wurden. Damit die Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet ist, werden die ZVB-Abgrenzungen aus den ecostra-Studien 2019 und 2021 zugrunde gelegt.
- Vergleich der zwischenzeitlich erfolgten Entwicklungen bei sonstigen Wettbewerbsstandorten (u.a. Outlet Center, Shoppingcenter, Einkaufsdestinationen im überregionalen Umfeld)

Im November 2024 wurden durch ecostra-Mitarbeiter die entsprechenden Vor-Ort-Erhebungen in den Innenstädten sämtlicher höherrangiger zentralen Orten – d.h. Oberzentren und Mittelzentren – innerhalb eines Einzugsbereiches von ca. 30 PKW-Fahrminuten um den Standort des Zweibrücken Fashion Outlet durchgeführt.¹ Zudem wurden

¹ Dabei handelt es sich um das Oberzentrum Saarbrücken und die Mittelzentren Blieskastel, Homburg/Saar, Neunkirchen und St. Ingbert im Saarland sowie die Mittelzentren Dahn, Landstuhl, Pirmasens und Zweibrücken in Rheinland-Pfalz.



auch die Innenstädte von Kaiserlautern, St. Wendel und Landau in der Zone II (bis 31 – 60 PKW-Fahrminuten) erneut vollständig erhoben.

Auf die nochmalige qualitative Begehung der Grundzentren in der Zone I wurde hingegen verzichtet, da in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 für kein einziges dieser Grundzentren Wirkungen durch die vorliegende Erweiterungsplanung nachgewiesen werden konnte, welche überhaupt rechnerisch nachweisbare Größenordnungen eingenommen hätten.

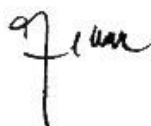
Des Weiteren standen ecostra für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung u.a. Daten und Informationen des Auftraggebers, Daten verschiedener Statistikämter sowie ecostra-interne Analysen und Datenbestände zur Verfügung. Über die bereits in den vorliegenden ecostra-Untersuchungen berücksichtigten Publikationen hinaus konnte u.a. auf folgende Untersuchungen zurückgegriffen werden:

- JUNKER & KRUSE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Zweibrücken. Fortschreibung. Dortmund, 2020
- JUNKER & KRUSE: Einzelhandelskonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken. Dortmund, 2024
- MARKT UND STANDORT: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Kreis- und Universitätsstadt Homburg. Erlangen, Juni 2023.
- STADT KAISERSLAUTERN: Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern. Kaiserslautern, 2009

Alle für diese Studie verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. In der Bearbeitung orientierte sich ecostra an den entsprechenden Vorgaben der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“.¹ Sämtliche verwendeten Fotos und Abbildungen stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – von ecostra. Die vorliegende Untersuchung dient als Informations- und Bewertungsgrundlage im Rahmen des anstehenden Genehmigungsverfahrens.

Wiesbaden, 14. März 2025

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Hans Weprich

¹ GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07 / 2020



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	ENTWICKLUNGEN IM DEUTSCHEN EINZELHANDELSMARKT UND VORLIEGENDE ERKENNTNISSE ZU DEN AUSWIRKUNGEN DER CORONA-PANDEMIE, DER ENERGIEPREISENTWICKLUNG UND DER INFLATION	10
2.	MAKROSTANDORT UND ENTWICKLUNG DER SOZIO-ÖKONOMISCHEN RAHMENDATEN IM UNTERSUCHUNGSRAUM	17
2.1	Lage im Raum, naturräumliche Situation und Verkehrsanbindung	17
2.2	Soziodemographische und -ökonomische Entwicklungen im Untersuchungsraum	18
2.3	Tourismusdaten und relevante Entwicklungen	19
2.4	Zusammenfassende Bewertung der sozioökonomischen Entwicklungen im Untersuchungsraum	20
3.	OBJEKT- UND PROJEKTBE SCHREIBUNG SOWIE -BEWERTUNG	24
3.1	Objektbeschreibung und aktuelle Bestandsdaten des ZFO	24
3.2	Die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet	27
3.3	Entwicklung der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet	34
3.4	Besucherzahlen und räumliche Herkunft der Besucher im Zweibrücken Fashion Outlet	35
3.5	Standort- und Objektbewertung	36
3.6	Zusammenfassende Bewertung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen auf Objekt- und Projektebene	38
4.	DARSTELLUNG RELEVANTER VERÄNDERUNGEN IN BEZUG AUF EINZUGSGEBIET SOWIE BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENZIALE	40
4.1	Methodische Grundlagen	40
4.2	Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet	41
4.3	Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung	46
4.4	Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet sowie die Entwicklung des Kaufkraftvolumens seit 2019	48
4.5	Zusammenfassende Bewertung der Entwicklungen von Einzugsgebiet, Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen	50
5.	AKTUELLER STATUS UND VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDELSBESTAND DER ZENTRALEN ORTE IM UNTERSUCHUNGSRAUM	52



5.1	Die Innenstadt des Mittelzentrums Blieskastel	52
5.1.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	53
5.1.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Blieskastel 2024	54
5.1.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Blieskastel	56
5.1.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Blieskastel	59
5.2	Die Innenstadt des Mittelzentrums Dahn	59
5.2.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	60
5.2.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dahn 2024	61
5.2.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Dahn	63
5.2.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Dahn	66
5.3	Die Innenstadt des Mittelzentrums Homburg/Saar	67
5.3.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	67
5.3.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Homburg/Saar 2024	69
5.3.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Homburg/Saar	71
5.3.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Homburg	75
5.4	Die Innenstadt des Oberzentrums Kaiserslautern	76
5.4.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	76
5.4.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Kaiserslautern 2024	79
5.4.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Kaiserslautern	81
5.4.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Kaiserslautern	85
5.5	Die Innenstadt des Mittelzentrums Landau	86
5.5.1	Beschreibung der Bestandssituation 2021	87
5.5.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landau 2024	89
5.5.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Landau	91
5.5.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Landau	94
5.6	Die Innenstadt des Mittelzentrums Landstuhl	95
5.6.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	95
5.6.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landstuhl 2024	97
5.6.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Landstuhl	99
5.6.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Landstuhl	102
5.7	Die Innenstadt des Mittelzentrums Neunkirchen (Saar)	103
5.7.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	103



5.7.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neunkirchen 2024	105
5.7.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Neunkirchen	107
5.7.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Neunkirchen	111
5.8	Die Innenstadt des Mittelzentrums Pirmasens	113
5.8.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	113
5.8.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Pirmasens 2024	115
5.8.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Pirmasens	116
5.8.1	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Pirmasens	120
5.9	Die Innenstadt des Oberzentrums Saarbrücken	120
5.9.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	121
5.9.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Saarbrücken 2024	123
5.9.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Saarbrücken	126
5.9.1	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Saarbrücken	131
5.10	Die Innenstadt des Mittelzentrums St. Ingbert	133
5.10.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	134
5.10.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Ingbert 2024	135
5.10.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von St. Ingbert	137
5.10.1	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von St. Ingbert	140
5.11	Die Innenstadt des Mittelzentrums St. Wendel	141
5.11.1	Beschreibung der Bestandssituation 2021	141
5.11.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Wendel 2024	143
5.11.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von St. Wendel	145
5.11.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von St. Wendel	149
5.12	Die Innenstadt des Mittelzentrums Zweibrücken	149
5.12.1	Beschreibung der Bestandssituation 2018	149
5.12.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Zweibrücken 2024	152
5.12.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Zweibrücken	153
5.12.4	Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Zweibrücken	157
5.13	Sonstige relevanten Wettbewerbsentwicklungen und -planungen im überregionalen Umfeld	158
5.13.1	Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Outlet Center	158



5.13.2	Entwicklungen in sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum	159
5.13.3	Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Shoppingcenter und sonstiger Einzelhandelsgroßprojekte	160
5.14	Zu erwartende Auswirkungen in sonstigen zentralen Orten in Zone I & II	161
5.15	Zusammenfassende Bewertung der Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädte der untersuchten zentralen Orte und sonstiger Wettbewerbsstandorte	162
6.	FAZIT UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	169

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Anhang



1. Entwicklungen im deutschen Einzelhandelsmarkt und vorliegende Erkenntnisse zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie, der Energiepreisentwicklung und der Inflation

Der Einzelhandel in Deutschland unterliegt seit Jahrzehnten einer außerordentlich hohen und stetigen Dynamik, welche sich u.a. in einer massiven Ausweitung der Verkaufsflächen, einer Verschiebung der Marktanteile zwischen den Vertriebsformen wie auch einer Veränderung der Bedeutung von Einkaufsstandorten, der Entwicklung neuer Betriebstypen, einem anhaltenden Preiswettbewerb, Veränderungen bei den Sortimenten, dem Dienstleistungsangebot und anderem mehr ausdrückt. Dabei ist der stationäre Einzelhandel im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung zuletzt einem zunehmenden Wettbewerb durch den Online-Handel ausgesetzt. In der jüngeren Vergangenheit stellen zudem seit dem Frühjahr 2020 die Corona-Krise mit den entsprechenden umfangreichen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie und seit Februar 2022 der russische Angriffskrieg auf die Ukraine mit seinen geopolitischen Verwerfungen und wirtschaftlichen Folgen (z.B. Energiekrise, Inflation, Zukunftsangst, Kaufzurückhaltung) deutliche Zäsuren dar und beschleunigten den Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Nachfolgend werden die wichtigsten Entwicklungstrends kurz zusammengefasst:

- Lange Zeit war der stationäre Einzelhandel in Deutschland von einem deutlichen Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet. So nahm die Verkaufsfläche zwischen 1980 und 2000 von ca. 63 Mio. m² auf ca. 109 Mio. m² (= ca. +73 %) und bis zum Jahr 2013 um weitere ca. +14,1 Mio. m² auf insgesamt ca. 123,1 Mio. m² (= ca. +13 %) zu. Ab dem Jahr 2013 stagnierte die Verkaufsflächenausstattung weitestgehend und nahm bis zum Jahr 2019 nur noch geringfügig auf ca. 125,1 Mio. m² (= ca. +2 %) zu. Seit Beginn der Corona-Krise im Jahr 2020 ist sie sogar leicht rückläufig und belief sich im Jahr 2023 auf ca. 124,5 Mio. m² (vgl. Abb. 1).
- Die Zahl der Betriebe im gesamten Einzelhandel ist nach Angaben von HDE und IFH Köln von ca. 372.000 im Jahr 2015 und auf ca. 306.000 im Jahr 2024 zurückgegangen (= ca. -18%). Während der jährliche Rückgang bei der Zahl der Einzelhandelsbetriebe bis 2019 relativ konstant bei rd. -5.000 Betrieben verlaufen ist, hat sich dieser Rückgang in den Krisenjahren 2020-2023 drastisch auf bis zu ca. 11.500 Schließungen ggü. dem Vorjahr erhöht. Seit 2024 hat sich die Negativentwicklung zumindest verlangsamt und bewegt sich nun wieder in einer Größenordnung von ca. -5.000 Geschäftsschließungen pro Jahr. Da in diesen Zahlen der gesamte stationäre Einzelhandel mit sämtlichen Branchen und Lagekategorien abgebildet ist, dürften die Rückgänge bei Herausrechnen expansiver Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel im Einzelfall deutlich stärker ausfallen.

Abb. 1: Verkaufsflächenentwicklung Einzelhandel in Deutschland 1980 – 2023

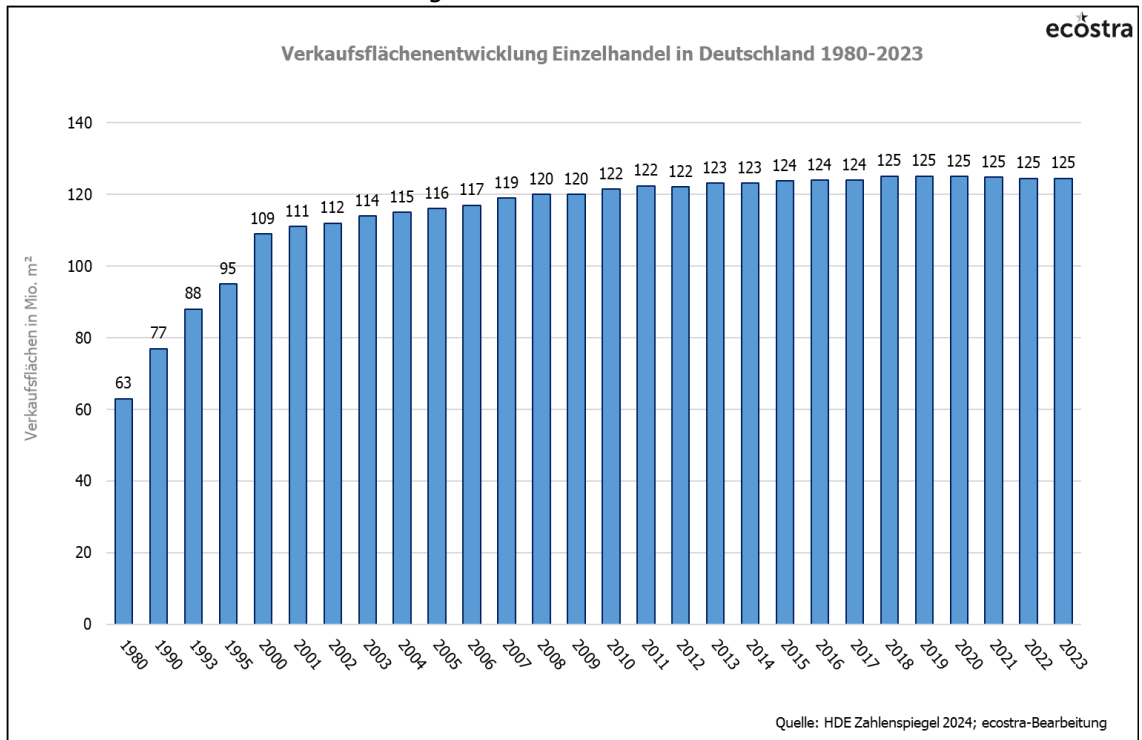
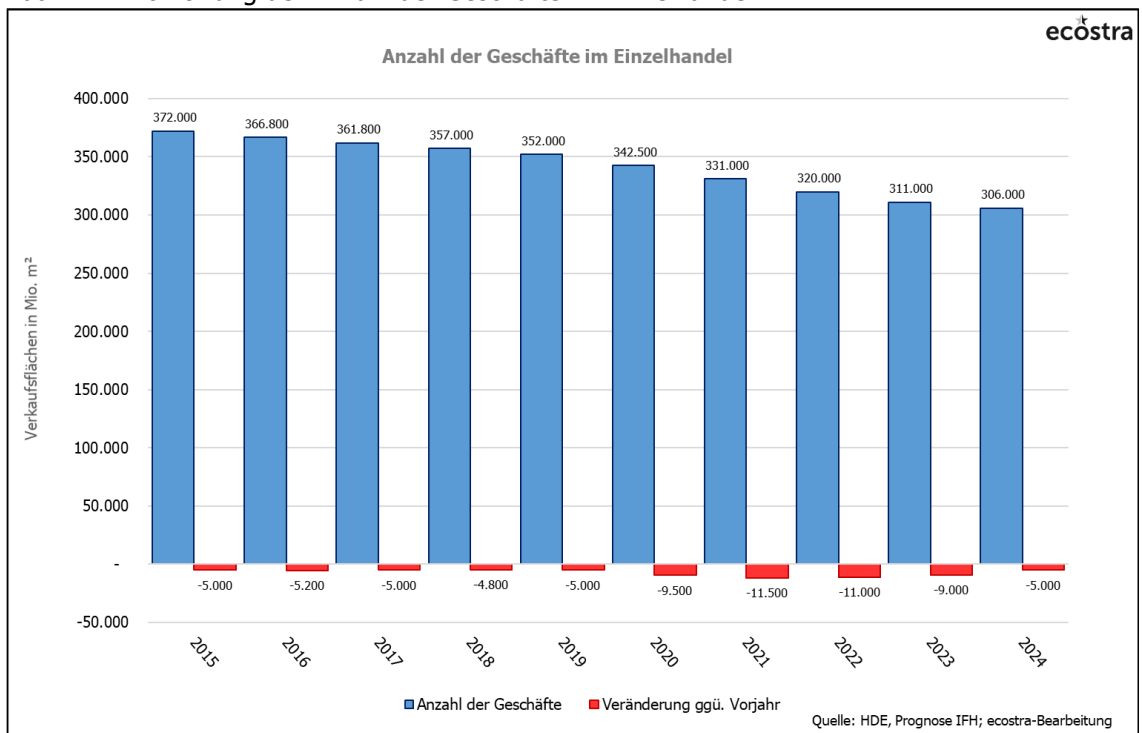


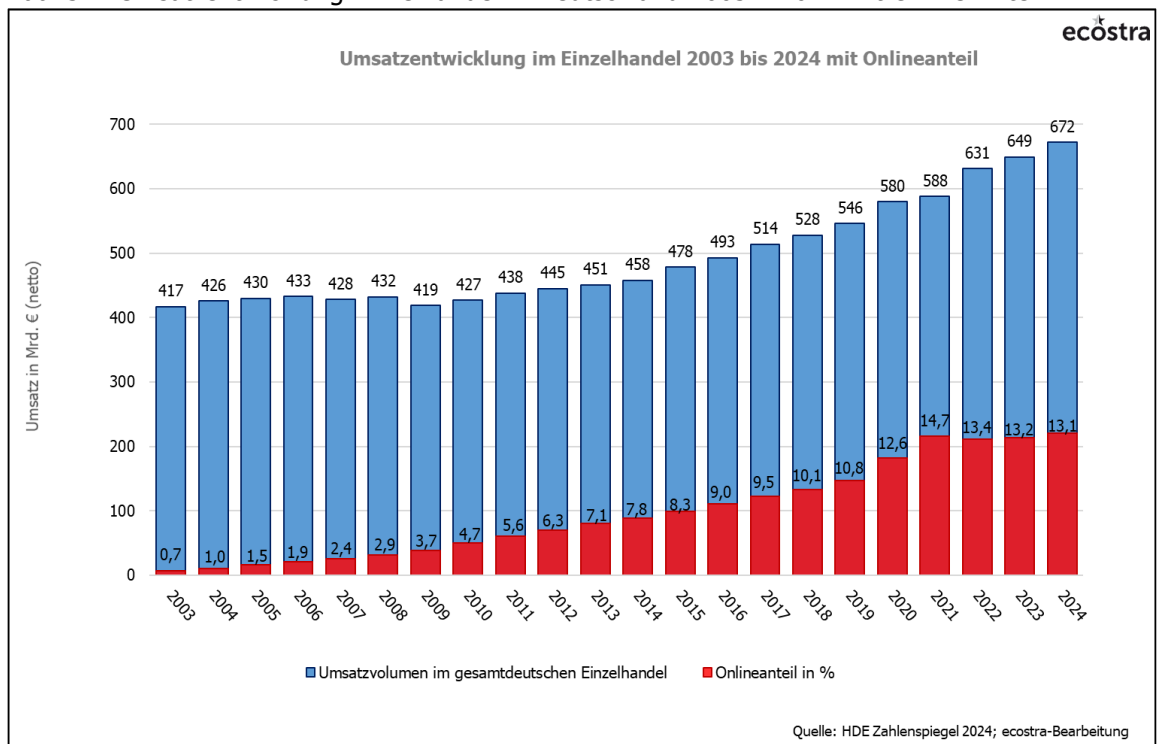
Abb. 2: Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Einzelhandel



- Gleichzeitig setzte der Einzelhandel sein seit etwa 2010 andauerndes nominelles Umsatzwachstum – trotz Corona-Pandemie, Energiekrise und Inflation – fort und erreichte im Jahr 2024 ein Umsatzvolumen von ca. 672 Mrd. € (netto).

- Bei realer Betrachtung der Umsatzentwicklung, d.h. ohne Berücksichtigung der Inflation, ist dagegen eher von einer stagnierenden Tendenz auszugehen. Umschichtungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher, u.a. durch steigende Energie-, Wohn- und Mobilitätskosten, einer größeren Notwendigkeit für eine private Altersvorsorge wie auch einem höheren Ausgabenanteil für Freizeitaktivitäten, haben sich hier bemerkbar gemacht. Lag der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Verbrauchsausgaben im Jahr 2002 noch bei ca. 36 %, so erreichte er in den Jahren 2012 bis 2014 mit ca. 30 % einen Tiefstand. Im ersten Corona-Jahr 2020 ist der Anteil sprunghaft auf ca. 35 % angestiegen, seither aber wieder rückläufig und beläuft sich derzeit auf ca. 31 %.¹

Abb. 3: Umsatzentwicklung Einzelhandel in Deutschland 2003 – 2024 mit Online-Anteil



- Ein wesentlicher Wachstumstreiber im Einzelhandel ist der Versandhandel (auch Distanzhandel genannt), wobei die Wachstumsimpulse aber nicht mehr aus dem Kataloggeschäft, sondern fast ausschließlich aus dem Internet- bzw. Online-Geschäft resultieren. So hat der Online-Handel seine Marktanteile in den letzten Jahren von ca. 7 % im Jahr 2013 auf einen bisherigen Höchststand von ca. 14,7 % im Corona-Jahr 2021 mehr als verdoppelt. Nach Ende der Corona-Pandemie ist der Online-Handel im Jahr 2022 erstmalig wieder geschrumpft, pendelte sich aber bei über 13 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes ein (vgl. Abb. 3). Diese dynamische Umsatzentwicklung spiegelt sich in einer – neben den etablierten Anbietern

¹ Hier machten sich v.a. auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie mit den Reise- und Kontaktbeschränkungen bemerkbar. So waren Besuche in der Gastronomie, von Freizeitangeboten (Konzert, Kino etc.) sowie Urlaubsreisen in den Lockdown-Phasen meist nicht möglich. Dies spiegelt sich auch in dem geradezu enormen Anstieg der Sparquote in Prozent des verfügbaren Einkommens von ca. 10,8 % im Jahr 2019 auf ca. 16,1 % im Jahr 2020. Zwischenzeitlich ist die Sparquote nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wieder auf ca. 11,3 % (2023) abgesunken.

wie z.B. Amazon, Otto, Zalando und eBay – immer höheren Zahl der Online-Shops und einer Ausdifferenzierung der Konzepte wider. Auch haben spezifische Standards, Sicherheitsmechanismen bei Bezahlvorgängen und eine immer ausgefeiltere Logistik anfängliche Schwellen und Hemmnisse beim Online-Shopping zunehmend abgebaut. Mit den Möglichkeiten des Distanzhandels können sich lokale Hersteller oder Händler z.T. einen globalen Markt erschließen – und das bei einer 24/7-Öffnungszeit.¹ Insofern bricht gerade auch der Distanzhandel aus den bisherigen räumlichen und zeitlichen Begrenzungen des stationären Handels aus. Mit der eher online-affinen jüngeren Generation wächst hier auch eine Kundengruppe nach, welche geübt im Umgang mit dem Internet ist; insofern ist davon auszugehen, dass der Anstieg der Marktanteile des Distanzhandels noch lange nicht an der Wachstumsgrenze angekommen ist.

Abb. 4: Die Entwicklung der Marktanteile des Online-Shopping nach Warengruppen²



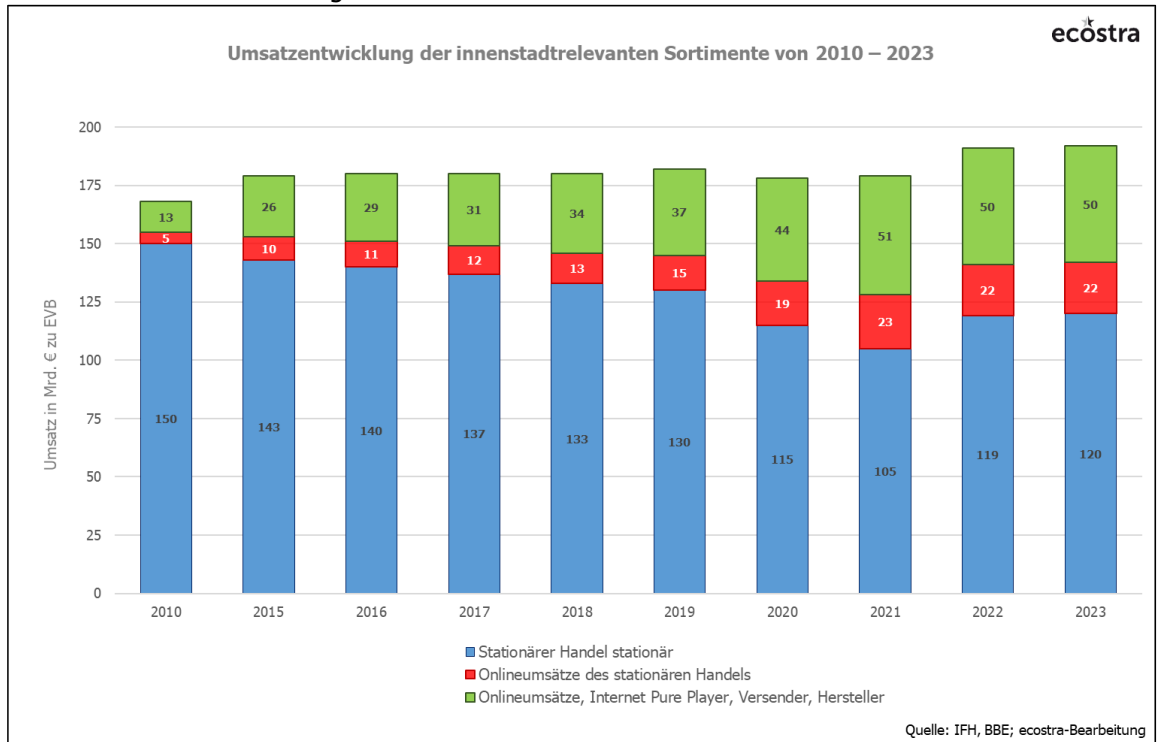
- Sämtliche Einzelhandelsbranchen konnten in den vergangenen Jahren steigende Online-Marktanteile verzeichnen. In einer Detailbetrachtung wird deutlich, dass v.a. der Online-Marktanteil der Warengruppe „Fashion & Accessoires“, welche die Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels und gleichzeitig das Kernsortiment in einem Outlet Center darstellt, seit 2017 besonders stark gewachsen ist und mit ca. 41,8 % den höchsten Wert aller aufgeführten Branchen innehatte (vgl. Abb. 4). Damit ist der Wettbewerbsdruck auf stationäre Modegeschäfte und das in den letzten Jahren erfolgte Ausdünnen des Modeangebotes in Innenstadtlagen (und

¹ 24 Stunden jeweils an 7 Tagen die Woche

² Hinweis: die hier vom HDE vorgenommene Einteilung der Warengruppen ist nicht immer völlig deckungsgleich mit der ecostra-Warengruppensystematik. Zum Abgleich wird auf die Darstellung des HDE im Online-Monitor 2024 auf S. 45 verwiesen.

genauso in innerstädtischen Shoppingcentern) zu einem nicht unwesentlichen Teil auf die Zugewinne des Distanzhandels zurückzuführen.

Abb. 5: Umsatzentwicklung der innenstadtrelevanten Sortimente von 2010 – 2023



Quelle: IfH / BBE

- In einer Fokussierung auf die „innenstadtrelevanten Sortimente“, zu denen insbesondere auch die für ein Outlet Center wichtigen Kernsegmente „Bekleidung & Schuhe“ zählen, kommt eine Studie von IFH Köln und BBE Handelsberatung zu dem Ergebnis, dass das Marktvolumen dieser Sortimente in Deutschland insgesamt von ca. 168 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 192 Mrd. € im Jahr 2023 (= ca. +14 %) angewachsen ist. Bei einer näheren Betrachtung der einzelnen Absatzkanäle ist allerdings insofern zu differenzieren, dass der Umsatz in den stationären Verkaufsstellen der Handelsunternehmen von ca. 150 Mrd. € auf ca. 120 Mrd. € (= ca. -20 %) abgenommen hat, während die Online-Umsätze der ursprünglich stationären Händler sich von ca. 5 Mrd. € auf ca. 22 Mrd. € mehr als vervierfacht und die Umsätze der reinen Online-Anbieter sich von ca. 13 Mrd. € auf ca. 50 Mrd. € (= ca. +284 %) in einer ähnlichen Größenordnung sehr stark gesteigert haben (vgl. Abb. 5). Gab es im Jahr 2010 insgesamt noch ca. 130.000 filialisierte und inhabergeführte Einzelhandelsunternehmungen in den innenstadtrelevanten Sortimenten in Deutschland, sind es laut IfH und BBE im Jahr 2023 nur noch ca. 89.300 (= ca. -31 %). Nach Angaben der Studienverfasser hat die Zahl der Modeunternehmen im stationären Einzelhandel seit dem Jahr 2010 dabei sogar von ca. 29.600 auf ca. 16.300 (= ca. -45 %) abgenommen.¹

¹ Quelle: <https://www.sazbike.de/handel/ifh/ifh-studie-zeigt-rueckgang-stationaeren-handels-in-innenstaedten-2938773.html> (Abruf vom 29.11.2024). Zitiert aus IfH / BBE: Branchenbericht Innenstadtsortimente 2024. Köln, 2024

- Auch in Österreich zeigt sich in ähnliches Bild. So haben der Handelsverband Österreich und Standort + Markt in einer jüngst veröffentlichten Studie festgestellt, dass die Einzelhandelsfläche für Mode in den Innenstädten der 20 größten österreichischen Städte binnen 10 Jahren um ca. -20 % zurückgegangen ist. Die Leerstandsquote liege dabei über alle Städte hinweg bei ca. 5,5 %, in den Kleinstädten liege dieser Wert sogar bei 15,6 %. ¹
- Ein weiterer bedeutender Trend ist der fortschreitende Bedeutungsverlust des nicht-filialisierten Facheinzelhandels, dessen Marktanteil von über 70 % in den 1960er Jahren zwischenzeitlich auf ca. 12,6 % gesunken ist. Gründe hierfür liegen u.a. in einem gestiegenen Wettbewerbsdruck, einer geringen Investitionsfähigkeit der Unternehmen und häufig v.a. am Problem einer fehlenden Nachfolge. Der Rückgang des Facheinzelhandels macht sich dabei v.a. in Klein- und Mittelstädten bemerkbar, während dieser Prozess in den meisten größeren Städten mit hohem Filialisierungsgrad bereits durchlaufen wurde.²
- Die anhaltende Vertikalisierung gilt als weiterer Megatrend im Handel und ist dabei, nicht nur die Wertschöpfungskette, sondern auch die Wettbewerbslandschaft nachhaltig zu verändern. Vertikalisierung bedeutet die Kontrolle bzw. die Integration aller Wertschöpfungsstufen, d.h. vom Design des Produktes über die Herstellung, Distribution, Marketing bis zum Verkauf an den Endverbraucher. Die „Vorwärtsvertikalisierung“ erfolgt in Form der Emanzipation der Hersteller vom Handel. So beginnt eine zunehmende Zahl von Markenherstellern mit der Etablierung eigener Stores und somit dem Aufbau eines eigenen Filialnetzes bis hin zum völligen Verzicht auf den Einzelhandel als Vertriebsstufe. Bei der „Rückwärtsvertikalisierung“ lässt der Händler nach eigenen Vorgaben durch den Hersteller produzieren bzw. schafft oder übernimmt Produktionskapazitäten. Diese Entwicklung hat ihren Niederschlag in dem enormen Bedeutungszuwachs der Handelsmarken gefunden. Es ist nicht mehr das Markenprodukt der Industrie, welches im Fokus steht, sondern der Handelsbetrieb als Marke. Bei verschiedenen Markenherstellern ist erkennbar, dass diese zwar – nach wie vor – auf die klassischen Distributionsstrukturen und auf Partner im Einzelhandel setzen, gleichzeitig aber auch Direktvertriebsschienen aufbauen. Neben einer höheren Flexibilität und der Möglichkeit, schnell auf kurzfristige Trends oder Nachfrageschwankungen zu reagieren, ermöglicht die Vertikalisierung aber nicht nur die Steuerung und Kontrolle der Wertschöpfungskette, sondern v.a. auch die Abschöpfung der Gewinne auf allen diesen Stufen und bietet somit eine vergleichsweise bessere betriebswirtschaftliche Ausgangsvoraussetzung für eine Marktbearbeitung und Expansion der Standorte. Insbesondere im Bekleidungseinzelhandel, aber zunehmend auch in anderen Einzelhandelsbranchen des qualifizierten Bedarfs, steigt die Marktbedeutung der vertikal organisierten Unternehmen.
- Gewissermaßen die Verknüpfung der Megatrends Onlinehandel und Vertikalisierung zeigt sich in neuen Akteuren wie Temu und Shein, welche ausschließlich als

¹ Quelle: <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/city-retail-health-check-2025/>

² Vgl.: ZIA (Hrsg.): Frühjahrsgutachter Immobilienwirtschaft 2025 des Rats der Immobilienweisen. Berlin, 2025. S. 157 ff.

Plattform fungieren und einen direkten Vertrieb des Herstellers an den Endkunden anbieten. Dabei agieren solche Player extrem preisaggressiv, bieten eine enorme Angebotsbreite und können in kürzester Zeit aktuelle Trends erfassen und entsprechende Produkte auf den Markt bringen. Durch die niedrigen Preise und das Integrieren von spielerischen Elementen im App-Design sind diese Anbieter gerade für die junge Kundengruppe hochattraktiv und setzen entsprechend v.a. etablierte Handelsunternehmen mit ähnlicher Kundengruppenorientierung einem starken Wettbewerb aus.

- Die infolge des Strukturwandels im Einzelhandel zunehmenden Geschäftsaufgaben haben den Druck auf die Ladenmieten in innerstädtischen Geschäftslagen erhöht. In der Folge sinkender Mieten suchen vermehrt Betriebskonzepte Standorte in A- und B-Lagen, welche in der Vergangenheit eher in der Peripherie zu finden waren. Neben Anbietern des kurzfristigen Bedarfs wie Supermärkten, LM-Discountern, Drogeriemärkten oder Bäckereien gehören auch Nonfood-Discounter (z.B. Kik, Woolworth, Tedi) zu den Profiteuren dieser Entwicklung und zeigen eine immer stärkere Präsenz in den Haupteinkaufslagen vieler Städte.¹

Inwieweit sich diese aufgeführten allgemeinen Entwicklungen auch in den Einzelhandelsstrukturen der analysierten Städte und Gemeinden im Untersuchungsraum niederschlagen, werden die folgenden Analysen zeigen.

¹ Allgemein ist eine vermehrte Diversifizierung der Nutzungen in innerstädtischen Geschäftslagen zu erkennen („mixed-use“). Neben Handel spielen zukünftig v.a. Gastronomie, Wohnen, Bildungs- und Kulturinstitutionen und sonstiges handelsfernes Gewerbe eine immer wichtigere Rolle im innerstädtischen Nutzungsmix.

2. Makrostandort und Entwicklung der sozio-ökonomischen Rahmendaten im Untersuchungsraum

Nachfolgend werden zunächst verschiedene, für den Einzelhandel relevante, sozioökonomische Grundlagendaten bezogen auf den Makrostandort des Planobjektes im Dreiländereck Deutschland – Frankreich – Luxemburg aufbereitet, wobei der Fokus v.a. auf den Entwicklungen und Veränderungen gegenüber dem Stand der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 liegt.

2.1 Lage im Raum, naturräumliche Situation und Verkehrsanbindung

Die Standortgemeinde Zweibrücken ist mit ca. 34.610 Einwohnern die kleinste kreisfreie Stadt Deutschlands und im südwestlichen Rheinland-Pfalz unmittelbar im Grenzbereich zum benachbarten Saarland sowie im Süden zum Nachbarland Frankreich gelegen. Naturräumlich ist der Großraum durch eine abwechslungsreiche Topographie bedingt durch die westlichen Ausläufer des Pfälzerwaldes und das hügelige Saarland charakterisiert.

Abb. 6: Die großräumige Lage der kreisfreien Stadt Zweibrücken



Quelle: Wikimedia Commons

Im Norden und Westen sind die saarländischen Mittelzentren Homburg/Saar bzw. Blieskastel direkte Nachbarstädte. Die Stadt Zweibrücken gliedert sich in 10 Stadtteile, wobei die Stadtmitte den deutlichen Bevölkerungsschwerpunkt darstellt.¹ Durch den „Campus

¹ Neben der „Stadtmitte“ besteht Zweibrücken aus den Stadtteilen Bubenhausen, Ernstweiler, Ixheim, Mittelbach-Hengstbach, Mörsbach, Niederauerbach, Oberauerbach, Rimschweiler und Wattweiler.

Zweibrücken“ als Bestandteil der Hochschule Kaiserslautern ist die Stadt Hochschulstandort. In der Wirtschaftsstruktur nimmt das Produzierende Gewerbe nach wie vor einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein.

Hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit ist der Untersuchungsraum grenzüberschreitend sehr gut in das Autobahnnetz eingebunden. Wichtigste überregionale Verkehrsachsen sind dabei v.a. die Autobahn A6 (Mannheim – Kaiserslautern – Saarbrücken), welche auf französischer Seite als A320 bzw. A4 weiter nach Metz führt und die A1 (Saarbrücken – Trier – Köln), welche im Bereich der Eifel allerdings nicht durchgängig als Autobahn ausgebaut und ausgewiesen ist. In regionaler Hinsicht spielt zudem insbesondere die A8 eine wichtige Rolle, welche von Pirmasens im Osten durch das Stadtgebiet von Zweibrücken über Saarlouis und Merzig zur deutsch-luxemburgischen Grenze im Westen und von dort als A13 weiter nach Luxemburg-Stadt verläuft. Verdichtet wird das Autobahnnetz zudem durch weitere Regional- und Stadtautobahnen (z.B. A62, A620 oder A623).

Hinsichtlich der Lage im Raum, der naturräumlichen Strukturen und der verkehrlichen Infrastruktur sind seit Erstellung der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 keine relevanten Veränderungen erfolgt.

2.2 Soziodemographische und -ökonomische Entwicklungen im Untersuchungsraum

Bezüglich der **Siedlungsstruktur** sind im Untersuchungsraum divergierende Teilgebiete erkennbar. Während das Saarland von einer hohen Bevölkerungsdichte geprägt ist, weisen die Westpfalz und der französische Grenzraum überwiegend ländliche Strukturen auf. Nächstgelegene Oberzentren sind ca. 45 km westlich des ZFO die Stadt Saarbrücken (ca. 183.510 Einwohner) und ca. 55 km nordöstlich Kaiserslautern (ca. 101.485). Darüber hinaus ist insbesondere das Saarland mit einem dichten Netz an Mittelzentren (z.B. Homburg/Saar, Neunkirchen, St. Ingbert) ausgestattet.

Die **Bevölkerungsentwicklung** ist seit 2019 sowohl in Zweibrücken selbst wie auch dem Saarland und der französischen Region Grand Est stagnierend. Einzig die statistische Region Rhein-Hessen, die auch Teilbereiche der Metropolregionen Rhein-Main und Rhein-Neckar enthält, zeigt im Betrachtungszeitraum ein signifikantes Bevölkerungswachstum. Auch die amtlichen Bevölkerungsprognosen weisen in den meisten Fällen eine rückläufige Einwohnerentwicklung aus.¹ Allerdings bildet auch hier wieder die statistische Region Rheinhessen-Pfalz mit einem prognostiziertem Wachstum von ca. +1,4 % bis 2030 die Ausnahme. Dabei sind aber v.a. stärker verdichtete Städte und Landkreise an der Rheinschiene (u.a. Ludwigshafen, Mainz, Frankenthal) Treiber des Wachstums, während eher ländliche Räume (u.a. LK Kusel, LK Südwestpfalz, Donnersbergkreis) ebenfalls rückläufige Einwohnerzahlen erwarten. Insbesondere das nähere Umfeld des Planstandorts Zweibrücken stellt somit einen eher schrumpfenden Raum dar.

¹ Die amtlichen Bevölkerungsprognosen sind u.a. aufgrund des Migrationsaufkommens der letzten Jahre (z.B. Ukraine-Flüchtlinge) mit erheblichen Unwägbarkeiten behaftet und besitzen daher v.a. bei den im Rahmen dieser Untersuchung relevanten Zeithorizonten nur eine eingeschränkte Aussagekraft.

Dies wird ebenfalls anhand der Altersstruktur deutlich. So ist in nahezu sämtlichen Teilräumen der Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung (18 – 64 Jahre) im Betrachtungszeitraum seit 2019 zurückgegangen, während der Anteil der älteren Bevölkerung (über 65) durchweg gestiegen ist. Allerdings nahm auch der Anteil der minderjährigen Bevölkerung (bis 18 Jahre) in gewissem Maße zu. Auffällig ist zudem insbesondere der hohe Anteil der jungen Bevölkerung bis 18 Jahre in der französischen Region Grand Est, die von bereits hohen ca. 21,2 % im Jahr 2019 auf rd. 22,4 % gestiegen ist.

In **wirtschaftlicher Hinsicht** ist der Untersuchungsraum durch einen starken Strukturwandel gekennzeichnet, welcher insbesondere durch den Niedergang des Kohlebergbaus im Saarland sowie im französischen Lothringen, aber auch der Textil- und Schuhindustrie in Rheinland-Pfalz (v.a. Region Pirmasens) deutlich wird. Weite Teile des Untersuchungsgebietes befinden sich nach wie vor in Anpassungsprozessen und sind als strukturschwach zu bezeichnen. Dies drückt sich u.a. in den nach wie vor unterdurchschnittlichen Wirtschaftsdaten des Saarlandes in Bezug auf BIP p.c. und Einkommen der privaten Haushalte aus. Auch die Arbeitslosenquote ist hier – entgegen des deutschlandweit eher stagnierenden Trends – weiter angestiegen. Demgegenüber ist offensichtlich in den französischen Teilräumen eine wirtschaftliche Trendwende gelungen. So ist hier die Arbeitslosenquote von ca. 9,8 % auf nun ca. 6,8 % deutlich zurückgegangen. Gleichwohl sind hier aufgrund der großen räumlichen Ausdehnung der Region erhebliche räumliche Disparitäten zu beachten. So sind v.a. die grenznahen Bereiche dieses Raumes sehr ländlich geprägt und wirtschaftlich wenig profiliert.

Das **Kaufkraftniveau** einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Mit einem Wert von ca. 93,2 liegt das Kaufkraftniveau im Saarland relativ deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100 hat sich so gegenüber dem Stand von 2019 abermals minimal verringert. Ähnliches gilt für die Standortkommune Zweibrücken mit einem Kaufkraftindex von ca. 92,3. In der statistischen Region Rheinhessen-Pfalz liegt das Kaufkraftniveau mit ca. 101,5 weiterhin leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt auch wenn es innerhalb der letzten Jahre leicht gesunken ist.

Tabelle 1 zeigt die wichtigsten sozioökonomischen Rahmendaten für den Untersuchungsraum, wobei auch die entsprechende Entwicklung der Kennzahlen seit der letzten Untersuchung im Jahr 2019 dargestellt wird.

2.3 Tourismusdaten und relevante Entwicklungen

Bezogen auf den Fremdenverkehr bietet die Standortkommune Zweibrücken selbst einige attraktive Ausflugsziele für Tagestouristen, wie z.B. das innerstädtische Stadtschloss (heute Sitz des pfälzischen Oberlandesgerichts) oder den Naherholungsbereich entlang des Schwarzbaches, u.a. mit dem Rosengarten oder dem Landgestüt Zweibrücken. Großräumiger sind das Saarland und die Westpfalz beliebte Ziele für Aktivurlauber und die Region ist durch ein dichtes Netz an Wander- und (Fern-) Radwegen gekennzeichnet. Im Saarland ist zudem auf eine Reihe von Industriedenkmalen hinzuweisen. International bekannte Tourismusdestinationen sind zusammenfassend u.a. das Weltkulturerbe „Völklinger Hütte“, die Saarschleife mit dem Aussichtspunkt in Cloef bei Mett-

lach oder der Naturpark Pfälzer Wald. Bedingt durch den Weinbau und die frankophonen Einflüsse ist der Untersuchungsraum zudem mit einer guten kulinarischen Infrastruktur ausgestattet. Gleiches gilt auf französischer Seite auch für die angrenzende Region Elsass-Lothringen, wobei die abwechslungsreiche Natur, ein umfangreiches Kulturerbe durch die wechselnden französischen und deutschen Einflüsse sowie eine weltweit berühmte Gastronomie hervorzuheben sind. Insofern besitzt der Untersuchungsraum durchaus positive touristische Rahmenbedingungen, was sich auch in der Entwicklung der entsprechenden touristischen Kennzahlen widerspiegelt. So zeigen die Tourismusdaten für sämtliche der untersuchten administrativen Einheiten seit 2017, dem Letztstand aus der Auswirkungsanalyse 2019, einen mehr oder weniger ausgeprägten positiven Entwicklungstrend. Im Einzelnen ist insbesondere auf folgende Entwicklungen hinzuweisen:

- Die Standortkommune Zweibrücken konnte ihr Bettenangebot (+ ca. 61 %) merklich ausbauen aber auch die Zahl der Übernachtungen (+ ca. 25 %) und Gästeankünfte (+ ca. 8 %) steigern. Gleichzeitig ist auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste auf ca. 1,7 Tage gestiegen.
- Der an Zweibrücken angrenzende LK Südwestpfalz konnte sowohl bezogen auf das Bettenangebot (ca. +86 %) als auch Gästeankünften (+ ca. 21 %) und Übernachtungen (+ca. 28 %) sogar noch höhere Wachstumsraten verzeichnen.
- Eine ebenfalls positive, wenn auch deutlich weniger stark ausgeprägte, Entwicklung ist auch für das Saarland (Ankünfte ca. +7 %, Übernachtungen ca. +5 %), die Statistische Region Rheinhessen-Pfalz (Ankünfte ca. +8 %, Übernachtungen ca. +18 %) und das französische Lothringen (Übernachtungen ca. +11 %) zu konstatieren.
- Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen zeigten in sämtlichen Teilräumen einen pandemiebedingten Einbruch im Corona-Jahr 2021. Mit Ende der Pandemie haben sich die Gästezahlen aber rasch erholt und lagen im Jahr 2023 durchweg auf oder sogar über dem Vor-Corona-Niveau.

Die detaillierten Tourismuskennzahlen ausgewählter Verwaltungseinheiten sind in Tab. 2 aufgeführt.

2.4 Zusammenfassende Bewertung der sozioökonomischen Entwicklungen im Untersuchungsraum

Die Entwicklung der sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum seit der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Weitgehend unverändert, handelt es sich beim Untersuchungsraum einwohnerbezogen um einen stagnierenden bis schrumpfenden Raum. So ist die Bevölkerungszahl in allen Teilräumen weitgehend konstant geblieben, während die Bevölkerungszahl in Deutschland insgesamt im Betrachtungszeitraum gestiegen ist. Die amtlichen Bevölkerungsprognosen gehen v.a. für die Regionen im näheren Umfeld des ZFO von weiteren Bevölkerungsrückgängen aus. Eine Ausnahme bildet hier die

statistische Region Rheinhessen-Pfalz, welche aber u.a. auch Teile der wachstumsstarken Metropolregionen Rhein-Main und Rhein-Neckar umfasst, was die Bevölkerungsentwicklung entsprechend beeinflusst.

- Die Wirtschaftsleistung im Untersuchungsraum ist – analog zur gesamtdeutschen Entwicklung – angestiegen. Gleichwohl liegt z.B. im Saarland das BIP pro Kopf nach wie vor unterhalb des deutschen Durchschnittswertes. Ähnliches gilt auch für die Region Grand Est in Frankreich. Auch bezogen auf das verfügbare Einkommen und die Arbeitslosenquote weichen die deutschen Teilräume überwiegend negativ vom Bundesdurchschnitt ab. Nur die statistische Region Rheinhessen-Pfalz bildet mit einem leicht überdurchschnittlichen BIP p.c. und Einkommensniveau hier die Ausnahme. Insgesamt hat sich in der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung die Strukturschwäche des Untersuchungsraumes aber verstetigt.
- Positiv entwickelt hat sich hingegen der Tourismus in der Region. So ist hier v.a. bei der Zahl der Übernachtungen und Gästeankünfte im Jahresverlauf ein signifikantes Wachstum festzustellen. Auch die pandemiebedingten Einbrüche des Fremdenverkehrs wurden durchwegs schnell kompensiert, wobei in vielen Fällen sogar das Vor-Corona-Niveau übertroffen werden konnte.

Fazit: *Während die Bevölkerungsentwicklung seit der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 v.a. im näheren Umfeld des ZFO stagnativ ist, zeigen die Wirtschaftsdaten – analog zum gesamtdeutschen Trend – ein gewisses Wachstum. Gleichwohl handelt es sich zumindest bei den deutschen und französischen Teilräumen des Untersuchungsraumes nach wie vor um eine vergleichsweise strukturschwache Region mit unterdurchschnittlicher Wirtschaftskraft. Durchaus erfreulich hat sich der Tourismus zu einem für die Region positiven Wirtschaftsfaktor entwickelt.*

Tab. 1: Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten

	Zweibrücken, kreisfreie Stadt*			Statistische Region Rheinhessen-Pfalz*			Saarland*			Région Grand-Est (F) *			Deutschland*		
	2019	2025	Trend	2019	2025	Trend	2019	2025	Trend	2019	2025	Trend	2019	2025	Trend
Bevölkerung	34.435	34.610	→	2.045.140	2.099.075	↗	996.650	994.425	→	5.559.050	5.565.282	→	82.521.655	84.669.325	↗
Bevölkerung weiblich in %	50,6	50,3	→	50,7	50,6	→	50,9	50,8	→	51,2	51,2	→	50,7	50,7	→
Bevölkerungsentwicklung seit 2008 in %	k.A.	0,3	--	k.A.	4,2	--	k.A.	-3,5	--	k.A.	0,8	--	--	3,3	--
Bevölkerungsentwicklung bis 2030 in %**	k.A.	-3,2	--	k.A.	+1,4 %	--	k.A.	-2,5	--	k.A.	-0,1	--	k.A.	+0,6	--
Bevölkerungsdichte (EW je km²)	487	490	→	298	306	↗	388	387	→	97	97	→	231	237	→
Anzahl der Haushalte	17.250	k.A.	--	984.555	988.900	→	501.195	495.800	↘	2.374.910	2.643.700	↗	40.925.915	41.330.000	↗
Durchschnittliche Größe der Haushalte	2,0	k.A.	--	2,1	2,1	→	2,0	2,0	→	2,3	2,1	↘	2,0	2,0	→
BIP / BRP je Einwohner in €	43.500	52.606	↑	35.800	43.853	↑	34.900	36.730	↗	27.000	32.000	↗	37.100	43.292	↗
Primäreinkommen der Privathaushalte je Einwohner in €	23.200	26.565	↗	27.500	32.270	↗	23.100	26.790	↗	k.A.	23.900	--	25.900	31.460	↗
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex pro Kopf	92,5	92,3	→	102,5	101,5	↘	93,6	93,2	→	k.A.	k.A.	--	100	100	→
Arbeitslosenrate in %	6,9	6,5	↘	k.A.	k.A.	--	6,7	7,3	↗	9,8 ¹	6,8	↘	5,7	5,7	→
unter 18	15,5	16,1	↗	16,2	16,9	↗	14,6	15,5	↗	21,2	22,4	↗	16,3	16,9	↗
18 – 29	14,8	13,4	↘	14,6	13,3	↘	13,7	12,5	↘	14,3	11,3	↘	14,2	13,3	↘
30 – 49	24,0	25,0	↘	25,2	24,8	↘	23,8	23,8	↘	25,8	24,4	↘	25,9	25,4	→
50 – 64	23,0	21,3	↘	23,2	22,5	↘	24,8	23,2	↘	20,3	20,1	→	22,4	22,2	→
65 und älter	22,6	24,2	↗	20,8	22,4	↗	23,1	25,1	↗	18,4	21,7	↗	21,2	22,3	↗

↑ = zunehmender Trend; ↓ = abnehmender Trend

* = Jeweils aktuellerster Stand zum Zeitpunkt der Auswirkungsanalyse 2019 sowie der vorliegenden Untersuchung

k.A. = keine Angabe

Quelle: Deutsches Bundesamt für Statistik (Destatis), Eurostat, MB Research Nürnberg; ecostra-Berechnungen



Tab. 2: Entwicklung der Tourismusdaten für ausgewählte Verwaltungseinheiten im Untersuchungsraum

Gebiet	Merkmal	Jahr						Veränderung 2017 – 2023 in %
		2013	2015	2017*	2019	2021	2023	
Kreisfreie Stadt Zweibrücken	Beherbergungsbetriebe insg.	7	7	5	7	7	7	+40**
	Gästebetten insg.	345	--	280	436	426	450	+61**
	Ankünfte insg.	29.500	26.995	24.135	k.A.	16.707	26.148	+8
	Übernachtungen insg.	48.525	44.120	36.380	k.A.	32.176	45.572	+25
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,6	1,6	1,5	--	1,9	1,7	k.A.
LK Südwestpfalz	Beherbergungsbetriebe insg.	104	99	100	107	104	107	+7
	Gästebetten insg.	3.030	2.990	2.985	5.385	5.053	5.563	+86
	Ankünfte insg.	128.155	132.830	136.695	165.276	104.753	165.277	+21
	Übernachtungen insg.	310.385	304.145	323.655	414.220	280.939	413.064	+28
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,4	2,3	2,4	2,5	2,7	2,5	k.A.
Saarland	Beherbergungsbetriebe insg.	279	252	259	271	271	300	+16
	Gästebetten insg.	23.320	23.820	24.445	24.756	23.695	26.983	+10
	Ankünfte insg.	880.990	983.750	1.064.945	1.122.563	609.058	1.134.414	+7
	Übernachtungen insg.	2.572.100	2.979.535	3.088.723	3.216.255	2.072.191	3.250.069	+5
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,9	3,0	2,9	2,9	3,4	2,9	k.A.
Statistische Re- gion Rheinhes- sen-Pfalz	Beherbergungsbetriebe insg.	1.027	979	973	1.047	994	978	+1
	Gästebetten insg.	41.300	41.300	40.780	--	54.801	56.578	+39
	Ankünfte insg.	2.542.240	2.683.535	2.798.555	--	1.691.662	3.017.294	+8
	Übernachtungen insg.	5.263.470	5.393.730	5.578.270	--	4.102.214	6.557.586	+18
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,1	2,0	2,0	--	2,4	2,2	+10
Lothringen (F)	Beherbergungsbetriebe insg.	584	638	631	617	601	628	k.A.
	Gästebetten insg.	74.550	79.188	77.905	80.009	77.043	78.586	+1
	Ankünfte insg.	--	--	--	--	--	--	--
	Übernachtungen insg.	6.562.815	6.545.640	6.754.110	7.554.704	5.246.327	7.481.046	+11
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	--	--	--	7	7	7	--

* Letztstand zum Zeitpunkt der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019

** Die Zahl der Beherbergungsbetriebe und Gästebetten in Zweibrücken war im Vergleichsjahr 2017 geringer als in den Vor- und Folgejahren, sodass sich statistisch ein vergleichsweise hohes Wachstum ergibt, ohne dass sich die grundlegende Situation des Beherbergungsgewerbes in Zweibrücken wesentlich strukturell verändert hat.

Quelle: Deutsches Bundesamt für Statistik (DESTATIS), Eurostat; ecostra-Zusammenstellung, gerundete Werte



ein Raum zur Kinderbetreuung und ein Kinderspielplatz vorhanden. Zudem ist im Obergeschoss eines Gebäudeteils das Centermanagement untergebracht.



Das Center ist im Village-Stil gestaltet und besitzt breite, beidseitig mit Stores belegte Ladenstraßen. Im Zuge einer aufwendigen Modernisierung von einigen Jahre wurden u.a. die Fassaden neu gestaltet sowie die Kundenverkehrswege mit Begrünung und Möblierungen ausgestattet.



Der zentrale Platz des ZFO wurde ebenfalls umgestaltet und hat nun eine deutlich verbesserte Aufenthaltsqualität



Großdimensionierte Stores wie hier Polo bilden meist das Ende einer Laufachse und sollen so eine Magnetwirkung entfalten

Im Jahr 2019 wurde das ZFO aufwändig modernisiert, wobei u.a. die Fassadenfronten neugestaltet und die Kundenwege u.a. durch Begrünung und verschiedene Verweilmöglichkeiten attraktiviert wurden. So wurde beispielsweise der zentralen Platz des ZFO (sog. Schloßgarten) durch Bäume, Sitzmöbel oder Wasserspiele parkähnlich umgestaltet. An der nördlichen Ladenfront, die konzeptionell einem Stripcenter ähnelt, wurden die unmittelbar vorgelagerten Parkplätze entfernt und durch Grüninseln mit Sitzmöglichkeiten ersetzt. Zwar ist die die Architektur des Centers noch immer vergleichsweise schlicht, wurde aber durch die angesprochene Modernisierung merklich aufgewertet. Insgesamt bietet das Zweibrücken Fashion Outlet eine gute Aufenthaltsqualität, welche v.a. durch die in jüngerer Zeit durchgeführten Umbaumaßnahmen weiter gesteigert werden konnte.

Das Center verfügt über einen attraktiven und leistungsfähigen Markenbesatz, welcher sich aus Anbietern des mittleren bis gehobenen Preissegmentes sowie einigen Premium- und Designermarken zusammensetzt und ist fast vollständig vermietet. Eine besondere Kompetenz besteht im Bereich der Sportmarken wo bereits heute nahezu sämtliche für Outlet Center relevanten Hersteller vertreten sind (z.B. Nike, Adidas, Puma, Under Armour, New Balance, Asics).



Das Zweibrücken Fashion Outlet weist in seinem derzeitigen Bestand ca. 111 Outlet Stores mit insgesamt ca. 20.110 m² VK auf.¹ Drei weitere Ladenlokale mit insgesamt ca. 440 m² VK standen vorübergehend leer. Hinzu kommen diverse Gastronomiebetriebe.² Im Vergleich zum Stand der Auswirkungsanalyse 2019 wird deutlich, dass die in Betrieb befindliche Verkaufsfläche im ZFO um ca. +610 m² ausgebaut werden konnte, während gleichzeitig damalige Ladenleerstände bzw. die strategische Reserve um diesen Wert reduziert wurden. Ein Vergleich der aktuellen Flächenwerte des ZFO mit jenen der Auswirkungsanalyse 2019 ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tab. 3: Vergleich der Verkaufsflächenwerte des ZFO 2019 und 2025

	2019	2025	Differenz
• Zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich mit Shops belegte VK	ca. 19.500 m ²	ca. 20.110 m ²	ca. +610 m ²
• Zum Erhebungszeitpunkt temporär leerstehende VK	ca. 650 m ²	ca. 440 m ²	ca. -210 m ²
• Gesamte im Rahmen der 4 bestehenden Baustufen umgesetzte VK	ca. 20.150 m²	ca. 20.550 m²	ca. +400 m²
• Strategische Reserve	ca. 850 m²	ca. 450 m²	ca. -400 m²
• Insgesamt für das bestehende ZFO genehmigte VK	ca. 21.000 m²	ca. 21.000 m²	+ - 0 m²

Quelle: ecostra-Erhebungen, Unterlagen des Auftraggebers; ca. Wert, ggf. Rundungsdifferenzen

Die Struktur der zurzeit 111 in Betrieb befindlichen Outlet Stores mit insgesamt ca. 20.110 m² VK ergibt aufgeschlüsselt nach einer für ein Outlet Center typischen Sortimentsgliederung die in der nachfolgenden Tabelle dargestellte Flächenverteilung.

Tab. 4: Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur des ZFO 2019 und 2025

Sortimente	2019			2025		
	Stores	VK	Anteil VK	Stores	VK	Anteil VK
• (Sport-) Bekleidung	71	15.115 m ²	77 %	70	15.220 m ²	76 %
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	17	2.295 m ²	12 %	20	2.915 m ²	14 %
• Sonstige Sortimente	19	2.095 m ²	11 %	21	1.980 m ²	10 %
• Insgesamt	107	19.500 m²	100 %	111	20.110 m²	100 %

Quelle: ecostra-Erhebungen, Unterlagen des Auftraggebers; ca. Wert, ggf. Rundungsdifferenzen

Im Vergleich zum Stand der Auswirkungsanalyse 2019 ist der prozentuale Anteil von (Sport-) Bekleidung geringfügig zurückgegangen während der entsprechende Anteil von (Sport-) Schuhen & Lederwaren und sonstigen relevanten Sortimenten entsprechend gestiegen ist. Rein quantitativ stellt sich das Center in seinem sortimentsbezogenen Angebotsspektrum nahezu unverändert dar. Somit weist das ZFO nach wie vor eine nahezu idealtypische Sortimentsgliederung auf, wie auch der Vergleich mit anderen in

¹ Dies Angaben basieren auf Informationen des Betreibers und bilden den Stand vom 19.12.2024 ab.

² Diese sind u.a. Dunkin Donuts, Starbucks, Frittenwerk, La Vie Est Douce, Cornern Street, Donna Mia, Five Guys, Grand Café, Gusto, Di Piu,



Betrieb befindlichen Outlet Centern ohne sortimentsbezogene Flächenbeschränkungen deutlich macht.¹

Insgesamt ergibt unter Einbezug der momentan nicht belegten Ladenlokale eine einzelhandelsrelevante Gesamtverkaufsfläche von ca. 20.550 m² VK.² Hinzu kommt eine sog. strategische Reserve von heute ca. 450 m² VK.

3.2 Die geplante Flächenerweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet

Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. beabsichtigt, im Rahmen der 5. Baustufe zusätzliche ca. 8.500 m² VK zu schaffen und damit ca. 40 bis 50 neue Outlet Stores zu eröffnen. Die räumliche Erweiterung soll unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen und fortsetzen. Insgesamt soll sich für die Besucher somit ein erweiterter Rundlauf ergeben.



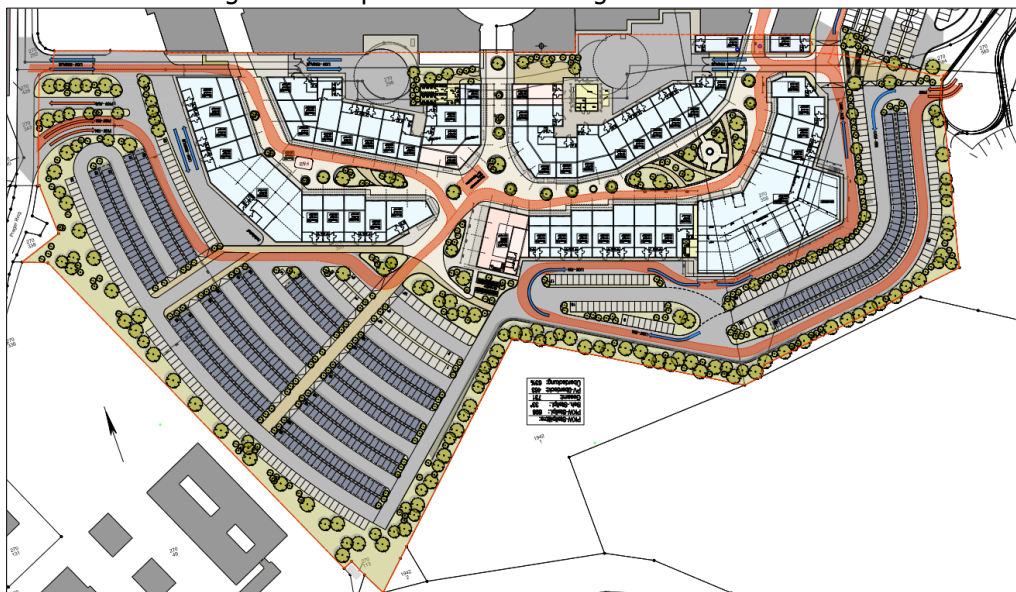
Ansicht des südlich des derzeitigen Bestandsobjektes gelegenen Areal, welches für die Erweiterung vorgesehen ist. Derzeit schließt sich an die Anlieferzone der Outlet Stores und einige Mitarbeiterparkplätze weiter südlich eine unbebaute Fläche an

¹ Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass die Outlet Center in Wustermark bei Berlin, Salzburg (A) und Parndorf (A), welche ebenfalls über keine sortimentsbezogenen Flächenfestsetzungen verfügen, in ihrem Bestand – untergliedert in die projektrelevanten Sortimentsbereiche – eine ähnliche Sortiments- und Flächenkonzeption wie das ZFO aufweisen. Die Flächenwerte der Vergleichsstandorte wurden dabei im Zuge der Erstellung entsprechender Auswirkungsanalysen in den Jahren 2012 bis 2016 ermittelt:

	DOC Berlin	DOC Salzburg	DOC Parndorf
(Sport-) Bekleidung	12.275 m ² VK (78 %)	10.675 m ² VK (73 %)	17.980 m ² VK (75 %)
Schuhe & Lederwaren	2.315 m ² VK (15 %)	2.020 m ² VK (14 %)	3.740 m ² VK (16 %)
Sonstige Sortimente	1.175 m ² VK (7 %)	1.990 m ² VK (13 %)	2.120 m ² VK (9 %)
VK insgesamt	15.765 m ² VK (100 %)	14.685 m ² VK (100 %)	23.840 m ² VK (100 %)

² Es handelt sich dabei um jene Flächengröße, die kurzfristig durch eine entsprechende Nachvermietung belegt werden könnte.

Abb. 8: Vorläufiger Flächenplan der Erweiterung des ZFO mit Stand Mai 2024



Quelle: ZEF 2024; ecostra-Bearbeitung

Die geplante Erweiterung des ZFO wurde mit dem Entscheid der SGD Süd vom 31.08.2023 als raumverträglich eingestuft. Dabei ist dieser positive raumordnerische Entscheid mit folgenden Maßgaben bzw. Nebenbestimmungen verbunden:¹

- Die Gesamtverkaufsfläche ist durch geeignete Festsetzungen in der Bauleitplanung auf maximal 29.500 m² zu begrenzen.
- In den einzelnen Sortimentsgruppen des Kernsortiments sind die nachfolgenden maximalen Verkaufsflächen wie folgt festzuschreiben:
 - Bekleidung max. 22.000 m²
 - Sportbekleidung² max. 500 m²

¹ Vgl.: STRUKTUR- UND GENEHMIGUNGSDIREKTION SÜD (Hrsg.): Raumordnerischer Entscheid mit integriertem Zielabweichungsverfahren über die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Neustadt an der Weinstraße, 31.08.2023.

² Um Abgrenzungsproblemen zwischen Bekleidung und Sportbekleidung sowie Schuhen und Sportschuhen entgegenzuwirken wurde auf spezifische Anforderung im raumordnerischen Entscheid vom 31.08.2023 eine enge und somit eindeutige Definition entwickelt. Demnach sind Sportbekleidung oder Sportschuhe im Sinne der getroffenen Sortimentsfestsetzungen solche Artikel, welche

- zur Ausübung der jeweiligen Sportart vorgesehen sind und
- in der üblichen nicht-sportiven Freizeit- sowie Arbeitswelt bzw. dem nicht-sportiven Alltag in der Regel nicht verwendet werden.

Sollte eine Zuordnung zum Sortiment Sportbekleidung oder Sportschuhe nicht zweifelsfrei möglich sein, wird das entsprechende Produkt dem Sortiment Bekleidung oder Schuhe zugerechnet.

Von Sportbekleidung und Sportschuhen weiterhin abzugrenzen sind die Warengruppen:

- Sportgeräte (z.B. Surfbrett, Kajak, Kanu, Ski, Snowboard, Kickboard / Scooter, Tennis-, Badminton-, Golf-, Eishockeyschläger, Hanteln / Gewichte, Heim-, Crosstrainer, Gymnastikgeräte, Kampfsportgeräte, Tourenrucksäcke, Angeln, Harpunen, Bogen, Reitsättel, sonstige Großgeräte)
- Sportartikel (z.B. Fuß-, Tennis-, Badminton-, Golfbälle, Fahrrad-, Schwimm-, Taucherbrillen, Helme, Trinkflaschen, Karabiner, Abseilgeräte, Kletterseile, Fitness-Tracker, Sportcomputer)

welche beide ebenfalls zur Ausübung der jeweiligen Sportart vorgesehen sind und in der üblichen Freizeit- sowie Arbeitswelt bzw. dem (nicht-sportiven) Alltag in der Regel keine Verwendung finden. Bei „Sportgeräten“ handelt es sich somit um die in den Sortimentslisten der kommunalen Einzelhandelskonzepten meist den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordneten großformatigen Produkte, während unter „Sportartikel“, die meist den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordneten kleinteiligen Produkte zu verstehen sind. Vgl.:

- Schuhe & Lederwaren max. 4.200 m²
- Sportschuhe¹ max. 500 m²
- Die Verkaufsfläche für das beantragte Randsortiment ist auf maximal 2.300 m² zu begrenzen, wobei die maximale Verkaufsfläche in den einzelnen innenstadtrelevanten Sortimentsgruppen 800 m² nicht überschreiten darf.
- Die Zuordnung von Warensortimenten zum innenstadtrelevanten bzw. nicht innenstadtrelevanten Bereich richtet sich nach der gültigen Sortimentsliste des Einzelhandelskonzepts der Stadt Zweibrücken, Stand 2020.
- Die Definition des Luxussortiments ist im Zuge der Bauleitplanung in einem städtebaulichen Vertrag festzulegen.²
- Die Ergebnisse und Erfordernisse der verkehrstechnischen und naturschutzfachlichen Untersuchungen sind in den nachfolgenden Bauleitplanverfahren zu beachten und umzusetzen.

Diese Vorgaben sind auf Ebene der B-Plan-Festsetzungen weiter zu konkretisieren.

Bei der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets soll nun der aktuell gültige Bebauungsplan vom Dezember 2003 geändert und die Bestands- ebenso wie die Erweiterungsfläche vollständig überplant werden.³ In diesem Zusammenhang kommt es einerseits zu einer Ausweitung der zulässigen Warengruppen, andererseits werden – im Gegensatz zur aktuellen Situation ohne sortimentsbezogene Verkaufsflächenbegrenzungen innerhalb der Gesamtverkaufsfläche – nun auch auf Ebene der Warengruppen gewisse flächenbezogene Obergrenzen festgesetzt. Für den derzeit in Betrieb befindlichen Teil des ZFO besteht allerdings insoweit Bestandschutz, dass die dortigen Nutzungen bis zum Zeitpunkt des Auslaufens der noch unter Gültigkeit des bestehenden B-Plans geschlossenen Mietverträge nicht dem „neuen“ B-Plan mit den darin fixierten Festsetzungen und Sortimentsobergrenzen unterworfen sind.

ZWECKVERBAND ENTWICKLUNGSGEBIET FLUGPLATZ ZWEIBRÜCKEN (ZEF): Bebauungsplan „Fabrikverkaufszentrum Zweibrücken“. Textliche Festsetzungen. Zweibrücken, (Entwurf 2025).

¹ s. obenstehende Definition.

² Zur Bestimmung des Luxussortiments wurde folgende Definition entwickelt: „Luxus-/Premiumartikel sind solche, die folgende Merkmale aufweisen, wobei diese Merkmale nicht alle gleichzeitig, aber doch überwiegend zutreffen müssen:

- Gehobene oder hohe Preislage
- Marketing ist v.a. auf kaufkraftstärkere Zielgruppen ausgerichtet, zeigt keine ausgeprägte Betonung der Preiswürdigkeit des Produktes bzw. der Marke, sondern betont vielmehr deren Exklusivität.
- Produkte bzw. Marken werden u.a. bereits in bekannten Outlet-Centern vertrieben, welche in der Branche als Premiumstandorte allgemein für ein hohes Markenangebot bekannt sind, so z.B. Designer Outlet Roermond (NL) oder Outlets Metzingen (D).
- Produkte bzw. Marken werden u.a. bereits in bekannten Luxuskaufhäusern angeboten, so z.B. KaDeWe in Berlin (D), Oberpollinger in München (D), Galeries Lafayette und Printemps in Paris (F) oder Harrods in London (UK).
- Produkte bzw. Marken, welche in Fachpublikationen (z.B. Textilwirtschaft, Luxury Fashion Report von Facit / Markenverband) allgemein als Premium- bzw. Luxusmarken bezeichnet oder mindestens dem gehobenen Genre zugerechnet werden“.

Vgl. ZWECKVERBAND ENTWICKLUNGSGEBIET FLUGPLATZ ZWEIBRÜCKEN (ZEF): Bebauungsplan „Fabrikverkaufszentrum Zweibrücken“. Begründung. Zweibrücken, (Entwurf 2025)

³ Vgl. ZWECKVERBAND ENTWICKLUNGSGEBIET FLUGPLATZ ZWEIBRÜCKEN: Bebauungsplan „Designer Outlet Zweibrücken (DOZ) / Freizeit- und Erlebnisbereich, 1. Änderung“ – Teil FOC (A). Dezember, 2003.



Aufgrund dieser Tatsache besteht die Möglichkeit, dass es in der Bestandsfläche des ZFO innerhalb der (noch) gültigen Baugenehmigungen und Nutzungen zu Veränderungen der Sortimentsstruktur kommt, die sich den Steuerungsmöglichkeiten durch die Bauleitplanung somit entziehen. Um diesem Problem zu begegnen, wurde das Konzept der „Korridorsperre“ entwickelt, welche die sortimentsbezogenen Verkaufsflächengrenzen im Erweiterungsbereich so lange zeitlich begrenzt, wie im Bestandsbereich noch der Bestandsschutz durch die laufenden Mietverträge gilt.¹

Auf Basis der Maßgaben des raumordnerischen Entscheides sind für das erweiterte ZFO im Endausbau die in der folgenden Tabelle dargestellten Warengruppen und Verkaufsflächenwerte vorgesehen:

Tab. 5: Übersicht der geplanten sortimentsbezogenen Flächenobergrenzen während und nach Auslaufen der „Korridorsperre“

	Max. VK im ZFO
Kernsortimente	
• Bekleidung	22.000 m ²
• Sportbekleidung	500 m ²
• Schuhe und Lederwaren	4.200 m ²
• Sportschuhe	500 m ²
Randsortimente	
	max. 2.300 m²
• Nahrungs- und Genussmittel	600 m ²
• Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	700 m ²
• Glas; Porzellan, Keramik	350 m ²
• Haushaltswaren	450 m ²
• Elektrokleingeräte	500 m ²
• Heimtextilien	600 m ²
• Augenoptik (Brillen, Sonnenbrillen)	400 m ²
• Uhren	400 m ²
• Schmuck	400 m ²
• Sportgeräte, Sportartikel	400 m ²
• Wohndekorationsartikel, Einrichtungsbedarf, Möbel	400 m ²
• Spielwaren	200 m ²
• Sonstige Warengruppen (wobei keine einzelne Warengruppe eine Verkaufsfläche von mehr als 50 m ² überschreiten darf)	200 m ²
Gesamtverkaufsfläche	29.500 m²

Quelle: ZEF: Bebauungsplan „Fabrikverkaufszentrum Zweibrücken“. Textliche Festsetzungen. Zweibrücken; (Entwurf 2025); ecostra-Bearbeitung

Weiterhin müssen die im ZFO verkauften Waren wie auch bislang einen bestimmten Warencharakter bzw. gewisse Eigenschaften erfüllen. So muss es sich um Ware aus Teilen des Markenartikel-Sortiments eines Herstellers handeln, welche unterhalb der

¹ Die Funktionsweise der „Korridorsperre“ wurde in einem separatem Berichtsband detailliert erläutert, sodass hier auf tiefergehende Ausführungen verzichtet werden kann. Vgl. dazu: ECOSTRA: Fachliche Herleitung und ergänzende Erläuterungen zu der sog. „Korridorsperre“ zur Absicherung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets. Wiesbaden, 02. Oktober 2020.



üblichen Preise für diese Waren im Einzelhandel verkauft wird 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 und deren erste Auslieferung an den Einzelhandel mindestens 3 Monaten zurückliegt)
- Modelle vergangener Saison , d.h. Ware, die nicht mehr der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen (mindestens 3 Monate nach deren ersten Auslieferung an den Einzelhandel).
- Restposten (Waren, die vom Einzelhandel zurückgegeben, an diesen nicht ausgeliefert oder von diesem nicht abgenommen wurden und deren erste Auslieferung an den Einzelhandel mindestens 3 Monaten zurückliegt)
- Waren für Markttestzwecke (Waren, die noch keiner an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und dazu dienen, hinsichtlich ihrer Akzeptanz getestet zu werden)
- Überhangproduktion (Waren, die aufgrund einer Fehleinschätzung der Marktentwicklung produziert wurden und deren erste Auslieferung an den Einzelhandel mindestens 3 Monaten zurückliegt)

Die Einhaltung dieser Festsetzungen soll – wie auch bislang – durch ein regelmäßiges Controlling gutachterlich geprüft werden, wobei das bisherige Vorgehen auf die entsprechenden neuen Vorgaben angepasst wird.¹

Die oben beschriebenen Festsetzungsvorschläge wurden zwar auf Basis der in der ecostra-Auswirkungsanalyse zugrunde gelegten Annahmen entwickelt, berücksichtigen aber gleichzeitig auch die Maßgaben des raumordnerischen Entscheides. Damit ergeben sich gewisse Abweichungen zwischen den jetzt gegenständlichen B-Plan-Festsetzungen und den ecostra-Festsetzungsvorschlägen aus der Auswirkungsanalyse 2019, welche die Grundlage der damaligen Berechnungen und Analysen bildeten.

Für die Analyse der Auswirkungen der geplanten ZFO-Erweiterung wurde in einem ersten Schritt eine Flächenkonzeption zugrunde gelegt, wie sie auch tatsächlich umgesetzt werden kann. D.h. in der Addition der Flächen einzelner Sortimente wird die insgesamt zulässige VK-Größe nicht überschritten. Dies entspricht der Vorgehensweise in der Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie, so wie es von Investoren oder Banken verlangt wird. In einem weiteren, dann darauf aufbauenden Schritt wurde untersucht, wie sich die möglichen Auswirkungen im Falle des Ausnutzens der im Bebauungsplan vorgesehenen sortimentsbezogenen maximalen Verkaufsflächenobergrenzen (sog. „Flächenkorridore“) darstellen, wobei die Summe der Verkaufsflächenobergrenzen der einzelnen

¹ Aktuell ist bei Neuansiedlungen bzw. vorgesehenen Sortimentserweiterungen vorab eine gutachterliche Prüfung und Genehmigung in Hinblick auf die Einhaltung der Vorgaben des B-Plans bzw. städtebaulichen Vertrages erforderlich. Nach Eröffnung werden die entsprechenden Stores im Rahmen eines vierteljährlichen Controllings vor Ort überprüft. Zusätzlich findet alle 2 Jahre ein Controlling für das gesamte Zweibrücken Fashion Outlet statt.

Sortimentsbereiche in der Addition hypothetisch die geplante Gesamtverkaufsfläche von 29.500 m² überschreitet. Damit ergeben sich bezogen auf die Erweiterungsfläche folgende sortimentsbezogene Verkaufsflächenkorridore:

(Sport-) Bekleidung	6.800 m ² VK
(Sport-) Schuhe & Lederwaren	1.700 m ² VK
Sonstige Sortimente	1.700 m ² VK
Erweiterung insgesamt:	8.500 m² VK

Für die Sammelgruppe der sonstigen Sortimente wurden auf Ebene der Einzelsortimente Obergrenzen von 400 m² VK bzw. 200 m² VK vorgeschlagen, wobei eine max. Verkaufsflächengröße von ca. 1.700 m² nicht überschritten werden sollte.

Somit wurden auch die Auswirkungen für den Fall analysiert, dass die oben dargestellten Maximalwerte für die Sortimentsbereiche (Sport-) Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) von ca. 6.800 m² VK sowie für (Sport-) Schuhe & Lederwaren und sonstige Sortimente von jeweils ca. 1.700 m² VK ausgeschöpft werden (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Die der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 zugrunde liegende Flächen- und Sortimentsstruktur

Sortimente	Verkaufsfläche Bestand (2019)*	Erweiterungsfläche (Maximalwerte)	Maximale Verkaufsfläche nach der Erweiterung je Sortimentsbereich
(Sport-) Bekleidung	15.700 m ²	6.800 m ²	22.500 m ²
(Sport-) Schuhe & Lederwaren	3.000 m ²	1.700 m ²	4.700 m ²
Sonstige Sortimente	2.300 m ²	1.700 m ²	4.000 m ²
Insgesamt	21.000 m²	--	--

Quellen: ecostra-Auswirkungsanalyse 2019; ca. Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

* = Zum Erhebungszeitpunkt 2019 standen ca. 650 m² VK vorübergehend leer und ca. 850 m² stellten eine strategische Reserve dar. Diese nicht mit Outlet Stores belegten Verkaufsflächen von insgesamt ca. 1.500 m² wurden auf die einzelnen Sortimentsbereiche verteilt. Für eine sachgerechte Bewertung müssen auch diese bereits genehmigten aber noch nicht mit Outlet Stores belegten Flächen berücksichtigt werden.

Die in Tab. 6 dargestellten sortimentsbezogenen Maximalflächenwerte, welche den Bewertungen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 zugrunde lagen, können nun den in den geplanten B-Plan-Festsetzungen vorgesehen VK-Werten gegenübergestellt werden:

Tab. 7: Vergleich der ecostra-Flächenwerte und der aktuellen Festsetzungsvorschläge

Sortimente	Gesamtverkaufsfläche nach Erweiterung (Maximalwerte) 2019	Gesamtfläche nach Erweiterung (Maximalwerte) 2024*
(Sport-) Bekleidung	22.500 m ²	22.500 m ² **
(Sport-) Schuhe & Lederwaren	4.700 m ²	4.700 m ² **
Sonstige Sortimente	4.000 m ²	2.300 m ²
Insgesamt	--	29.500 m²

Quellen: ecostra-Auswirkungsanalyse 2019; ZEF (Hrsg.): Op.cit.; ca. Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

* = Die aktuellen B-Plan-Festsetzungen sehen eine getrennte Betrachtung von Bekleidung und Sportbekleidung bzw. Schuhen & Lederwaren sowie Sportschuhen vor. In der ecostra-Analyse 2019 wurde diese Sortimentsbereiche jeweils aggregiert betrachtet.

** = In diesen Werten sind jeweils die maximale Verkaufsflächengrößen für Bekleidung und Sportbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe enthalten. Dabei ist die entsprechende Sortimentsdefinition zu beachten.



Der Vergleich zwischen den maximal möglichen Verkaufsflächenkorridoren aus der Auswirkungsanalyse 2019 und den aktuell geplanten B-Plan-Festsetzungen zeigt, dass sowohl bei (Sport-) Bekleidung als auch (Sport-) Schuhen & Lederwaren die in der ecostra-Auswirkungsanalyse zugrunde gelegten und überprüften Verkaufsflächengrößen vollständig den Werten aus dem raumordnerischen Entscheid und somit auch den aktuell geplanten Festsetzungen entsprechen. Bei den sonstigen Sortimenten wurde hingegen im Jahr 2019 eine Verkaufsflächengröße von max. 4.000 m² untersucht, während die nun gegenständlichen Obergrenze mit max. 2.300 m² deutlich geringer ist. Somit wurden 2019 bei den sonstigen Sortimenten die Auswirkungen einer Verkaufsflächendimensionierung überprüft, welche um ca. +74 % größer ist, als der nun tatsächlich mögliche Maximalwert.

Weiterhin ist zu beachten, dass es neben den flächenbezogenen Änderungen auch auf Ebene der Sortimente und Sortimentsdefinitionen zu gewissen Veränderungen gegenüber dem Festsetzungsvorschlägen aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 gekommen ist:

- Die Sortimente „Bekleidung“ und „Sportbekleidung“ bzw. „Schuhe & Lederwaren“ und „Sportschuhe“ werden nun getrennt ausgewiesen und mit entsprechenden Verkaufsflächenobergrenzen versehen.¹
- Ähnliches gilt auch für „Uhren/Schmuck“ aus 2019, die nun jeweils einzelne Warengruppen bilden.
- Im Bereich der sonstigen Sortimente wurden in mehreren Fällen die Bezeichnungen einzelner Warengruppen neugefasst. Wurde z.B. 2019 noch von „Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten“ ausgegangen, lautet die aktuelle Bezeichnung „Nahrungs- und Genussmittel“. Gleiches gilt auch für „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“ (2025) statt „Körperpflege, Kosmetik, Parfüm“ (2019) oder „Heimtextilien“ (2025) statt „Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen“ (2019).²
- Die Warengruppen „Brillen, Sonnenbrillen“ (jetzt: „Augenoptik (Brillen, Sonnenbrillen)“) sowie „Möbel, Einrichtungsbedarf“ (jetzt: „Wohndekoration, Einrichtungsbedarf, Möbel“) wurden ebenfalls begrifflich angepasst.
- „Elektrokleingeräte“ bildeten 2019 noch eine gemeinsame Warengruppe mit „Haushaltswaren“, werden aber zwischenzeitlich als eigenständige Warengruppe ausgewiesen. Im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 wurde für die gemeinsame Warengruppe „Haushaltswaren (inkl. Elektrokleingeräte“) von einer Erweiterungsfläche von max. 400 m² VK ausgegangen. Aggregiert mit dem seinerzeit vorhandenen Bestand im ZFO von ebenfalls 400 m² VK ergab sich so im gesamten

¹ Hierfür wurde für die – aus fachlicher Sicht äußerst schwierige – Unterscheidung dieser Sortimentsbereiche eine vergleichsweise enge und damit eindeutige Definition entwickelt, welche die Grundlage der künftigen Flächenbemessung bildet und auch in den Festsetzungen fixiert ist. Vgl. ZEF (Hrsg.): op.cit..

² Damit wird auch der neueren Rechtsprechung des EuGH entsprochen (Urteil der Europäischen Gerichtshofes vom 30.01.2018 in Sachen „Visser / Appingedam“ (EuGH, Urt. v. 30.01.2018 – C-31/16 – DVBl 2019, 233)), nach der u.a. Sortimentslisten und Sortimentsdefinitionen von Bebauungsplänen zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben nur einen vergleichsweise geringen Differenzierungsgrad aufweisen dürfen. Vgl. hierzu Ulrich Battis & Jan Hennig: Unionsrechtliche Anforderungen an die Steuerung des Einzelhandels. In Deutsches Verwaltungsblatt (DVBl), 02 / 2019, Heft 4, S. 197ff; f

erweiterten ZFO eine Verkaufsfläche von ca. 800 m². Die nun geplanten Verkaufsflächenfestsetzungen sehen für „Haushaltswaren“ ca. 450 m² VK und für „Elektrokleingeräte“ ca. 500 m² VK vor. Aggregiert beläuft sich die Verkaufsfläche damit auf ca. 950 m² VK, was den in der Auswirkungsanalyse 2019 betrachteten Maximalwert von ca. 800 m² VK etwas übersteigt. Städtebauliche Auswirkungen sind durch diese Ausweitung aber aus fachlicher Sicht in keiner Form zu erwarten.¹

- Die Warengruppen „Ton und Bildträger“ sowie „Bücher“ aus den ecostra-Festsetzungsvorschlägen 2019 sind nun nicht mehr als eigenständige Gruppen aufgeführt. Solche Produkte sind aber als „sonstige Warengruppen“ zulässig, sofern die entsprechenden Verkaufsflächengrenzen von jeweils max. 50 m² VK eingehalten werden.

Insgesamt handelt es sich somit überwiegend um Feinjustierungen der B-Plan-Festsetzungen gegenüber der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019. So wurden in den meisten Fällen lediglich die Begrifflichkeiten angepasst ohne dass neue Warengruppen hinzugekommen sind. Im Gegenteil: mit „Ton und Bildträgern“ sowie „Bücher“ sind zwei bislang eigenständige Warengruppen, die nun unter die Sammelgruppe der „sonstigen Warengruppen“ gefasst und damit nur noch mit einer deutlichen geringen Verkaufsflächengröße zulässig.

3.3 Entwicklung der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet

Nach Angaben des Betreibers waren im 1. Halbjahr 2024 insgesamt ca. 1.335 Personen im ZFO beschäftigt. Neben dem Verkaufspersonal in den Outlet Stores oder den Mitarbeitenden in den Gastronomiebetrieben sind hier auch die Beschäftigten im Centermanagements und den Info-Points inkludiert. Knapp ein Drittel (ca. 31 %) aller Mitarbeiter sind Vollzeitbeschäftigte, während ca. 40 % einer Teilzeitbeschäftigung nachgehen. Weitere rd. 29 % aller Angestellten sind geringfügig Beschäftigte. Hinzu kamen Anfang 2024 noch 11 Auszubildende. Seit der Eröffnung des Centers im Jahr 2001 hat sich die Zahl der ZFO-Beschäftigten von ca. 350 auf zwischenzeitlich ca. 1.335 Personen nahezu vervierfacht.² Dabei ist die Mitarbeiterzahl bis 2019 kontinuierlich gewachsen und ist

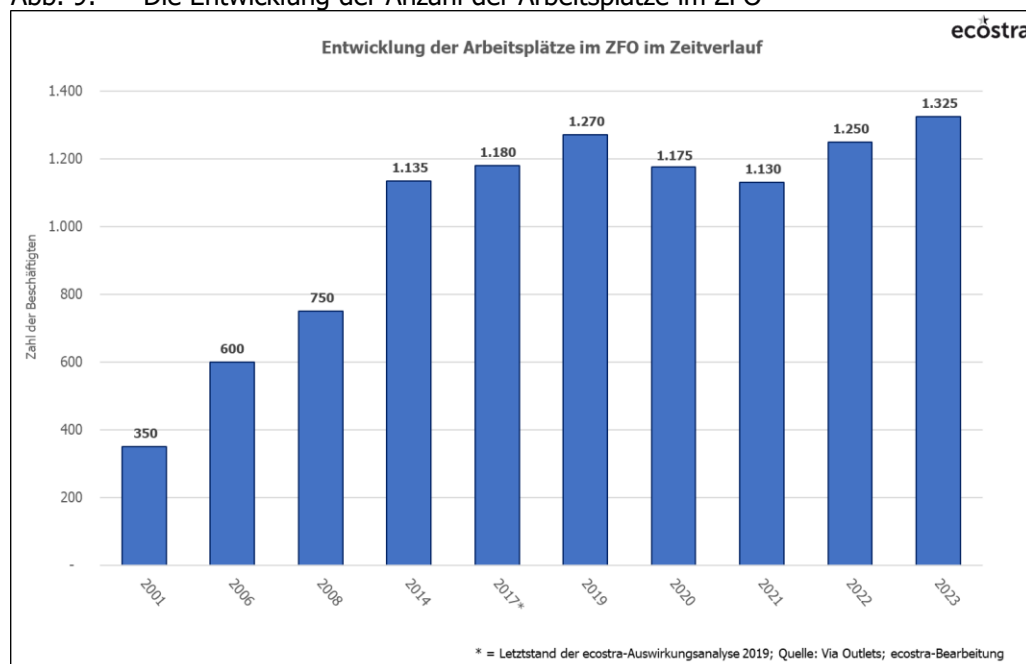
¹ So belief sich 2019 bezogen auf die gesamte Sammelgruppe der sonstigen Sortimente der Umsatzabzug in Zone I insgesamt auf ca. 1,8 Mio. €. Dabei war dieser Umsatzabzug nur in den Innenstädten von Homburg, Neunkirchen und Saarbrücken überhaupt rechnerisch nachweisbar und entsprach auch hier nur sehr geringen absoluten und relativen Werten. In den übrigen Städten und Lagen in Zone I bewegte sich der Umsatzabzug durchweg unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Selbst in der Innenstadt von Saarbrücken als der am stärksten betroffenen Lage, belief sich der Umsatzrückgang nur auf ca. 0,9 – 1,0 Mio. €, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % und damit den üblichen konjunkturellen Schwankungen entsprach. Auch in den untersuchten Städten aus Zone II lagen die Kaufkraftabschöpfungsquoten in den Innenstädten von Kaiserlautern mit ca. 0,6 % sowie von Landau mit ca. 0,5 % in einer nicht mehr spürbaren Größenordnung. In St. Wendel bewegten sich die Umsatzrückgänge unterhalb einer rechnerischen Nachweissegrenze. Angesichts dieser geringen Werte konnten städtebauliche Auswirkungen in Bezug auf die sonstigen Sortimente vollständig ausgeschlossen werden. Innerhalb dieser Sammelgruppe bilden „Haushaltswaren (inkl. Elektrokleingeräte)“ ihrerseits nur ein Teilsortiment mit entsprechend geringen Flächen- und Umsatzanteilen. Vor diesem Hintergrund wären selbst für den Fall, dass die 2019 untersuchten 800 m² VK für „Haushaltswaren (inkl. Elektrokleingeräte)“ vollständig auf „Haushaltswaren“ oder „Elektrokleingeräte“ entfallen, relevante städtebauliche Auswirkungen eindeutig auszuschließen. Insofern sind auch die geplanten Verkaufsflächengrößen von ca. 450 m² VK für Haushaltswaren und ca. 500 m² VK für Elektrokleingeräte aus gutachterlicher Sicht städtebaulich und raumordnerisch als verträglich zu bewerten.

² Zur Einordnung: im selben Zeitraum hat sich die Arbeitslosenquote in der Stadt Zweibrücken von ca. 11,1 % auf rd. 6,7 % reduziert



nur in den Corona-Jahren 2020 und 2021 zurückgegangen. Seit 2022 konnte aber wieder eine wachsende Mitarbeiterzahl verzeichnet werden.

Abb. 9: Die Entwicklung der Anzahl der Arbeitsplätze im ZFO



Auch im Vergleich zum Stand der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 (Datenstand 2017) ist die Zahl der Beschäftigten von ca. 1.180 auf ca. 1.325 (+ ca. 12 %) gewachsen. Durch die nun geplante 5. Baustufe mit zusätzlich ca. 8.500 m² VK bzw. weiteren ca. 40 bis 50 Outlet Stores würden nach Angabe des Betreibers weitere ca. 300 – 350 Arbeitsplätze geschaffen werden.

3.4 Besucherzahlen und räumliche Herkunft der Besucher im Zweibrücken Fashion Outlet

Das Zweibrücken Fashion Outlet hat seine Besucherzahlen in den letzten Jahren sukzessive ausgebaut und erreichte den bisherigen Höchststand im Jahr 2019 mit rd. 4,1 Mio. jährlichen Gästen.

Jahr	Besucherzahl
• 2008	• 1,7 Mio. Besucher
• 2010	• 2,7 Mio. Besucher
• 2013	• 3,5 Mio. Besucher
• 2016	• 3,8 Mio. Besucher
• 2019	• 4,1 Mio. Besucher
• 2020	• 2,3 Mio. Besucher
• 2021	• 2,3 Mio. Besucher
• 2022	• 2,8 Mio. Besucher
• 2023	• 3,3 Mio. Besucher
• 2024 (bis 21.12.2024)	• 3,3 Mio. Besucher

Corona-bedingt ist die Besucherzahl dann in den Folgejahren stark eingebrochen, wobei aber bereits 2022 wieder eine positive Trendumkehr zu erkennen war. Gleichwohl ist auch in den Jahren 2023 und 2024 mit jeweils rd. 3,3 Mio. Besuchern das Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder erreicht worden.¹

Laut Erhebungen des Betreibers aus dem Jahr 2024 stammen ca. 73 % der Outlet-Besucher aus Deutschland wobei hier wiederum Rheinland-Pfalz (ca. 34 %), Saarland (ca. 22 %) und Baden-Württemberg (ca. 9 %) die wichtigsten Herkunftsregionen sind. Bei etwas mehr als einem Viertel der Besucher handelt es sich um internationale Besucher, wobei Frankreich mit einem Gesamtanteil von ca. 21 % der bedeutendste internationale Zielmarkt ist. Luxemburger Besucher stehen für ca. 6 % des Besucheraufkommens. Sonstige Herkunftsländer spielen demgegenüber nur eine zu vernachlässigende Rolle.

Die räumliche Besucherherkunft ist somit seit Jahren nahezu unverändert und deckt sich fast vollständig mit den Angaben, die der Auswirkungsanalyse 2019 zugrunde lagen. Dies illustriert, dass das ZFO gut als Einkaufsdestination in seinem Einzugsgebiet positioniert ist, mit der aktuellen Größe und Konzeption aber auch bereits gewisse Grenzen bei der räumlichen Ausstrahlung erreicht hat. Gleichzeitig ist zu beachten, dass sich im Vergleichszeitraum bezogen auf die Wettbewerbsverflechtungen mit konkurrierenden Outlet Center (d.h. Roppenheim, Montabaur, Talange) keine nennenswerten Veränderungen ergeben haben.

3.5 Standort- und Objektbewertung

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Nachfolgend werden im Speziellen auch die für die Vertriebsform Outlet Center relevanten Standortfaktoren berücksichtigt.

In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus **betrieblicher Sicht** festzustellen, dass sich der Standort des Zweibrücken Fashion Outlet aufgrund seiner guten PKW-Erreichbarkeit und Einsehbarkeit von der A8 sehr gut zum Betrieb eines Outlet Centers eignet. Zudem verfügt das Einzugsgebiet über hohe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale, die aber v.a. in bereits größeren Distanzen lokalisiert sind. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass das ZFO auf mögliche Wettbewerbsentwicklungen im weiteren Umfeld ggf. sensibel reagieren wird. Die Wettbewerbsintensität im näheren und mittleren Einzugsgebiet ist dagegen nur schwach. Eine gewisse Standortchwäche ist das strukturschwache regionale Umfeld, für das bis zum Jahr 2030 ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird.

¹ Sämtliche Angaben zum Besucheraufkommen und der Kundenherkunft stammen vom Betreiber VIA Outlets



Tab. 8: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
<ul style="list-style-type: none"> • Zweibrücken Fashion Outlet ist ein etablierter Outlet Center-Standort mit einem umfangreichen und attraktiven Markenbesatz in unterschiedlichen Sortimentsbereichen und Preissegmenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die weiter entfernt liegenden Wettbewerbsstandorte in Roppenheim und Talange führen zu einer gewissen Stauchung v.a. des Einzugsgebietes im Westen und Süden
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Erreichbarkeitsfaktoren aus dem gesamten Einzugsgebiet durch Lage an der A8 	<ul style="list-style-type: none"> • Im regionalen Umfeld wird bis zum Jahr 2030 ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Einsehbarkeit von der A8 als Hauptzufahrtsstraße 	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturschwache Standortregion mit unterdurchschnittlichem Kaufkraftniveau
<ul style="list-style-type: none"> • Bezogen auf die Betriebsform Outlet Center entspannte Wettbewerbssituation im Nah- und mittleren Einzugsgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinerlei fußläufig angebundene Kundenpotenziale
<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsstarke Wettbewerber mit ähnlichen Konzepten (v.a. Outlet Center) sind räumlich bereits weiter entfernt 	
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gewisse touristische Potenziale in der Region sowie insbesondere auch im benachbarten Ausland (Frankreich, Luxemburg), welche sich in der jüngeren Vergangenheit positiv entwickelt haben 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gewisser räumlicher Abstand zu den Haupteinkaufslagen der nächstgelegenen Oberzentren Saarbrücken und Kaiserslautern (sog. „Retail Sensitivity“) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Dabei weist der Einzelhandel des Oberzentrums Saarbrücken Angebotslücken im gehobenen bis hohen Preissegment auf 	
<ul style="list-style-type: none"> • Flächenverfügbarkeit für die geplante Erweiterung ist gegeben 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichendes Angebot an ebenerdigen und kostenfreien PKW-Stellplätzen 	
<ul style="list-style-type: none"> • Zweibrücken ist als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums als Standort großflächigen Einzelhandels vorgesehen 	
Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
<ul style="list-style-type: none"> • Geplante Ausweitung des Markenangebotes erhöht die räumliche Ausstrahlung des Outlet Centers und erschließt weiter entfernt liegende Kundenpotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> • Durch die Überplanung des gesamten Gebiets und entsprechenden Festsetzungen mit sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen wird die bislang vergleichsweise liberale Genehmigungssituation verschärft.
<ul style="list-style-type: none"> • Mithilfe der Erweiterung kann sich der Standort besser als touristische Einkaufsdestination etablieren und sich gegen Wettbewerbsentwicklungen im weiteren Umfeld absichern 	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierung eines Outlet Centers im Raum Mainz – Darmstadt – Mannheim würde das ZFO von wichtigen, bevölkerungsreichen Räumen abschneiden
<ul style="list-style-type: none"> • Regionaler Einzelhandel kann insgesamt verstärkt von grenzüberschreitenden Kaufkraftzuflüssen, v.a. aus Frankreich und Luxemburg, profitieren 	

Quelle: ecostra

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um einen dezentralen, städtebaulich nicht-integrierten Standort in einen Gewerbegebiet, der eine sehr hohe Autokundenorientierung aufweist. Allerdings ist der Standortbereich mit dem aktuell in Betrieb befindlichen Zweibrücken Fashion Outlet bereits als Einzelhandelslage etabliert. Durch das am 31.08.2023 positiv entschiedene Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren wurde nochmals eine Abweichung vom städtebaulichen Integrationsgebot zugelassen. Im aktuellen Einzelhandelskonzept von Zweibrücken aus dem Jahr



2020 wird das ZFO als Sonderstandort ausgewiesen, wobei darauf hingewiesen wird, dass

„die spezielle Angebotsstruktur des Fashion Outlets [...] den Standort als eigenständigen, vom restlichen Einzelhandelsangebot der Stadt klar abzugrenzenden Einzelhandelsstandort [auszeichnet], dessen Angebote trotz sortimentspezifischer Überschneidungen nicht als (wesentliche) Konkurrenz zum innerstädtischem Hauptgeschäftszentrum zu bewerten sind.“

Das Fashion Outlet stelle demnach vielmehr einen Sonderstandort dar, der eine (über-)regionale Ausstrahlung entfalte.¹

Aus **raumordnerischer Sicht** ist die Stadt Zweibrücken als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Bei außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ausgebildeten Agglomerationsbereichen sollen diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung ausgewiesen und in ihrem Bestand festgeschrieben werden. Ein Kongruenzgebot ist im LEP IV (wie auch bereits vorher im LEP III) und auch im regionalen Raumordnungsplan Westpfalz IV nicht verankert. Mit einem positiven raumordnerischen Entscheid vom 31.08.2023 hat die SGD Süd als obere Planungsbehörde von Rheinland-Pfalz der Verkaufsflächenerweiterung unter gewissen Maßgaben (s.o.) als raumverträglich bewertet.

3.6 Zusammenfassende Bewertung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen auf Objekt- und Projektebene

Die relevanten Entwicklungen und Veränderungen in Bezug auf die Standortsituation, die Projektplanung sowie Beschäftigten- und Besucherzahlen können wie folgt zusammengefasst werden:

- An der Standort- und Objektsituation hat sich nichts Wesentliches geändert. Allerdings wurde das ZFO ab dem Jahr 2019 aufwändig modernisiert und die Aufenthaltsqualität dadurch deutlich verbessert.
- Insgesamt verfügt das ZFO aktuell über ca. 111 Outlet Stores mit einer Verkaufsfläche von ca. 20.110 m². Gegenüber der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 hat sich die Zahl der Stores (ca. +4) wie auch die in Betrieb befindliche Verkaufsfläche (ca. +610 m²) geringfügig erhöht, während die Zahl der leerstehenden Shops bzw. die sog. strategische Reserve abgenommen hat.
- Die geplante Verkaufsflächenerweiterung des ZFO wurde durch den raumordnerischen Entscheid der SGD Süd vom 31.08.2023 unter dem Vorbehalt der Beachtung gewisser Maßgaben als raumverträglich bewertet.
- Das gesamte Gebiet des ZFO wird nun vollständig überplant wobei – anders als bislang – zukünftig auch Verkaufsflächenobergrenzen für einzelne Warengruppen festgesetzt werden sollen. Während die geplanten Verkaufsflächenobergrenzen für (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe & Lederwaren dem Untersuchungsansatz

¹ JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG: Einzelhandelskonzept für die Stadt Zweibrücken. Fortschreibung. Dortmund, März 2020. S. 65 f.

aus der ecostra-Auswirkungsanalyse entsprechen, wurde die Verkaufsflächenobergrenze für sonstige Sortimente gegenüber dem 2019 untersuchten Werte deutlich um ca. -1.700 m² VK reduziert.

- Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass bei den sonstigen Sortimenten deutlich schwächere Wirkungen zu erwarten sind, als noch unter Berücksichtigung der in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 zugrunde gelegten Flächenwerte.
- Bezogen auf seine Arbeitsmarktfunktion hat sich das ZFO vergleichsweise schnell von den pandemiebedingten Rückgängen in den Jahren 2020 bis 2022 erholt. So konnte Jahr 2023 mit ca. 1.325 ZFO-Beschäftigten der höchste Wert seit der Eröffnung des Centers erreicht werden. Auch die Besucherzahlen haben sich nach den Corona-Jahren zwar ebenfalls schnell erholt, liegen aber mit ca. 3,3 Mio. immer noch deutlich unter dem bisherigen Rekordwert von ca. 4,1 Mio. Besuchern im Vorkrisenjahr 2019. Die räumliche Besucherherkunft ist nach Daten des Betreibers hingegen seit Jahren weitgehend unverändert, was auf eine derzeit stabile Position als Einkaufsdestination hinsichtlich des Einzugsgebiets schließen lässt.

Fazit: *Mit dem positiven raumordnerischen Entscheid der SGD Süd ist das Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren für die ZFO-Erweiterung zwischenzeitlich abgeschlossen worden. Die mit diesem Entscheid verbundenen Maßgaben führen dazu, dass es in Bezug auf die Verkaufsflächenstruktur zu gewissen Abweichungen zwischen den jetzt geplanten B-Plan-Festsetzungen und den in der ecostra-Analyse 2019 zugrunde gelegten Parametern kommt. Insofern sind auch gewisse Veränderungen in Hinblick auf die zu erwartenden Auswirkungen in den Innenstädten der untersuchten zentralen Orte zu erwarten. Diese dürften sich aber aus fachlicher Sicht nur in einer äußerst geringen Größenordnung bewegen.*

4. Darstellung relevanter Veränderungen in Bezug auf Einzugsgebiet sowie Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

4.1 Methodische Grundlagen

Im Rahmen dieses Updates ist die 2019 erfolgte Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebiets zu überprüfen und ggf. anzupassen. Dafür bilden insbesondere die folgenden Punkte die Grundlage:

- Vorliegende Informationen zur räumlichen Besucherherkunft des ZFO auf Basis der kontinuierlicher Besucherbefragungen und der PKW-Kennzeichenerfassung.
- Die zu erwartende Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Centers vor und nach der geplanten Erweiterung.
- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet
- Die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung.
- Administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraumes.
- Die Wirkungen möglicher Wettbewerbsverflechtungen v.a. mit Outlet Centern im relevanten (über-) regionalen Umfeld.

Zur Visualisierung der verkehrlichen Erreichbarkeit wurde in einer Kartendarstellung zunächst jener Raum bestimmt, aus welchem das Zweibrücken Fashion Outlet mit einem Zeitaufwand von bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dieses Gebiet wurde nochmals in drei Fahrzeitzonen unterteilt (30-, 60- und 90-PKW-Fahrminuten). Insgesamt dient diese Darstellung zunächst nur zur Visualisierung von Erreichbarkeitsparametern. Bei Abgrenzung des tatsächlichen betrieblichen Einzugsgebietes spielen dann insbesondere die Wirkungen der Wettbewerbsverflechtungen durch konkurrierende Outlet Center eine zentrale Rolle. Ebenso werden vorliegende durch den Betreiber erhobene Kundenherkunftsdaten bei der Abgrenzung berücksichtigt.

Die Wettbewerber Roppenheim The Style Outlets“ und „Marques Avenues Talange“ bewirken im Westen und Südosten eine mehr oder weniger ausgeprägte Stauchung des Ferneinzugsgebietes v.a. auf dem französischen Staatsgebiet. Zudem ist im Süden auch das mittlere Einzugsgebiet (Zone II) weniger deutlich ausgeprägt. Das „Designer Outlet Luxembourg“ (B) zeigt nur eine relativ schwache Leistungsfähigkeit und räumliche Ausstrahlung, so dass dieses Objekt keinen Einfluss auf die Ausdehnung des Einzugsgebietes des ZFO hat.

Die relevante Wettbewerbssituation hat sich zwischenzeitlich nur unwesentlich verändert. Auch die durch den Betreiber VIA Outlets erfassten Kundenherkunftsdaten zeigen keine nennenswerte Veränderung bei der räumlichen Herkunft der ZFO-Besuchern. Angesichts der eher vernachlässigbaren Marktveränderungen ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung von einem weitgehend identisch abgegrenzten und zonierten Einzugsgebiet auszugehen. In diesem Zusammenhang ist aber zu beachten, dass mittlerweile ein positiver raumordnerischer Entscheid für die Erweiterung des Outlet Montabaur vorliegt. Bei Umsetzung dieser Erweiterung ist von einer verschärften Wettbewerbsauseinandersetzung v.a. im Nordosten der Zone III auszugehen. Dennoch dürfte angesichts der räumlichen Entfernung auch ein flächenmäßig erweitertes Outlet Montabaur zu keiner nennenswerten Stauchung des Einzugsgebiets des ZFO führen.¹

Das gegenüber 2019 räumlich unveränderte Einzugsgebiet des ZFO bildet im Folgenden dann die Grundlage für Berechnung der einzelhandels- und projektrelevanten Kaufkraftvolumina, welche entsprechend aktualisiert wurden.

4.2 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet

Das gegenüber dem Stand der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 identisch abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 5.906.145 Einwohnern

auf. Hiervon entfallen

- ca. 681.500 Einwohner = ca. 11,5 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 1.325.760 Einwohner = ca. 22,5 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 3.898.885 Einwohner = ca. 66,0 % auf die Zone III (Fernezeugsgebiet)

Damit entfallen ca. 2/3 des gesamten Einwohnerpotenzials auf das Fernezeugsgebiet (Zone III), während das Nah- und das mittlere Einzugsgebiet deutlich geringere Einwohnerzahlen aufweisen. Differenziert nach den Nationalstaaten lebt mit ca. 5.141.590 Bewohnern der weit überwiegende Anteil (= ca. 87,1 %) des Einwohnerpotenzials des Einzugsgebietes in Deutschland, wohingegen nur ca. 365.584 Einwohner (= ca. 6,2 %) aus Luxemburg stammen. Das französische Einwohnerpotenzial ist aufgrund der erfolgten Stauchungen durch die Wettbewerber in Roppenheim und Talange mit ca. 398.775 (= ca. 6,8 %) ebenfalls nur gering.

¹ Darüber hinaus handelt es sich bei der Erweiterung des Outlet Montabaur nach wie vor um eine Planung, deren tatsächliche Umsetzung noch unsicher – wenngleich aber sehr wahrscheinlich – ist. Fachlich und methodisch korrekt werden solche Wettbewerbsentwicklungen erst dann bei Einzugsgebietsabgrenzungen und Umsatzberechnungen berücksichtigt, wenn eine Bautätigkeit erkennbar ist; d.h. eine Baugenehmigung ist hier nicht ausreichend. Vgl.: GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07 / 2020. S. 115 f.



Gegenüber dem Stand der Auswirkungsanalyse 2019 ist das Einwohnerpotenzial im ansonsten identisch abgegrenzten Einzugsgebiet leicht um zu +117.475 Einwohner bzw. ca. +2,0 % angestiegen. In der Differenzierung nach Zonen zeigt sich, dass dieses Wachstum fast ausschließlich auf das Ferneinzugsgebiet (Zone III) zurückzuführen ist, während die Einwohnerzahl in den Zonen I & II nahezu konstant geblieben ist.

Tab. 9: Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet seit 2019 differenziert nach Einzugsgebietszonen

Einzugsgebietszonen	Einwohnerzahl 2019	Einwohnerzahl 2025	Entwicklung 2019 – 2025 (abs.)	Entwicklung 2019 – 2025 (rel.)
• Zone I (Naheinzugsgebiet)	680.170	681.500	+1.335	+0,2%
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	1.328.565	1.325.760	-2.800	-0,2%
• Zone I + II (Kerneinzugsgebiet)	2.008.733	2.007.265	-1.470	-0,1%
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	3.779.940	3.898.885	+118.945	+3,1%
• Zone I-III (Einzugsgebiet gesamt)	5.788.675	5.906.150	+117.475	+2,0%

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf nationaler Ebene verzeichneten v.a. die luxemburgischen Teilräume ein starkes Bevölkerungswachstum während die Einwohnerzahl in den deutschen Teilen des Einzugsgebiets nur leicht gewachsen und in den französischen Gebieten sogar geschrumpft ist.

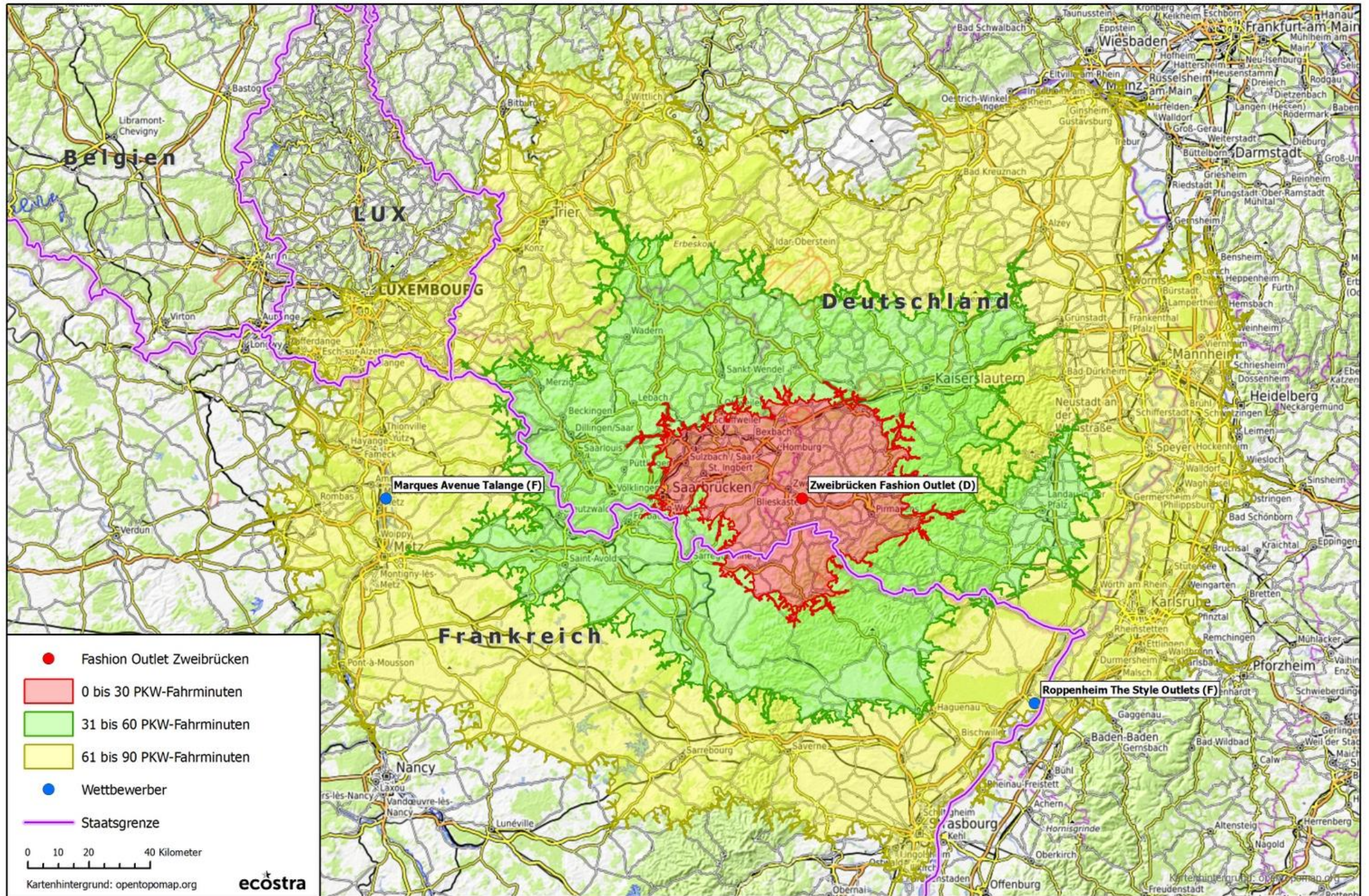
Tab. 10: Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale des Zweibrücken Fashion Outlet seit 2019 differenziert nach Herkunftsländern

Herkunftsländer	Einwohnerzahl 2019	Einwohnerzahl 2025	Entwicklung 2019 – 2025 (abs.)	Entwicklung 2019 – 2025 (rel.)
• Deutschland	5.040.155	5.141.590	+101.435	+2,0%
• Frankreich	412.725	398.975	-13.750	-3,3%
• Luxemburg	335.790	365.585	+29.790	+8,9%
• Einzugsgebiet gesamt	5.788.673	5.906.150	+117.475	+2,0%

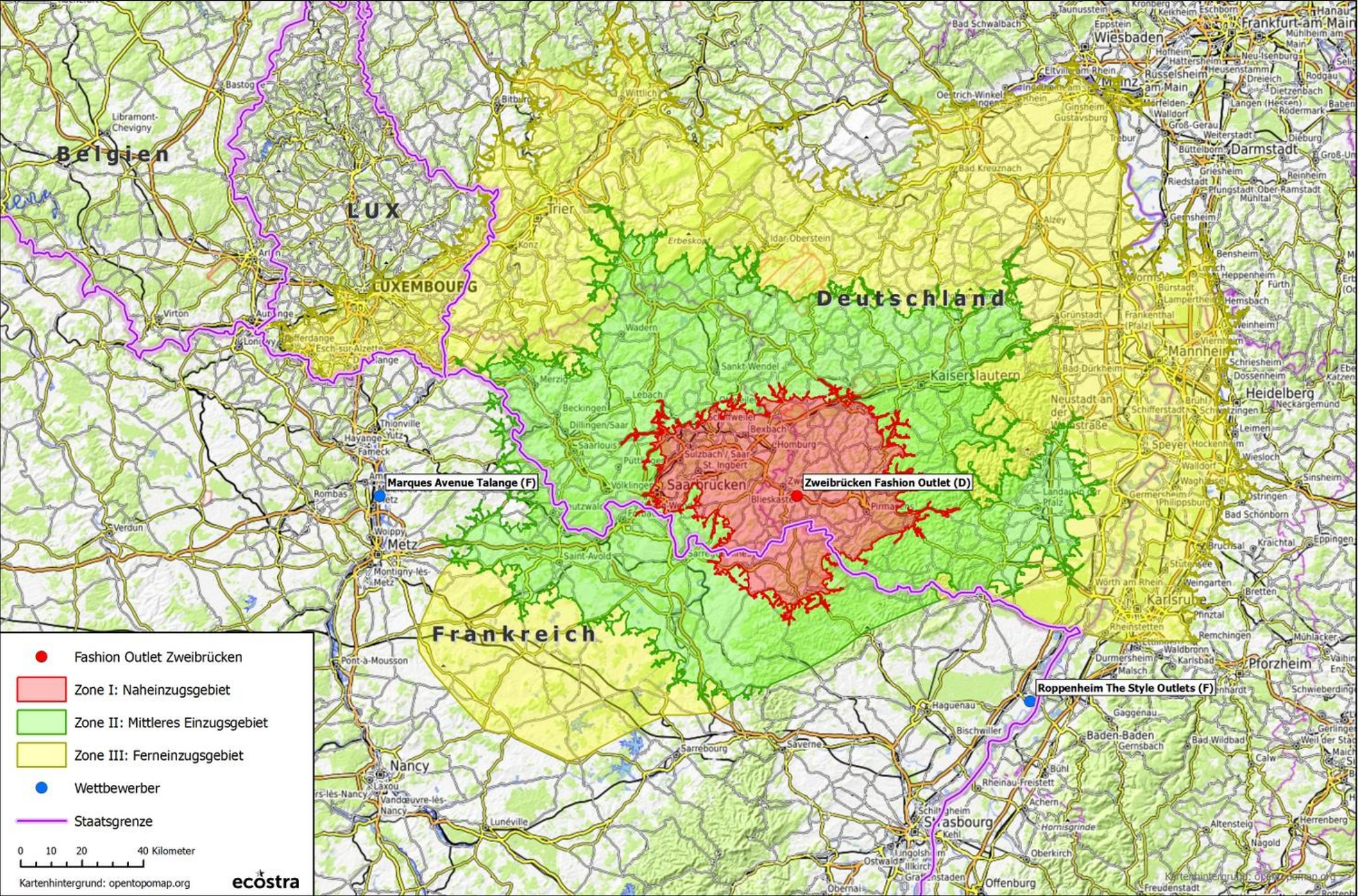
Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Einzugsgebiet enthaltenen kreisfreien Städte und Landkreise in Deutschland bzw. die entsprechenden administrativen Verwaltungseinheiten in Frankreich und Luxemburg.

Visualisierung von PKW-Fahrzeitdistanzen für das Fashion Outlet Zweibrücken



Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Fashion Outlet Zweibrücken



Tab. 11: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des ZFO im Jahr 2024

Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Kaiserslautern, LK	• Kusel, LK	• Pirmasens, krfr. Stadt
• Südwestpfalz, LK	• Zweibrücken, krfr. Stadt	
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Saarlandes:		
• Neunkirchen, LK	• Saarbrücken, Regionalverband	• Saarpfalz, LK
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Moselle:		
• Sarreguemines		
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		ca. 681.500 Einwohner
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Bad Dürkheim, LK	• Bernkastel-Wittlich, LK	• Birkenfeld, LK
• Donnersberg, LK	• Germersheim, LK	• Kaiserslautern, krfr. Stadt
• Kaiserslautern, LK	• Kusel, LK	• Landau, krfr. Stadt
• Neustadt, krfr. Stadt	• Südl. Weinstraße, LK	• Südwestpfalz, LK
• Trier-Saarburg, LK		
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Saarlandes:		
• Merzig-Wadern, LK	• Saarbrücken, Regionalverband	• Neunkirchen, LK
• Saarlouis, LK	• St. Wendel, LK	
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Bas-Rhin:		
• Haguenau-Wissembourg	• Saverne	
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Moselle		
• Forbach-Boulay-Moselle	• Metz	• Sarrebourg-Château-Salins
• Sarreguemines	• Thionville	
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		ca. 1.325.760 Einwohner
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		ca. 2.007.260 Einwohner
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Alzey-Worms, LK	• Bad Dürkheim, LK	• Bad Kreuznach, LK
• Bernkastel-Wittlich, LK	• Birkenfeld, LK	• Bitburg-Prüm, LK
• Donnersberg, LK	• Frankenthal/Pfalz, krfr. Stadt	• Germersheim, LK
• Kaiserslautern, LK	• Kusel, LK	• Ludwigshafen, krfr. Stadt
• Mainz, krfr. Stadt	• Mainz-Bingen, LK	• Rhein-Hunsrück, LK
• Rhein-Pfalz, LK	• Speyer, krfr. Stadt	• Südl. Weinstraße, LK
• Südwestpfalz, LK	• Trier, krfr. Stadt	• Trier-Saarburg, LK
• Vulkaneifel, LK	• Worms, krfr. Stadt	
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Saarlandes:		
• Merzig-Wadern, LK		
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Baden-Württemberg:		
• Karlsruhe, LK	• Karlsruhe, krfr. Stadt	• Mannheim, krfr. Stadt
• Rhein-Neckar, LK		
Städte und Gemeinden in Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Bergstraße, LK	• Darmstadt-Dieburg, LK	• Groß-Gerau, LK
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Bas-Rhin:		
• Saverne		
Städte und Gemeinden in den Arrondissements des frz. Départements Moselle:		
• Forbach-Boulay-Moselle	• Metz	• Sarrebourg-Château-Salins
Städte und Gemeinden in den Kantonen des Staates Luxemburg:		
• Esch an der Alzette	• Grevenmacher	• Luxemburg
• Remich		
als Zone III (Ferneinzugsgebiet)		ca. 3.898.885 Einwohner
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		ca. 5.906.145 Einwohner
Quelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Hessen, Insee (Institut national de la statistique et des études économiques), Portail statistique du Luxembourg (STATEC); ecostra-Abgrenzung und Berechnung		

Auf Grundlage der Prognosen der betreffenden statistischen Ämter wird die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2030 leicht zunehmen und insgesamt



ca. 5.976.005 Einwohner (ca. +1,2 %)

betragen, wobei gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind. In der räumlichen Differenzierung des Einzugsgebietes nach Nationalstaaten stellt sich die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2030 etwa wie folgt dar:

- Deutschland = ca. 5.184.060 Einwohner (ca. +0,8 %)
- Frankreich = ca. 398.105 Einwohner (ca. -0,2 %)
- Luxemburg = ca. 365.585 Einwohner (ca. +7,7 %)

Differenziert nach den einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2030:

- Zone I (Naheinzugsgebiet) = ca. 671.355 Einwohner (ca. -1,5 %)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet) = ca. 1.327.960 Einwohner (ca. +0,2 %)
- Zone III (Fernezeugsgebiet) = ca. 3.976.690 Einwohner (ca. +2,0 %)

Damit handelt es sich beim Einzugsgebiet insgesamt um einen leicht wachsenden Raum, wobei aber dieses Wachstum v.a. aus dem Fernezeugsgebiet (Zone III) und hier wiederum von den stark verdichteten Räumen im Rhein-Main-Gebiet und der Rhein-Neckar-Region sowie dem Großherzogtum Luxemburg getrieben wird. Das nähere Umfeld des ZFO in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Frankreich ist hingegen eher von stagnativen bzw. schrumpfenden Bevölkerungsentwicklungen geprägt.

4.3 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Im Rahmen dieses Updates der ecostra-Auswirkungsanalyse von 2019 ist auch das Kaufkraftniveau im abgegrenzten Einzugsgebiet zu aktualisieren.

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

	Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
+	Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
+	Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen
=	Bruttoeinkommen der Haushalte
-	Einkommens- und Vermögenssteuern
-	Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
=	Nettoeinkommen der Haushalte
+	sonstige Einnahmen
=	Ausgabefähiges Einkommen
-	Übrige Ausgaben (KFZ-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)
-	Ersparnis
=	Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)

Nach ecostra-Berechnungen betrug im Jahr 2023 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölerzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze mit nicht-verschreibungspflichtigen Produkten und der



Umsätze des Lebensmittelhandwerks) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland insgesamt ca. 7.446,-- €. Gegenüber dem Stand der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 (Datenbasis: 2017) entspricht dies einem Zuwachs von ca. +989,-- € (= ca. +15,3 %). Eine nähere Differenzierung der projektrelevanten Sortimentsbereiche¹ ergibt einen Ausgabewert pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.685,-- € (= ca. +8,6 %). Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche

- (Sport-) Bekleidung : 748,-- € = ca. +2,2 % ggü. Stand von 2017
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren : 163,-- € = ca. +1,9 % ggü. Stand von 2017
- Sonstiges : 774,-- € = ca. +18,0 % ggü. Stand von 2017

In den beiden übrigen Staaten, die mit Teilgebieten im Einzugsgebiet enthalten sind, beläuft sich die gesamte projektrelevante Kaufkraft auf ca. 1.689,-- € in Frankreich und ca. 2.285,-- € in Luxemburg. In der Untergliederung nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen ergeben sich für die beiden Staaten die nachfolgenden Angaben:

	Frankreich	Luxemburg
• (Sport-) Bekleidung	: 776,-- €	1.018,-- €
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	: 160,-- €	222,-- €
• Sonstiges	: 753,-- €	1.045,-- €
• Insgesamt	: 1.685,-- €	2.285,-- €

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes wurde die entsprechende aktualisierte Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde herangezogen.² Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100) an. Im deutschen Untersuchungsraum beispielsweise schwankt das Kaufkraftniveau zwischen einem Wert von ca. 64,6 für die Gemeinde Perl im Landkreis Merzig-Wadern im Saarland und einem Wert von ca. 174,7 für die Gemeinde Battenberg im rheinland-pfälzischen Landkreis Bad Dürkheim.

¹ Die für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereiche lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- **Bekleidung & Sportbekleidung;** dazu zählen im Einzelnen
 - Damenbekleidung
 - Herrenbekleidung
 - Kinderbekleidung
 - Wäsche, Kurzwaren
 - Sportbekleidung
- **(Sport-) Schuhe & Lederwaren;** inkl. Koffer, Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen
- **Sonstiges;** dazu zählen im Einzelnen
 - Spielwaren
 - Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
 - Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
 - Körperpflegemittel, Kosmetik
 - Haus- und Tischwäsche
 - Bettwaren, Gardinen
 - Uhren / Schmuck
 - Sonnenbrillen
 - Sportartikel & Sportgeräte
 - Sonstige kleinteilige Randsortimente

² ecostra verwendet hierbei die Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.



In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

4.4 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet sowie die Entwicklung des Kaufkraftvolumens seit 2019

Unter Ansatz der aktuellen Einwohnerzahl im abgegrenzten Einzugsgebiet, der jeweiligen Kaufkraftkoeffizienten, der einzelhandelsrelevanten sowie der projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben errechnen sich die in Tabelle 10 ausgewiesenen Kaufkraftvolumina.

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet des Planobjektes beläuft sich auf

ca. 44.559,8 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 4.871,5 Mio. € bzw. ca. 10,9 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 9.499,5 Mio. € bzw. ca. 21,3 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 30.188,8 Mio. € bzw. ca. 67,7 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

In der regionalen Untergliederung ist der Großteil des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials mit ca. 38.114,2 Mio. € (= ca. 85,5 %) dem deutschen Teil des Einzugsgebietes zuzuordnen, während es für Frankreich ca. 2.742,8 Mio. € (= ca. 6,2 %) und für Luxemburg ca. 3.702,8 Mio. € (= ca. 8,3 %) sind.

Das projektrelevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) beläuft sich auf insgesamt ca. 10.083,0 Mio. € bzw. ca. 22,6 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens. Von dem projektrelevanten Kaufkraftvolumen entfallen ca. 4.487,1 Mio. € oder ca. 44,5 % auf (Sport-) Bekleidung, ca. 974,5 Mio. € oder ca. 9,7 % auf (Sport-) Schuhe & Lederwaren inkl. Sportschuhe sowie ca. 4.621,4 Mio. € oder ca. 45,8 % auf die sonstigen Sortimente.

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- Zone I: ca. 1.627,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 7.148,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone II: ca. 1.614,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 7.165,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone III: ca. 1.722,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
ca. 7.743,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt



Damit liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für projektrelevante Sortimente ebenso wie für alle Einzelhandelswaren in der Zone III deutlich über den Werten für die Zonen I und II. Aufgrund der prognostizierten leichten Bevölkerungszunahme im Einzugsgebiet insgesamt und der zu erwartenden leicht steigenden einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben ist für die nächsten Jahre ein leicht zunehmendes Kaufkraftvolumen zu erwarten.

Tab. 12: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugsgebiet)	Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Zonen I+II (Kerneinzugsgebiet)	Zone III (Ferninzugsgebiet)	Zonen I-III (Einzugsgebiet insgesamt)
Warengruppen	Angaben in Mio. €				
• Nahrungs- und Genussmittel	1.908,4	3.757,9	5.666,2	11.615,2	17.281,4
• Gesundheit, Körperpflege	542,2	1.060,4	1.602,6	3.351,7	4.954,4
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	99,4	189,7	289,1	612,1	901,2
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	77,0	150,1	227,1	490,6	717,7
Kurzfristiger Bedarf	2.627,1	5.158,0	7.785,1	16.069,6	23.854,7
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	142,6	270,9	413,5	896,7	1.310,2
• Bekleidung, Schuhe, Sport	590,9	1.165,8	1.756,7	3.704,9	5.461,6
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	104,5	206,5	311,0	678,0	989,0
Mittelfristiger Bedarf	838,0	1.643,1	2.481,1	5.279,5	7.760,7
• Elektrowaren	534,0	1.028,7	1.562,7	3.340,5	4.903,2
• Einrichtung, Möbel	345,6	663,1	1.008,7	2.187,6	3.196,3
• Sonstiger Einzelhandel ¹	526,9	1.006,6	1.533,4	3.311,6	4.845,0
Langfristiger Bedarf	4.871,5	9.499,5	14.371,0	30.188,8	44.559,8
Einzelhandelswaren insgesamt	1.908,4	3.757,9	5.666,2	11.615,2	17.281,4
Davon projektrelevante Warenbereiche:					
• (Sport-) Bekleidung	485,4	959,5	1.444,8	3.042,3	4.487,1
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	105,6	206,3	311,9	662,6	974,5
• Sonstiges	501,2	977,6	1.478,8	3.142,7	4.621,4
Projektrelevante Kaufkraft insgesamt	1.092,2	2.143,3	3.235,5	6.847,5	10.083,0

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Gegenüber dem Stand der Auswirkungsanalyse 2019 hat sich das gesamte Kaufkraftpotenzial im identisch abgegrenzten Einzugsgebiet in allen Zonen mit einem Plus von ca. 16,8 % deutlich positiv entwickelt. Dabei ist das stärkste Wachstum mit ca. +18,1 in Zone III zu erkennen, während die Zonen I & II Zuwächse von ca. +14,8 % bzw. +13,7 % zeigen. Angesichts der weitestgehend stagnativen Einwohnerentwicklung im Betrachtungszeitraum gehen diese Zuwächse auch auf Wohlstandsgewinne der Bevölkerung zurück, welche sich aber wiederum in der nationalen Betrachtung teils deutlich unterscheiden. So verlief das Kaufkraftwachstum in den französischen Teilräumen mit

¹ Die Zuordnung der einzelnen Branchen zur Warengruppe „sonstiger Einzelhandel“ ist der Übersicht „Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel“ im Anhang 2 zu entnehmen.



ca. +5,0 % eher moderat, während in Deutschland (+ ca. 17,0 %) und Luxemburg (+ ca. 23,8 %) das Kaufkraftvolumen deutlich stärker zugenommen hat.

Tab. 13: Die Entwicklung der gesamten und der projektrelevanten Kaufkraftpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des ZFO

	Zone I (Naheinzugs- gebiet)	Zone II (mittleres Ein- zugsgebiet)	Zonen I+II (Kerneinzugs- gebiet)	Zone III (Ferneinzugs- gebiet)	Zonen I- III (Einzugsgebiet insgesamt)
Einzelhandelswaren insgesamt					
• KK-Potenzial 2019 in Mio. €	4.244,3	8.355,1	12.599,4	25.566,2	38.165,6
• KK-Potenzial 2025 in Mio. €	4.871,5	9.499,5	14.371,0	30.188,8	44.559,8
• <i>Entwicklung 2019 – 2025 (abs.) in Mio. €</i>	+627,2	+1.144,5	+1.771,6	+4.622,6	+6.394,3
• <i>Entwicklung 2019 – 2025 (rel.)</i>	+14,8%	+13,7%	+14,1%	+18,1%	+16,8%
davon projektrelevante Kaufkraft					
• KK-Potenzial 2019 in Mio. €	1.009,1	1.986,4	2.995,5	6.191,6	9.187,1
• KK-Potenzial 2025 in Mio. €	1.092,2	2.143,3	3.235,5	6.847,5	10.083,0
• <i>Entwicklung 2019 – 2025 (abs.) in Mio. €</i>	+83,1	+156,9	+240,0	+655,9	+896,0
• <i>Entwicklung 2019 – 2025 (rel.)</i>	+8,2%	+7,9%	+8,0%	+10,6%	+9,8%

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Das projektrelevante Kaufkraftvolumen ist ebenfalls gewachsen, gleichwohl die Entwicklung mit ca. +9,8 % geringer ausfällt, als bei Einzelhandelswaren insgesamt. Auch hier war die Zunahme in Zone III (ca. +10,6 %) am stärksten, während die Entwicklung in Zone I & II mit ca. +8,2 % bzw. ca. +7,9 % annähernd gleich verlief. Die Betrachtung auf Ebene der jeweiligen Warengruppen zeigt, dass das Wachstum der projektrelevanten Kaufkraft v.a. durch die sonstigen Outlet Center-typischen Sortimenten getrieben wurden, welche insgesamt um ca. +19,9 % zugenommen haben. Demgegenüber zeigt das Kaufkraftvolumen für (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe und Lederwaren mit ca. +2,7 % bzw. +1,1 % eher eine stagnierende Entwicklung. Unter Einbezug der Preisentwicklung im Vergleichszeitraum – d.h. bei realer Betrachtung – ist von einem schrumpfenden Kaufkraftvolumen bei (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhen auszugehen.

4.5 Zusammenfassende Bewertung der Entwicklungen von Einzugsgebiet, Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen

Die Überprüfung der Abgrenzung des Einzugsgebiets, die Ermittlung der darin enthaltenden Bevölkerungspotenziale und Kaufkraftvolumina ebenso wie die entsprechenden Entwicklungen seit der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 können wie folgt zusammengefasst werden:

- Aufgrund einer gegenüber dem Stand von 2019 nahezu unveränderten Wettbewerbslandschaft in Bezug auf konkurrierende Outlet Center besteht aus fachlicher Sicht keine Veranlassung, die Abgrenzung des Einzugsgebiets des ZFO zu verändern.
- Die Einwohnerzahl in diesem identisch abgegrenzten Einzugsgebiet hat sich leicht um ca. +117.475 Personen bzw. ca. +2,0 % erhöht. Dabei ging das Wachstum nahezu ausschließlich vom Ferneinzugsgebiet aus, während das Kerneinzugsgebiet



(Zone I+II) eine stagnierende Einwohnerentwicklung (ca. -1.470 Personen bzw. ca. -0,1 %) aufweist.

- Die aktuellen Bevölkerungsprognosen gehen im Gegensatz zur Situation von 2019 nicht mehr von einer leichten Bevölkerungsreduktion, sondern einem geringfügigen Bevölkerungswachstum im Einzugsgebiet aus. Gleichwohl wird auch dieses (leichte) Wachstum v.a. durch die Bevölkerungsentwicklungen im Ferneinzugsgebiet und hier wiederum v.a. in Luxemburg und den Städten und Gemeinden in den Regionen Rhein-Main und Rhein-Neckar getrieben. Für das nähere Standortumfeld des ZFO erwarten die amtlichen Prognosen hingegen in Zone I eine rückläufige (Zone I) bzw. eine stagnierende (Zone II) Bevölkerungszahl.
- Trotz der nur leicht höheren Einwohnerpotenziale ist das Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet in sämtlichen Zonen deutlich gewachsen. Insgesamt können bei einer zusätzliche Bevölkerung von ca. +117.475 Personen Zuwächse beim Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 6.394,3 Mio. € (= ca. +16,8 %) ermittelt werden. Auch das projektrelevante Kaufkraftvolumen hat sich erhöht, wobei das Wachstum aber mit ca. +9,8 % geringer ausfällt, als bei Einzelhandelswaren insgesamt. Hier ist zu beachten, dass es sich um nominale Werte handelt.

Fazit: *Innerhalb des gegenüber der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 identisch abgegrenzten und zonierten Einzugsgebietes konnte – trotz nur leichter Bevölkerungszuwächse – eine signifikante Steigerung des gesamten wie auch projektrelevanten Kaufkraftpotenzials ermittelt werden. In der Konsequenz steht auch dem Einzelhandel im Einzugsgebiet ein höheres Umsatzpotenzial zur Verfügung. Bezogen auf die projektrelevanten Sortimenten sind nominal nur leichte Kaufkraftzuwächse zu konstatieren, bei realer Betrachtung ist von leichten Rückgängen auszugehen.*

5. Aktueller Status und Veränderungen im Einzelhandelsbestand der zentralen Orte im Untersuchungsraum

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Untersuchungsraum dargestellt. Hierbei wurde der Einzelhandel in den Innenstädten der höherrangigen zentralen Orte innerhalb eines ca. 30 PKW-Fahrminuten-Radius, d.h. innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) des Zweibrücken Fashion Outlet, und hier im Oberzentrum Saarbrücken sowie in insgesamt 8 Mittelzentren, im November 2024 erneut vollständig erfasst und bewertet. Ebenso wurde mit den Innenstädten von Kaiserlautern, St. Wendel und Landau in der Zone II verfahren. Hierbei liegt der Fokus insbesondere auf der Analyse der zwischenzeitlich erfolgten quantitativen und qualitativen Veränderung des Einzelhandelsbesatzes in den untersuchten Innenstädten. Dafür wird jeweils zunächst die Bestandssituation der erstmaligen Erfassung dieser Innenstädte im Juni / Juli 2018 bzw. im September / Oktober 2020 oder März 2021 dargestellt, bevor auf Basis der aktuellen Bestandsdaten die zwischenzeitlichen Entwicklungen analysiert und bewertet werden. Um die Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen, werden die bereits verwendeten ZVB-Abgrenzungen herangezogen. Sofern sich im Rahmen einer Aktualisierung kommunaler Einzelhandelskonzepte (z.B. Homburg, Kaiserlautern, Saarbrücken, Zweibrücken) hier Veränderungen ergeben haben, werden diese vernachlässigt. Außer in Homburg, wo die ZVB-Abgrenzung geringfügig erweitert wurde, sind in sämtlichen anderen Fällen die jeweiligen ZVB-Abgrenzungen entweder unverändert (Saarbrücken) oder räumlich verkleinert worden (Kaiserlautern, Zweibrücken). Weiterhin werden auch mögliche relevante zwischenzeitliche Entwicklungen im Bereich der Outlet Center sowie in den innerstädtischen Einkaufslagen bedeutender Oberzentren dargestellt und in Bezug auf das Planvorhaben bewertet.

5.1 Die Innenstadt des Mittelzentrums Blieskastel

Die Stadt Blieskastel hat ca. 20.200 Einwohner und liegt im Südosten des Saarlandes direkt an der Grenze zu Rheinland-Pfalz im Osten sowie Frankreich im Süden. Das nächstgelegene Oberzentrum ist Saarbrücken in ca. 30 km Entfernung; das Zweibrücken Fashion Outlet ist von der Innenstadt ca. 17 km bzw. ca. 18 PKW-Fahrminuten entfernt. Der Stadtteil Blieskastel-Mitte weist mit seinem historischen Ortskern und dem darüber thronenden Schloss eine gewisse touristische Bedeutung auf. Zudem kommt ihr als Standort einer Reha-Klinik mit über 500 Betten in medizinischer Hinsicht eine regionale Versorgungsfunktion zu. Die historische Altstadt bildet auch den eindeutigen Einzelhandelsschwerpunkt innerhalb von Blieskastel. Das Kaufkraftniveau beträgt ca. 100,8 und liegt damit leicht über dem bundesweiten Durchschnitt von 100,0. Landesplanerisch ist Blieskastel die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen..



5.1.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Blieskastel

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt von Blieskastel erstreckt sich im historischen Altstadt kern von Blieskastel-Mitte und wird begrenzt von der Bliesgaustraße bzw. Kardinal-Wendel-Straße im Westen, der B423 (Saargemünder bzw. Zweibrücker Straße) im Süden und Südosten und der Bahnhofstraße (L113) im Osten. Im Norden ist der ZVB außerhalb des historischen Ortskerns entlang von Bliesgaustraße und Florianstraße etwa bis auf Höhe des Rewe-Supermarktes erweitert. Im Süden ist jenseits der B423 zudem ein gewerblich genutzter Bereich entlang der Blickweiler Straße als Potenzialfläche für den ZVB ausgewiesen, in dem sich bisher jedoch kein relevanter Einzelhandel niedergelassen hat.



Quelle: Einzelhandelskonzept Blieskastel 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Innerhalb der abgegrenzten Innenstadt ist der überwiegende Teil der Einzelhandelsbetriebe entlang der Von-der-Leyen-Straße und insbesondere der Kardinal-Wendel-Straße lokalisiert. Das Einzelhandelsangebot ist dabei fast ausschließlich durch lokale Facheinzelhändler und sehr kleindimensionierte Ladenlokale geprägt, welche meist nicht größer als 100 m² VK sind. Zu den sehr wenigen Filialisten zählen z.B. NKD und Kind Hörgeräte als nationale oder auch „Opticland – Die Brille“ als regionaler Anbieter. Ein leichter Angebotsschwerpunkt ist im Bekleidungs- und Schuhsegment festzustellen. In den Straßen und Gassen abseits der in etwa parallel verlaufenden Achsen Von-der-Leyen-Straße und Kardinal-Wendel-Straße reißt der Einzelhandelsbesatz meist rasch und deutlich ab. Diese Bereiche werden z.T. durch Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe (südliche Kardinal-Wendel-Straße) oder Banken- und Verwaltungsgebäude (Paradeplatz) geprägt.
- Die individuell gestalteten Boutiquen zeigten meist einen guten Marktauftritt (z.B. Monsieur, „O Sohle Mio“, La Femme, Klamotte, Leder Greff), waren aufgrund ihrer Kleinteiligkeit und einem wenig markenorientierten Angebot insgesamt jedoch als begrenzt leistungsfähig einzustufen. Weiterhin fielen in der Altstadt relativ viele Apotheken, Optiker, Uhren- und Schmuckgeschäfte sowie spezialisierte Lebensmittelgeschäfte auf, welche auf die touristischen Potenziale sowie die Patienten und Angehörigen der Reha-Klinik ausgerichtet waren.
- Die barocke Altstadt zeigt insgesamt eine gute Aufenthaltsqualität, wozu die historische Bebauung, ausgedehnte Fußgängerbereiche, die verwinkelten Gassen und die dazwischen liegenden platzartigen Erweiterungen mit einem umfangreichen Angebot an Außengastronomie beitragen. Am östlichen Rand des ZVB Innenstadt steht entlang der Bahnhof- und Florianstraße ein umfangreiches, kostenloses PKW-Stellplatzangebot zur Verfügung, von dem der historische Ortskern in wenigen Gehminuten erreichbar ist.
- Insgesamt ist der ZVB Innenstadt im Mittelzentrum Blieskastel recht weitläufig abgegrenzt, weist jedoch einen wenig umfangreichen Einzelhandelsbesatz auf. Den Einzelhandelschwerpunkt bildet die historische Altstadt entlang der von Von-der-Leyen-Straße und Kardinal-Wendel-Straße. Der als Fußgängerzone ausgewiesene, nördliche Bereich der Kardinal-Wendel-Straße stellt die mit Abstand wichtigste Einkaufsstraße mit der höchsten Einzelhandelsdichte dar, aufgrund des auch hier nur überschaubaren Angebots, fehlender Magnetbetriebe und einer – wie in der gesamten Innenstadt – vergleichsweise geringen Passantenfrequenz ist diese jedoch kaum als Haupteinkaufsklage zu klassifizieren. Die Einzelhandelslokale sind durchgehend kleinstrukturiert und weisen einen sehr geringen Filialisierungsgrad auf. Dies gilt v.a. auch für die projektrelevanten Sortimentsbereiche, welche meist ein niedrigpreisiges und wenig markenorientiertes Sortiment anbieten. Monolabel-Stores oder internationale Filialisten sind in der

Innenstadt von Blieskastel nicht vertreten. In der Innenstadt sind immer wieder einzelne Ladenleerstände zu erkennen, etwas verstärkt z.B. im südlichen Abschnitt der Kardinal-Wendel-Straße oder in der Alten Marktstraße. Eine nennenswerte Leerstandsproblematik ist in der Innenstadt jedoch nicht festzustellen. Insgesamt ist die Einzelhandelsituation im ZVB Innenstadt unter Berücksichtigung der spezifischen lokalen Gegebenheiten als weitgehend stabil einzustufen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Blieskastel umfasste insgesamt ca. 55 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.540 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 20,2 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Blieskastel betrug ca. 4.450,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 19 Betriebe (= ca. 34,5 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.385 m² (= ca. 30,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 5,2 Mio. € (= ca. 25,7 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.755,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 11 Betriebe	ca. 925 m ² VK	ca. 2,7 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 255 m ² VK	ca. 0,9 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 5 Betriebe	ca. 205 m ² VK	ca. 1,7 Mio. € Umsatz



5.1.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Blieskastel 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Blieskastel** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 48 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks sowie
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 5.345 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Blieskastel 15 Betriebe (ca. 31 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.005 m² (ca. 19 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 9 Betriebe	ca. 850 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 155 m ² VK

Drei 2019 noch in Betrieb befindliche Anbieter für (Sport-) Schuhe und Lederwaren sind zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden.



Tab. 14: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Blieskastel im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	VK-Flächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	13	2.130
	Lebensmittel, Reformwaren	5	1.975
	Getränke; Spirituosen; Tabak	4	75
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	80
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	6	210
	Apothekerware ³	5	185
	Sanitätswaren	1	25
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insg.	1	100
	Blumen, Pflanzen	1	100
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	45
	Bücher	1	45
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	21	2.485
6.	Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung insg.	9	850
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	2	525
	Damenbekleidung	6	265
	Herrenbekleidung	1	60
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	3	55
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	55
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	12	905
8.	Elektrowaren insgesamt	2	140
	Weißer Ware	1	120
	Telefon und Zubehör	1	20
9.	Einrichtung insgesamt	1	130
	Möbel	1	130
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	12	1.685
	Optik, Hörgeräte-Akustik	7	265
	Uhren, Schmuck	3	100
	Sportgeräte	1	120
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	1.200
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	15	1.955
2.-10.	Non-Food insgesamt	35	3.215
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	48	5.345

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen



Die Kardinal-Wendel-Straße ist als Fußgängerzone ausgewiesen und besitzt eine hohe Aufenthaltsqualität. Der Geschäftsbesatz wird v.a. durch inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe und Gastronomie geprägt.





Die Von-Der-Leyen-Straße ist neben der Kardinal-Wendel-Straße die zweite Geschäftsstraße in der Innenstadt von Blieskastel, zeigt aber bereits diverse Trading-Down-Tendenzen.



Am ehemaligen Standort eines Rewe-Supermarktes hat sich ein großdimensionierter Action Nonfood-Discounter angesiedelt.

5.1.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Blieskastel

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Blieskastel seit der erstmaligen Bestandsaufnahme im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

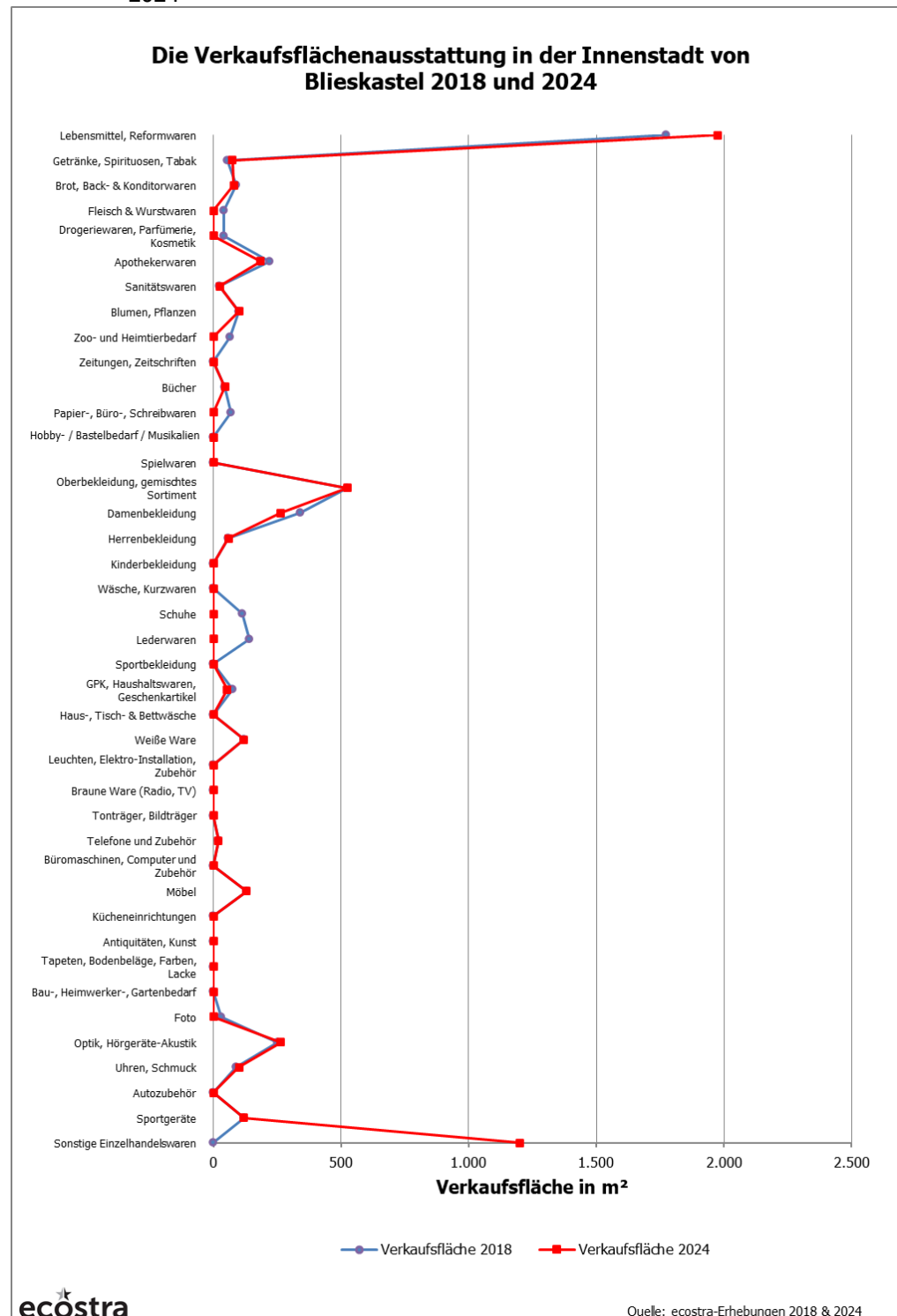
- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von Blieskastel ist seit 2018 insgesamt um -7 Betriebe bzw. -13 % zurückgegangen, während sich die Verkaufsflächenausstattung gleichzeitig um +805 m² bzw. +ca. 18 % erhöht hat. Dieser Zuwachs ist v.a. auf die Neuansiedlung eines Action Nonfood-Discounters am Standort eines zwischenzeitlich innerhalb des ZVB verlagerten Rewe-Supermarktes und die gleichzeitig erfolgte Verkaufsflächenvergrößerung dieses Rewe-Supermarktes zurückzuführen.
- Darüber hinaus ist in fast allen anderen Warengruppen eine stagnative bzw. rückläufige Entwicklung festzustellen. Letzteres gilt auch für die projektrelevanten Sortimentsbereiche bei denen sowohl die Zahl der Betriebe (-4 Betriebe bzw. ca. -21 %) wie die Verkaufsflächenausstattung (ca. -380 m² VK bzw. -27 %) abgeschmolzen ist.

Tab. 15: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Blieskastel im Zeitraum von 2018 bis 2024

	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	14	1.960	13	2.130	-7 %	+9 %
Non-Food-Bereich	41	2.580	35	3.215	-15 %	+25 %
Einzelhandel gesamt	55	4.540	48	5.345	-13 %	+18 %
• (Sport-) Bekleidung	11	925	9	850	-18 %	-8 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	3	255	0	0	-100 %	-100 %
• Sonstiges	5	205	6	155	-20 %	-24 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	19	1.385	15	1.005	-21 %	-27 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Abb. 10: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Blieskastel 2018 und 2024



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Blieskasteler Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Der bereits 2019 nur geringe Einzelhandelsbestand in der Blieskasteler Innenstadt hat sich bezogen auf die Zahl der Betriebe weiter verringert.

- So sind etwa im Modesegment zwei kleinere DOB-Boutiquen, die bereits bei der ersten Erhebung 2018 eine geringe Leistungsfähigkeit zeigten, sowie die drei einzigen Anbieter für (Sport-) Schuhe & Lederwaren geschlossen worden. Damit geht ein gewisser Kompetenzverlust bei den innenstadttypischen Leitsortimenten einher.
- Gleichzeitig haben sich aber verschiedene Betriebe neu angesiedelt, darunter drei kleinere GPK-Anbieter sowie ein Juwelierfachgeschäft. In mehreren Fällen waren Wechsel innerhalb des Bestandes zu erkennen, wobei teilweise ein branchengleiche Nachnutzung realisiert werden konnten. So wurde z.B. das DOB-Fachgeschäft „Freistil“ durch „Chrissy Moden“-DOB nachbelegt.
- Bei etwa der Hälfte von insgesamt ca. 16 aufgegebenen Einzelhandelsflächen konnte eine geschäftliche Nachnutzung z.B. in Form von konsumnahen Dienstleistungen oder Gastronomie realisiert werden. Dadurch konnten in diesen Fällen Ladenleerstände mit entsprechenden negativen Effekten auf das Umfeld vermieden werden. Dennoch hat sich die Leerstandssituation aber in gewissem Rahmen verschlechtert.
- Der stärkste quantitative Flächenzuwachs ist bei „sonstigen Einzelhandelswaren“ zu registrieren. Dies lässt sich nahezu ausschließlich auf die Ansiedlung des vergleichsweise großdimensionierten Action-Nonfood-Discounters (ca. 1.200 m² VK) am ehemaligen Rewe-Standort in der Florianstraße zurückführen. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass Action-Märkte typischerweise eine sehr breites Sortiment aufweisen, dass auch in nicht geringem Umfang projektrelevante Waren wie z.B. GPK-Artikel, Heimtextilien oder Mode umfasst. Insofern wird hier die entsprechende Kaufkraft gebunden und in Teilen als Umsatzrückgang bei spezialisierten Betrieben in der Blieskasteler Innenstadt wirksam.

Blieskastel verfügt nach wie vor über eine gute städtebauliche Qualität und ist touristisch attraktiv. Die beschriebenen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz ändern nichts an dieser Positionierung. Gleichwohl ist zu konstatieren, dass die Stadt angesichts ihrer geringen und wenig zugkräftigen Einzelhandelsausstattung ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel bereits 2019 nur eingeschränkt erfüllen konnte und zwischenzeitlich weiter an Versorgungsbedeutung verloren hat. Allerdings fällt der Angebotsrückgang vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktentwicklungen eher moderat aus und auch diverse Neuansiedlungen zeigen, dass die Innenstadt von Blieskastel noch über eine gewisse Attraktivität als Einzelhandelsstandort verfügt. So ist z.B. nicht nur der Rewe-Supermarkt innerhalb des ZVB verlagert und erweitert worden, sondern mit einem Action-Markt sogar ein weiterer Magnetbetrieb hinzugekommen. Vor diesem Hintergrund besitzt die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffene Bewertung der Einzelhandelssituation als weitgehend stabil immer noch Gültigkeit.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Blieskastel zwischen 2018/2019 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.1.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Blieskastel

Vor dem Hintergrund dieser – nicht zuletzt auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Blieskasteler Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2019 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Blieskastel unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch den quantitativ geringen und nur wenig markenorientierten projektrelevanten Einzelhandelsbestand, sodass nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO auszugehen war. Folglich konnten negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen eindeutig ausgeschlossen werden. Da der Einzelhandelsbestand im ZFO Innenstadt von Blieskastel zwischenzeitlich weiter abgeschmolzen und z.B. im Angebotssegment (Sport-) Schuhe und Lederwaren kein entsprechendes spezialisiertes Angebot mehr vorhanden ist, dürften auch die zu erwartenden Umsatzrückgänge durch die geplante ZFO-Erweiterung gegenüber dem ZVB Innenstadt von Blieskastel zwischenzeitlich abermals geringer und somit für den örtlichen projektrelevanten Handel kaum spürbar sein.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Blieskastel sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.2 Die Innenstadt des Mittelzentrums Dahn

Die Stadt Dahn (ca. 4.535 Einwohner) ist im Südosten des rheinland-pfälzischen Landkreises Südwestpfalz gelegen und Verwaltungssitz der Verbandsgemeinde Dahner Felsenland (ca. 14.225 Einwohner), welche sich aus insgesamt 15 Mitgliedsgemeinden zusammensetzt, von denen Dahn die mit Abstand größte und einwohnerstärkste ist. Die nächstgelegene größere Stadt ist das Mittelzentrum Pirmasens ca. 20 km nordwestlich, das nächste Oberzentrum Kaiserslautern liegt ca. 50 km nördlich. Die Entfernung zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt aus dem Stadtzentrum ca. 40 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten. Die Stadt Dahn liegt in einem sehr strukturschwachen Raum ohne nennenswerte Leitbranchen im produzierenden Gewerbe. Ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist daher der Tourismus, wobei v.a. die namensgebenden, markanten Felsen auf



dem Verbandsgemeindegebiet viele Wanderer und Radfahrer ansprechen. Zudem ist Dahn als Luftkurort ausgewiesen. Regionalplanerisch nimmt Dahn die Funktion eines Mittelzentrums ein, wobei es insbesondere Versorgungsfunktionen für die übrigen Mitglieder der Verbandsgemeinde und die sonstigen umliegenden Orte übernimmt. Die Kaufkraftkennziffer von Dahn ist mit 96,8 leicht unterdurchschnittlich.

5.2.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst.

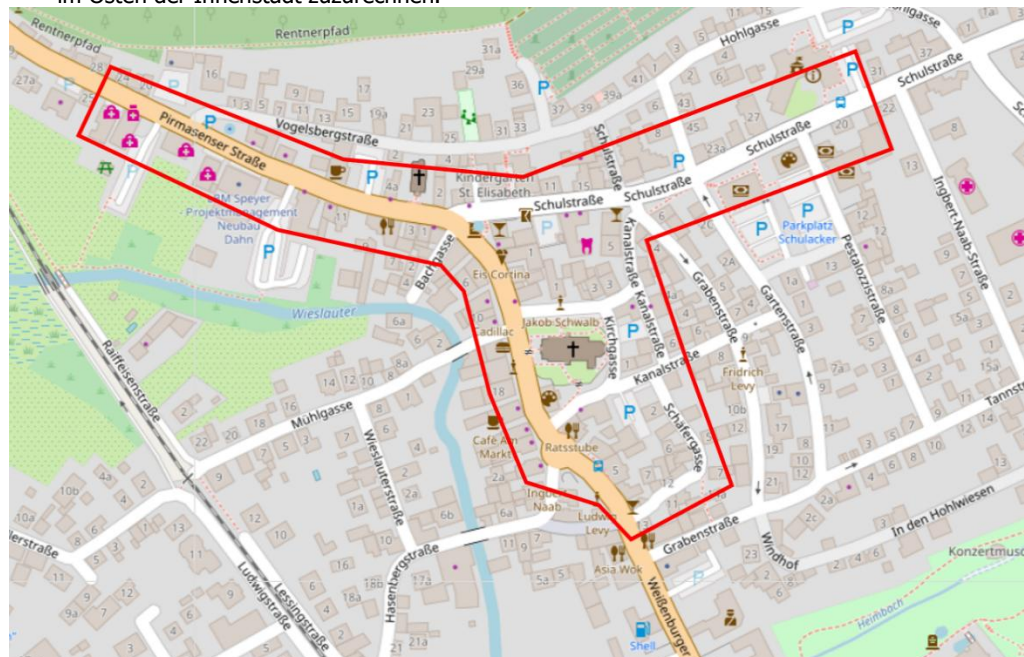
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Dahn

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Innenstadt von Dahn verläuft überwiegend entlang der Hauptdurchfahrtsachse B427 etwa ab Einmündung der Vogelsbergstraße in die Pirmasenser Straße im Westen über die Marktstraße bis Einmündung der Schäfergasse in die Weißenburger Straße im Süden. Zudem sind auch die Gassen rund um die zentral gelegene katholische Pfarrkirche St. Laurentius (z.B. Kirchgasse, Schäfergasse, Kanalstraße) sowie die Schulstraße bis etwa zur Einmündung in die Ingbert-Naab-Straße im Osten der Innenstadt zuzurechnen.



Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung; openstreetmap.org; ecostra Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Der überwiegende Teil der Einzelhandelsbetriebe ist entlang der B427 lokalisiert, aber auch hier ist der Einzelhandelsbesatz insgesamt nur überschaubar und die meist kleinstrukturierten Ladenlokale befinden sich in Erdgeschosslage der aufgelockerten Wohn- / Geschäftsbebauung, so dass nur bedingt von einer zusammenhängenden Geschäftslage gesprochen werden kann. In der Schulstraße konzentriert sich der Einzelhandel räumlich auf den Mündungsbereich mit der Marktstraße, im weiteren östlichen Verlauf sind dagegen sonstige innenstadtrelevante Nutzungen, wie z.B. der Verkehrsverein, die Stadtverwaltung der Verbandsgemeinde mit integrierter Touristeninformation, Bankfilialen oder Bildungseinrichtungen zu finden.
- Das vorhandene Einzelhandelsangebot reichte mit z.B. einem Bioladen, Apotheken, einer Buchhandlung, Mode- und Schuhanbietern, einem Haushaltswarengeschäft, einem Elektrofachgeschäft oder Optikern und Schmuckhändlern über alle Sortimentsbereiche, wobei ein leichter Angebotschwerpunkt im Bekleidungssegment festzustellen war. Der Einzelhandel bestand dabei fast ausschließlich aus lokalen und inhabergeführten Fachgeschäften, welche meist einen etwas in die Jahre gekommenen und wenig leistungsfähigen Eindruck machten. In den projektrelevanten Kernsortiment Mode, Schuhe & Sport war das Angebot mit einigen kleinen Modeboutiquen, wie z.B. „Jeans- & Modeshop“, „Purzelbaum“ für Kindermode oder „DB – Mode, Schuhe, Sport“ wenig umfangreich. Hinzu kam ein NKD-Textildiscounter als einer der sehr wenigen Filialbetriebe in der



Dahner Innenstadt. Insgesamt war das Angebot an markenorientierter Bekleidung nur sehr begrenzt.

- Aufgrund eines z.T. gewissen räumlichen Abstands zwischen den einzelnen Ladenlokalen und einer stark eingeschränkten Aufenthaltsqualität durch das hohe Verkehrsaufkommen entlang der B427, nur schmalen Fußgängerwegen und einer wenig attraktiven Gestaltung des öffentlichen Raumes, hat sich keine Laufzone ausgebildet und die einzelnen Geschäfte werden meist gezielt von den Kunden angesteuert. Entsprechend schwach war die Passantenfrequenz in der Dahner Innenstadt.
- Insgesamt war das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Dahn v.a. auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen stark eingeschränkt. In der gesamten Innenstadt standen immer wieder einzelne Ladenlokale – sowohl direkt an der B427 als auch z.B. in der Kirchgasse oder Schulstraße – leer. Dennoch übernimmt der Einzelhandel in der Innenstadt eine wichtige Versorgungsfunktion für die gesamte Verbandsgemeinde Dahner Felsenland. Unter Berücksichtigung der nur vergleichsweise schwachen Leistungsfähigkeit war die Einzelhandelsituation derzeit als (noch) stabil zu bewerten, positive Entwicklungsmöglichkeiten fehlten in der Innenstadt jedoch weitgehend.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Dahn umfasste insgesamt ca. 29 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2.285 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 8,7 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Dahn betrug ca. 3.825,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 12 Betriebe (= ca. 41,4 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.390 m² (= ca. 60,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 4,5 Mio. € (= ca. 51,7 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.235,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 875 m ² VK	ca. 2,5 Mio. € Umsatz
○ Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 2 Betrieb	ca. 140 m ² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 375 m ² VK	ca. 1,6 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dahn 2018/2019*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.2.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dahn 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Dahn** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 24 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.685 m²

ermittelt werden. Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Dahn 10 Betriebe (ca. 42 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.025 m² (ca. 61 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 885 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 140 m ² VK



Zwei ehemals vorhandene Anbieter für (Sport-) Schuhe und Lederwaren haben zwischenzeitlich den Betrieb eingestellt.

Tab. 16: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Dahn im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	VK-Flächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	4	175
	Lebensmittel, Reformwaren	2	120
	Getränke; Spirituosen; Tabak	1	40
	Brot, Back- & Konditorwaren	1	15
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	165
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	15
	Apothekerware ³	3	120
	Sanitätswaren	1	30
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insg.	1	15
	Blumen, Pflanzen	1	15
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	10	355
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insg.	2	230
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	60
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	170
6.	Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung insg.	6	885
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	610
	Damenbekleidung	2	200
	Kinderbekleidung	1	75
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	1	15
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1	15
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	9	1.130
9.	Einrichtung insgesamt	1	30
	Antiquitäten, Kunst	1	30
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	4	170
	Optik, Hörgeräte-Akustik	2	60
	Uhren, Schmuck	2	110
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	5	200
2.-10.	Non-Food insgesamt	20	1.519
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	24	1.685

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen



Die Marktstraße hat die höchste Dichte an Einzelhandelsbetrieben und erweist sich gegenüber der letzten Erhebung als stabil mit nur wenigen Veränderungen im Bestand. Der Durchgangsverkehr und schmale Gehwege mindern die Aufenthaltsqualität.





Pirmasenser Straße u.a. mit NKD als einzigem überregionalem Filialisten in der Dahner Innenstadt und der Boutique DB Fashion, die auch ein gewisses markenorientiertes Angebot besitzt.



Die übrigen Lagen wie hier die Schulstraße zeigen nur einen bestenfalls sporadischen Einzelhandelsbesatz.

5.2.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Dahn

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen kann die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt von Dahn seit der erstmaligen Bestanderfassung im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Dahner Innenstadt hat seit 2018 um ca. 5 Betriebe (= ca. -17 %) abgenommen. Neben gewissen Wechseln im Bestand sind auch 3 Neuan siedlungen in ehemals nicht durch Handel genutzten Flächen zu verzeichnen. Dem stehen ca. 8 Geschäftsschließungen gegenüber. Auch die Verkaufsflächenausstattung hat sich um rd. -600 m² bzw. ca. -26 % reduziert.
- Die Entwicklung bei den projektrelevanten Sortimenten verlief mit einem Rückgang von -2 Betrieben (bzw. ca. -7 %) und -365 m² VK (bzw. ca. -26%) weitestgehend analog. In der Branchenbetrachtung fällt auf, dass der deutlichste Rückgang bei „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ aufgetreten ist, was sich auf die Schließung des Haushaltswarenfachgeschäfts Eisel mit ca. 250 m² VK zurückführen lässt.¹ Auch bei „(Sport-) Schuhen“, „Weißer Ware“ (Elektrogroßgeräte) und „Büchern“ haben die Schließungen der jeweils einzigen Betriebe zu entsprechenden Rückgängen geführt.
- In der Warengruppe „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ ist ebenfalls ein Verkaufsflächenrückgang von ca. -90 m² VK zu konstatieren. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass ein 2018 erfasstes Fachgeschäft für Sicherheitsbekleidung zwischenzeitlich nicht mehr als Einzelhandel zu klassifizieren ist, da nur noch ein Verkauf an gewerbliche Kunden erfolgt. Gleichwohl ist dieser Betrieb noch immer mit einem Showroom im Dahner Ortskern präsent und fungiert als Nachnutzung des ehemaligen Haushaltswarengeschäfts in der Marktstraße. Insofern wurde ein größerer Leerstand in der Hauptgeschäftsstraße Dahns vermieden. Da zudem gleichzeitig ein DOB-Fachgeschäft neueröffnet wurde, ist im Bekleidungssegment insgesamt per Saldo ein Zuwachs von ca. +10 m² VK zu verzeichnen.

¹ Laut vorliegenden Informationen erfolgte die Schließung dieses Betriebs altersbedingt und aufgrund einer nicht vorhandenen Geschäftsnachfolge.

- Andere Warengruppen (u.a. „Hobby, Bastelbedarf“, „Kinderbekleidung“, „Uhren & Schmuck“) sind hingegen quantitativ unverändert und stagnieren auf dem (niedrigen) Ausgangsniveau.

Tab. 9: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dahn im Zeitraum von 2018 bis 2024

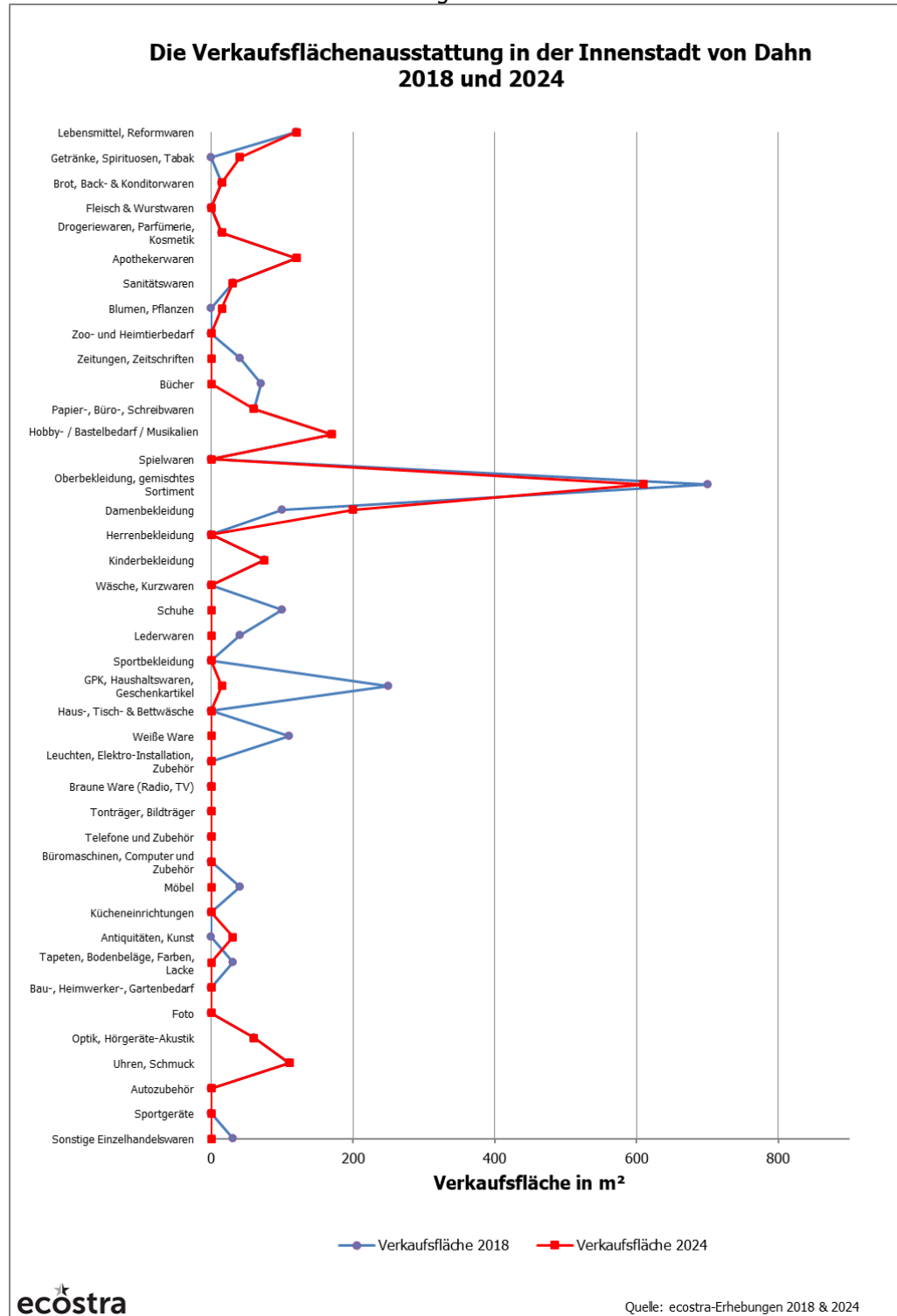
	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	3	135	4	175	+33%	+30%
Non-Food-Bereich	26	2.150	20	1.510	-23%	-30%
Einzelhandel gesamt	29	2.285	24	1.685	-17%	-26%
• (Sport-) Bekleidung	6	875	6	885	0%	+1%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	2	140	0	0	-100%	-100%
• Sonstiges	4	375	4	140	0%	-63%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	12	1.390	10	1.020	-17%	-27%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Dahner Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die bereits 2018 nur wenig umfangreiche Einzelhandelsausstattung der Dahner Innenstadt hat sich weiter verringert, wobei dies v.a. auch auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche zutrifft.
- Mit dem u.a. aus Gründen einer fehlenden Nachfolge geschlossenen Haushaltswarenfachgeschäft Eisler ist einer der wenigen größeren Betriebe mit einer gewissen Magnetfunktion aus dem Markt ausgeschieden.
- Gleichzeitig konnte dieses Ladenlokal durch den Showroom eines Anbieters für Sicherheitsbekleidung nachbelegt werden, sodass ein Ladenleerstand vermieden wurde.
- Insgesamt konnten von 8 ehemaligen Einzelhandelsflächen 3 Ladenlokale mit einer gewerblichen Nutzung nachbelegt werden. Positiv ist insbesondere die Neuansiedlung eines Bekleidungsfachgeschäfts („B2 Discount“) mit ca. 100 m² VK.
- Straßen wie die Kanalstraße oder die Kirchgasse, die 2018 noch zumindest sporadisch mit Handelsnutzungen belegt waren, haben diese Funktion nahezu vollständig verloren. Somit findet sich fast alle Einzelhandelsbetriebe in Dahn nahezu ausschließlich entlang der Markt- und Pirmasenser Straße, wobei hier aber aufgrund der geringen Dichte der Betriebe nach wie vor keine Laufreihe erkennbar ist.

Abb. 11: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Dahn 2018 und 2024



Im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 wurde die Situation in der Dahner Innenstadt unter Berücksichtigung der schwachen Leistungsfähigkeit der dort vorhandenen Betriebe als „(noch) stabil“ bewertet und eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegenden Gemeinden im Dahner Felsenland festgestellt. Dieser Bewertung kann vor dem Hintergrund der zwischenzeitlichen Entwicklung nur noch eingeschränkt gefolgt werden. So fiel der Rückgang der Betriebe und Verkaufsflächen in Relation zur geringen Leistungsfähigkeit des Dahner Handels zwar eher moderat aus, wobei sogar in gewissem Rahmen Neuansiedlungen erfolgt sind. Dennoch hat der Einzelhandel im

Dahner Ortskern an Umfang und Attraktivität verloren. Die Versorgungsfunktion des ZVB Innenstadt ist somit weiter erodiert. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die Versorgung insbesondere im projektrelevanten Segment noch stärker als bereits 2018 durch umliegenden Mittel- und Oberzentrum sowie insbesondere das Internet erfolgt. Positive Entwicklungspotenziale in Bezug auf den Einzelhandel in der Dahner Innenstadt sind – wie bereits in der Auswirkungsanalyse 2019 konstatiert – nicht zu erkennen und auch nicht zu erwarten. Diese liegt nicht zuletzt auch darin begründet, dass Dahn – anders als z.B. Blieskastel – über keine nennenswerte städtebauliche Qualität verfügt, die neben der Versorgungsfunktion des Einzelhandels als Anziehungspunkt für Besucher wirken kann.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Dahn zwischen 2018/2019 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.2.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Dahn

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Dahner Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2019 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Dahn unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch den quantitativ geringen und nur wenig markenorientierten projektrelevanten Einzelhandelsbestand, sodass nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO auszugehen war. Folglich konnten negativ städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen eindeutig ausgeschlossen werden. Da der Einzelhandelsbestand im ZFO Innenstadt von Dahn zwischenzeitlich weiter abgeschmolzen ist, dürften auch die zu erwartenden Umsatzabzüge durch die geplante ZFO-Erweiterung gegenüber dem ZVB Innenstadt von Dahn abermals geringer und somit für den örtlichen projektrelevanten Handel kaum spürbar sein.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Dahn sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.3 Die Innenstadt des Mittelzentrums Homburg/Saar

Die Stadt Homburg ist im Osten des Saarlandes an der Grenze zu Rheinland-Pfalz gelegen und die Kreisstadt des umgebenden Saarpfalz-Kreises. Mit derzeit ca. 41.500 Einwohnern ist Homburg – nach Saarbrücken und Neunkirchen – bezogen auf die Einwohnerzahl die drittgrößte Stadt des Saarlandes. Homburg liegt verkehrsgünstig zwischen den Autobahnen A6 und A8 und etwa zentral zwischen den Oberzentren Saarbrücken im Südwesten und Kaiserslautern im Nordosten. Im Süden grenzt die Stadt auf rheinland-pfälzischer Seite direkt an das Mittelzentrum Zweibrücken. Die Entfernung aus der Homburger Innenstadt zum dortigen Outlet Center beträgt ca. 18 km bzw. ca. 20 PKW-Fahrminuten. Regionalplanerisch ist Homburg die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Die Kaufkraftkennziffer liegt mit ca. 96,2 unterhalb des Bundesdurchschnitts.

5.3.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst.

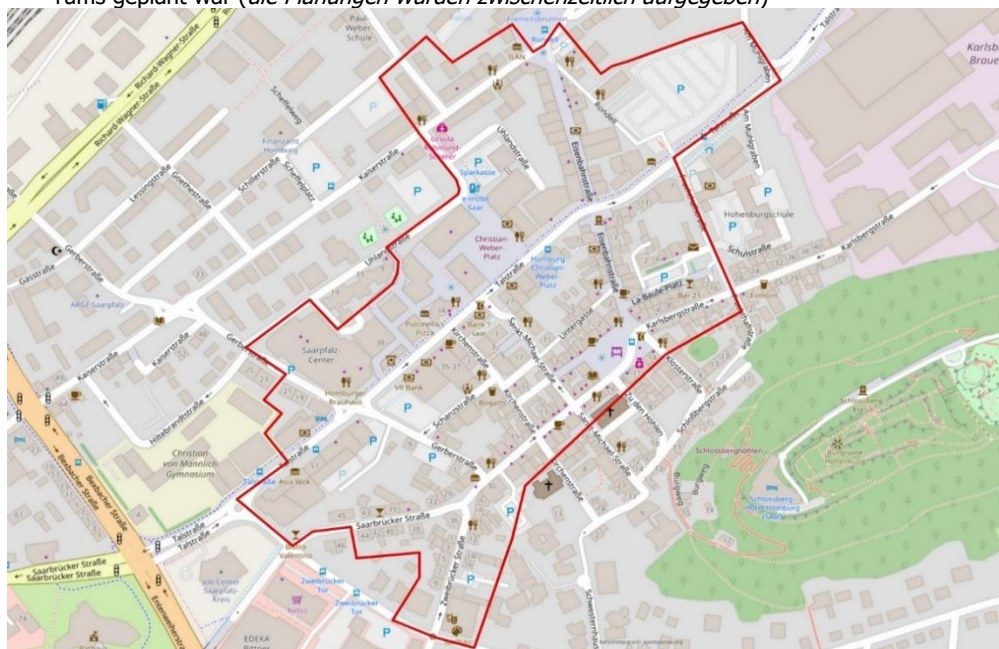
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Homburg/Saar

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Innenstadtabgrenzung wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Homburg übernommen. Demnach ist der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt entlang der in etwa parallel verlaufenden Talstraße und Saarbrücker Straße von der Straße „Am Zweibrücker Tor“ im Westen bis zur Fruchthallstraße im Osten sowie der querenden Eisenbahnstraße ausgerichtet. Östlich der Eisenbahnstraße ist im Bereich des Enklerplatzes zudem eine Potenzialfläche des ZVB ausgewiesen, auf welcher die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums geplant war (*die Planungen wurden zwischenzeitlich aufgegeben*)



Quelle: Einzelhandelskonzept Homburg/Saar 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Die Eisenbahnstraße ist ebenso wie der südlich anschließende Marktplatz als Fußgängerzone gestaltet. Hier wird der Einzelhandelsbesatz durch kleinstrukturierte Geschäfte aus dem Modebereich sowie verschiedenen Optikern und Schmuckgeschäften dominiert.
- Die Talstraße, welche die Innenstadt von West nach Ost durchquert und als Einbahnstraße ausgewiesen ist, stellt die Haupteinkaufsstraße im ZVB Innenstadt dar. Obwohl der Talstraße – z.B. aufgrund unterschiedlicher Baustile mit z.T. deutlich in die Jahre gekommenen Geschäften



sowie einer Nutzungskonkurrenz des öffentlichen Raumes durch PKW, Fußgänger und Radfahrer sowie Warenaufstellern, Werbeplakaten und Außengastronomie – eine klare Struktur fehlt, weist diese v.a. auf der nördlichen Seite einige großdimensionierte Magnetbetriebe auf. Dabei ist auf MediaMarkt und Modehaus Brinkmann im sog. Saarpfalz-Center sowie Müller, P&C oder H&M hinzuweisen. Die zwischen Saarpfalz-Center und Christian-Weber-Platz lokalisierte Talpassage ist dagegen wieder kleinteilig strukturiert. Die Südseite der Talstraße zeigt eine deutlich nachlassende Qualität des Einzelhandelsangebotes

- Vom Marktplatz verläuft die als Einbahnstraße ausgewiesene Saarbrücker Straße in südwestliche Richtung. Diese besitzt aufgrund des PKW-Verkehrs und eines schmalen Straßenquerschnittes nur eine eingeschränkte Aufenthaltsqualität, wenngleich der begrenzt zur Verfügung stehende öffentliche Raum ansprechend gestaltet ist. Auch hier dominierten kleindimensionierte und inhabergeführte Fachgeschäfte, welche in den projektrelevanten Sortimentsbereichen meist einen guten Eindruck machten (z.B. „Freistil²“, Galileo Outdoor, En Vogue, Manuela's Mode Lounge). Zu den wenigen Filialisten zählten NKD und das Reformhaus Escher.
- In den zwischen Saarbrücker Straße und Talstraße gelegenen Straßen und Gassen ließ die Einzelhandelsdichte deutlich nach. Wenn, dann handelte es sich auch hier meist wieder um kleine Fachgeschäfte, wie z.B. „Penasa“ oder „Per Due“ in der St.-Michael-Straße, die Boutique „Babette“ in der Untergasse oder Schuhe Noll in der Kirchenstraße.
- Insgesamt war das Einzelhandelsangebot in der Homburger Innenstadt durchaus umfangreich, jedoch überwiegend kleinstrukturiert. Dennoch fanden sich entlang der Talstraße einige großdimensionierte und attraktive Einzelhändler, welche als Magnetbetriebe für die gesamte Innenstadt fungierten. Damit hatte der Einzelhandel im ZVB Innenstadt von Homburg eine größere räumliche Ausstrahlung als die Innenstädte der benachbarten Mittelzentren Zweibrücken, Blieskastel oder St. Ingbert. Das markenorientierte Angebot im Modebereich ist jedoch weitgehend auf P&C sowie Modehaus Brinkmann sowie wenige kleine Modeboutiquen (z.B. „Penasa“) beschränkt. Die Aufenthaltsqualität war in weiten Teilen der Innenstadt nur gering und die Passantenfrequenzen entsprechend schwach. Im gesamten Innenstadtbereich fielen gehäuft Ladenleerstände auf; dies sowohl in der Talstraße und Eisenbahnstraße als Haupteinkaufslagen wie auch in den verschiedenen Nebeneinkaufslagen (z.B. Zweibrücker Straße, Karlsbergstraße). Insgesamt war die Einzelhandelssituation als (eingeschränkt) stabil einzuschätzen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Homburg umfasste insgesamt ca. 136 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 22.990 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 95,8 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Homburg betrug ca. 4.170,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 68 Betriebe (= ca. 50,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.350 m² (= ca. 66,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 58,6 Mio. € (= ca. 61,2 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.820,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 33 Betriebe	ca. 10.370 m ² VK	ca. 36,8 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 9 Betriebe	ca. 1.170 m ² VK	ca. 3,6 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 26 Betriebe	ca. 3.810 m ² VK	ca. 18,2 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Homburg/Saar 2018/2019*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“

Im Juni 2023 hat die Stadt Homburg ihr Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012, welches auch bei der ecostra-Analyse 2019 Berücksichtigung fand, fortgeschrieben. Unter anderem wurde darin der Zentrale Versorgungsbereich gegenüber der bisherigen Abgrenzung im Osten und Südosten geringfügig erweitert. Im Bereich des Zweibrücker



Tors im Süden ist ein perspektivischer ZVB vorgesehen. In diesem – geringfügig vergrößerten – Bereich wurden im neuen Einzelhandelskonzept 2023 (Erhebungszeitpunkt 2021) ca. 135 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.700 m² erfasst. Das Zweibrücken Fashion Outlet wird neben den Oberzentren Saarbrücken und Kaiserlautern sowie den benachbarten Mittelzentren Neunkirchen und St. Ingbert in diesem Konzept als bedeutender Wettbewerber für den Homburger Einzelhandel bewertet. Dennoch wird die Stadt Zweibrücken von den Gutachtern dem Homburger Einzugsgebiet zugeordnet, während die etwa ähnlich weit entfernten Städte Neunkirchen und St. Ingbert lt. Gutachter nicht mehr zum Homburger Einzugsgebiet zählen.¹

5.3.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Homburg/Saar 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Homburg** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 120 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 21.815 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Homburg 52 Betriebe (ca. 43 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 14.150 m² (ca. 65 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 25 Betriebe	ca. 9.905 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 7 Betriebe	ca. 860 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 20 Betriebe	ca. 3.365 m ² VK



Die Eisenbahnstraße zeigt in südlichen Teilabschnitt (linkes Bild) noch einen dichten Geschäftsbesatz. Im nördlichen Teilbereich (rechtes Bild) ist eine Negativentwicklung erkennbar und die Zahl der Ladenleerstände nimmt zu.

¹ MARKT UND STANDORT: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Kreis- und Universitätsstadt Homburg. Erlangen, Juni 2023.

Tab. 17: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Homburg im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	25	1.710
	Lebensmittel, Reformwaren	13	1.335
	Getränke; Spirituosen; Tabak	4	190
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	155
	Fleisch & Wurstwaren	1	30
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	12	2.415
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	2.020
	Apothekerware ³	6	265
	Sanitätswaren	3	130
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	145
	Blumen, Pflanzen	2	145
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	3	330
	Zeitungen, Zeitschriften	2	60
	Bücher	1	270
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	42	4.600
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	5	770
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	580
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	40
	Spielwaren	1	150
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	32	10.765
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	7.785
	Damenbekleidung	8	585
	Herrenbekleidung	1	50
	Kinderbekleidung	3	530
	Wäsche, Kurzwaren	4	385
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	4	650
	Lederwaren	3	210
	Sportbekleidung	1	240
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	10	1.225
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	1.020
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	3	205
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	46	12.430
8.	Elektrowaren insgesamt	10	3.360
	Braune Ware (Radio, TV)	2	3.100
	Telefon und Zubehör	8	260
9.	Einrichtung insgesamt	3	295
	Kücheneinrichtungen	1	180
	Antiquitäten, Kunst	2	115
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	19	1.130
	Foto	1	70
	Optik, Hörgeräte-Akustik	9	655
	Uhren, Schmuck	7	320
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	85
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	32	4.785
2.-10.	Non-Food insgesamt	95	20.105
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	120	21.815

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen





Der Marktplatz ist einer der wenigen Bereiche mit besserer Aufenthaltsqualität und zeigt eine stabile Entwicklung.



In der Nebeneinkaufslage Saarbrücker Straße sind diverse Betriebe geschlossen worden. Die Straße ist stark befahren, was die Verweilqualität stark mindert.



Die Talstraße ist die Hauptgeschäftslage Homburgs und weist nur geringe Veränderungen auf. U.a. hat Thalia ein inhabergeführtes Buchgeschäft ersetzt.



Das Saar-Pfalz-Center weist trotz konzeptioneller Schwächen nur wenige Leerstände auf und zeigt eine gute Frequenz. Charakteristisch für Homburg ist der starke PKW-Verkehr auf der Talstraße.

5.3.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Homburg/Saar

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Homburg seit der erstmaligen Bestandsaufnahme im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Homburger Innenstadt hat seit 2018 um 16 Betriebe (bzw. -12 %) abgenommen. Auch bei der Verkaufsflächenausstattung ist ein Rückgang festzustellen, der aber mit ca. -1.175 m² bzw. ca. -5 % deutlich geringer ausfällt, als bei der Zahl der Betriebe.
- Über mehrere Wechsel im Bestand hinaus, sind ca. 10 Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in ehemals nicht durch Handel genutzten Flächen zu verzeichnen. Dem stehen insgesamt ca. 26 Geschäftsaufgaben gegenüber. In rd. 9 Fällen wurden ehemalige Handelsflächen mit Gastronomie oder Dienstleistungen nachbelegt.
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -15 (bzw. -22 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -1.200 m² VK (bzw. ca. -8 %).
- In einer tieferen Detailbetrachtung zeigt sich, dass v.a. das Angebot in den Warengruppen „Damenbekleidung“ (-6 Betriebe, ca. -490 m² VK), und „(Sport-)“



Schuhe“ (-2 Betriebe, ca. -310 m² VK) zurückgegangen ist. Auch bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ ist ein Rückgang (-2 Betriebe, ca. -240 m² VK) festzustellen, wobei dieser hier aufgrund des umfangreichen Bestandes vergleichsweise wenig ins Gewicht fällt.

- Zugewinne treten v.a. bei „Lebensmitteln, Reformwaren“ und sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln auf.
- In den übrigen Warengruppen sind hingegen nur marginale Veränderungen gegenüber der Situation von 2018 zu erkennen.

Tab. 18: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Homburg im Zeitraum von 2018 bis 2024

	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	23	1.430	25	1.710	9%	20%
Non-Food-Bereich	113	21.560	95	20.105	-16%	-7%
Einzelhandel gesamt	136	22.990	120	21.815	-12%	-5%
• (Sport-) Bekleidung	33	10.370	25	9.905	-24%	-4%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	9	1.170	7	860	-22%	-26%
• Sonstiges	26	3.810	20	3.385	-23%	-11%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	68	15.350	52	14.150	-24%	-8%

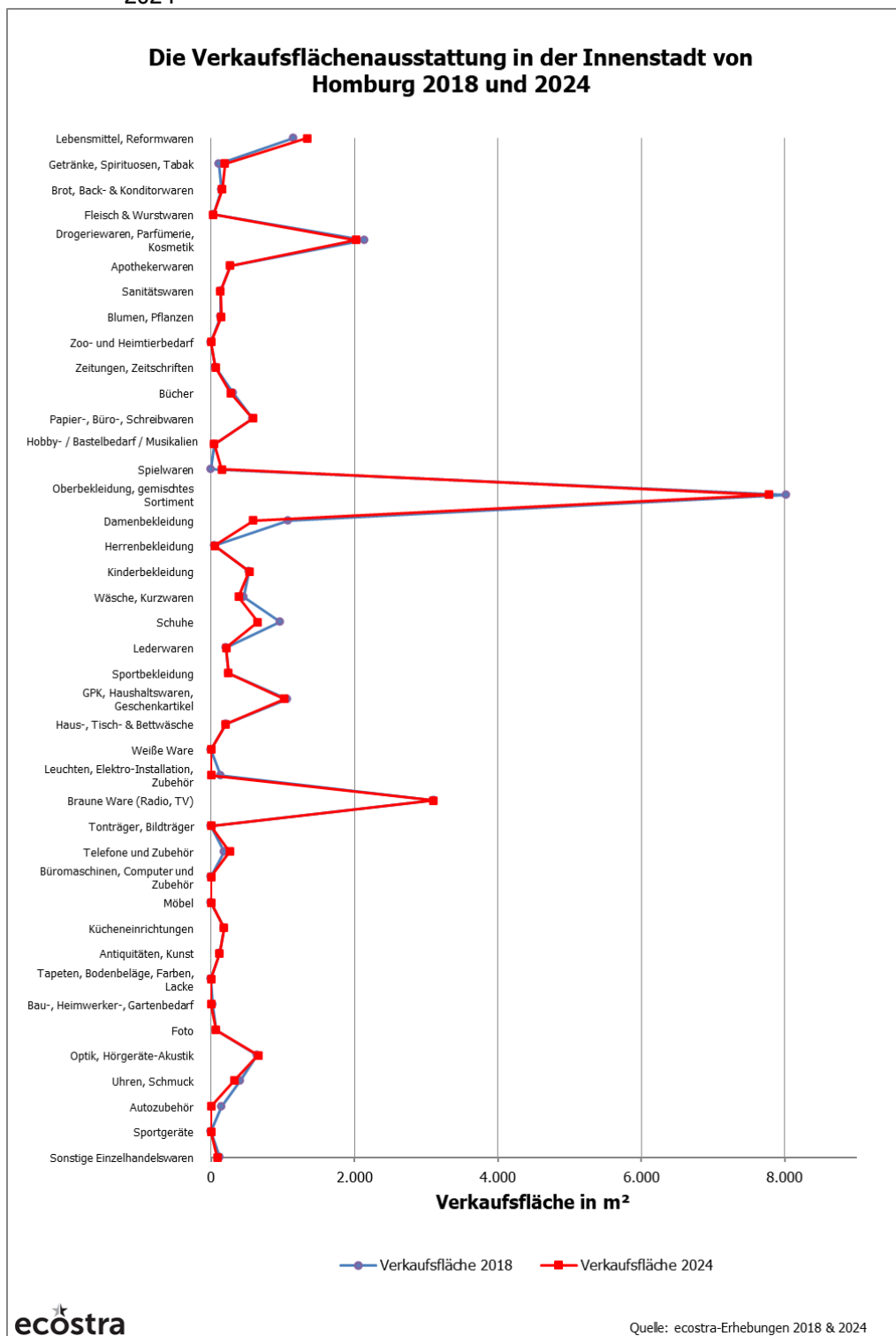
Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Homburger Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Talstraße, welche die Haupteinkaufslage Homburgs darstellt, zeigt eine stabile Entwicklung. So konnten hier in nur 2 Fällen Geschäftsaufgaben von 2018 erfassten Betrieben nicht durch andere Einzelhandelsnutzungen nachbelegt werden. Darunter fällt auch eine Filiale der Parfümeriekette CB, welche zweimal in der Talstraße vertreten war und den Standort im Saarpfalz-Center geschlossen hat. Ein ehemaliges Schuhgeschäft („Sturm & Drang“) wird gegenwärtig durch einen von der Wirtschaftsförderung Homburg initiierten und zwischenzeitlich selbstständig weitergeführten „Concept Store“ belegt, den diverse Händler und Dienstleister als Verkaufs- und Präsentationsraum nutzen. Mit einem P&C-Modekaufhaus und einem H&M-Modelfachmarkt sind nach wie vor zwei der leistungsstärksten Magnetbetriebe der Homburger Innenstadt in der Talstraße lokalisiert. Auch das Saarpfalz-Center ist in seinem Bestand größtenteils unverändert und wird weiterhin v.a. durch diverse Konzepte des lokalen Einzelhändlers Brinkmann geprägt.



Abb. 12: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Homburg 2018 und 2024



- Die als Fußgängerzone ausgewiesene Eisenbahnstraße hat insgesamt ca. 7 Geschäftsschließungen zu verzeichnen. Diese Lage zeigte bereits 2018 diverse Ladenleerstände, deren Zahl nun u.a. durch die Schließung mehrerer Filialisten und Fachgeschäfte (u.a. Witt Weiden, DOB-Boutiquen „Maisonette“, „Nowell-Buddick-Kirsch“ oder „Accessoires Wohnen Zimmer“) weiter zugenommen hat. In einigen Fällen konnten diese Schließungen durch neue Handelsnutzungen nachbelegt werden, was aber teilweise mit einem Qualitätsverlust einherging. So wird z.B. ein



ehemaliges Bekleidungsfachgeschäft durch einen Vape-Store nachgenutzt. In anderen Fällen erfolgte die Nachnutzung z.T. auch durch Dienstleister (u.a. Nagelstudio, Tattoo) oder Gastronomie. Dennoch hat die Leerstandsproblematik in dieser Lage insgesamt zugenommen.

- Auch die Saarbrücker Straße verzeichnet ca. 7 Geschäftsschließungen, darunter einen NKD-Textildiscounter mit ca. 290 m². Nur 2 der ehemaligen Ladenlokale in dieser Geschäftslage werden gewerblich durch Dienstleistung oder Gastronomie nachgenutzt. Die als Einbahnstraße ausgewiesene Saarbrücker Straße wird v.a. durch den hohen PKW-Verkehr dominiert, welche erheblich die Aufenthaltsqualität dieser Lage mindert.
- In den übrigen Geschäftsstraßen haben sich allenfalls marginale Änderungen ergeben. So hat z.B. die Modeboutique „Babette“ ihren Standort vom Ilmenauer Platz in die Karlsbergstraße verlagert, wobei das Ladenlokal am Ilmenauer Platz nun durch einen Juwelier genutzt wird, der hier die Verkaufsfläche erweitert hat. Die Karlsbergstraße zeigt in ihrem westlichen Teilabschnitt sogar positive Entwicklungen. Neben der angesprochenen Verlagerung der Modeboutique „Babette“ hat sich hier in einem 2018 noch leerstehenden Ladenlokal ein Café mit zusätzlichem GPK-Verkauf neu angesiedelt.
- Bei den zwischenzeitlich geschlossenen Betrieben handelt es sich meist um kleindimensionierte Fachgeschäfte oder solche Filialisten welche z.T. schon bei der Erhebung im Sommer 2018 eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit zeigten. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Wirkungen der Corona-Pandemie und der folgenden Krisen – z.B. in Form von Vorzieheffekten bei einer Nachfolgeproblematik – zu einer Beschleunigung von Schließungen geführt hat, welche ohnehin angestanden hätten.
- In der Vergangenheit gab es verschiedene Planungen zur Realisierung von großdimensionierten Handelsobjekten in der Homburger Innenstadt:
 - Auf dem Enklerplatz wurde ein Shoppingcenter mit einer Verkaufsfläche von ca. 20.000 m² geplant. Nachdem die Verkaufsfläche in Folge eines Raumordnungsverfahrens auf ca. 16.500 m² VK reduziert wurde, hat die ECE als Entwickler das Projekt aufgegeben. Das Nachfolgeprojekt der Deutsche Immobiliengruppe (DI) scheiterte im Jahr 2018 nach Aussagen der Projektverantwortlichen letztlich an den Hürden des Genehmigungsverfahrens und an Normenkontrollklagen von Nachbarstädten. Zwischenzeitlich liegt ein rechtsicherer Bebauungsplan vor, das Areal wird aber noch immer als Parkplatz genutzt. Eine Realisierung eines Shoppingcenters an dieser Stelle dürfte in Anbetracht der aktuellen Marktsituation nahezu ausgeschlossen sein.
 - Im Kreuzungsbereich Talstraße / Gerberstraße und direkt gegenüber des Saarpfalz-Centers war geplant, unter dem Namen „Vauban Carree“ ein mehrstöckiges Wohn- und Geschäftshaus zu realisieren. Auch dieses Areal wird derzeit als Parkplatz genutzt. Nähere Informationen zum Umfang der hier möglichen Verkaufsflächen oder Sortimentsausrichtung sind nicht bekannt. Nach vorliegenden Informationen ist der Investor von dem Vorhaben zurückgetreten. Bauarbeiten waren zum Erhebungszeitpunkt jedenfalls nicht zu erkennen.

- Im Bereich Zweibrücker Straße / Zweibrücker Tor im Süden des ZVB realisiert der lokale Projektentwickler ZT Projekt ein 8-geschossiges Wohn- und Geschäftshaus mit einer Mischnutzung aus Wohnen, Gewerbe und Gastronomie in den Erdgeschossen. Die Bauarbeiten für dieses Projekt sind bereits im Gange.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der ZVB Innenstadt Homburg seit 2018 eine räumlich ambivalente Entwicklung zeigt. So hat insbesondere die als Fußgängerzone gestaltete Eisenbahnstraße diverse Geschäftsaufgaben zu verzeichnen, wobei u.a. mit dem niedrigpreisigen Modefachmarkt Witt Weiden auch einer der wenigen Filialisten in dieser Lage geschlossen hat. Auch weitere projektrelevante Fachgeschäfte (u.a. für Bekleidung und GPK) haben zwischenzeitlich den Betrieb eingestellt und konnten nur teilweise mit Gastronomie oder Dienstleistungen nachbelegt werden. Die seinerzeit bereits problematische Leerstandssituation hat sich somit insgesamt weiter verschärft. Ähnliches gilt für die Saarbrücker Straße, die u.a. mit NKD einen nicht unwichtigen Betrieb verloren hat. Demgegenüber ist die Talstraße als Haupteinkaufslage stabil geblieben. Einzelne Ladenschließungen konnten größtenteils durch Neuansiedlungen aufgefangen werden. Auch das Saar Pfalz-Center ist in seinem Bestand nahezu unverändert. So sind die in der Talstraße lokalisierten großdimensionierten und leistungsfähigen Magnetbetriebe (u.a. Peek & Cloppenburg, H&M, Brinkmann) sämtlich noch in Betrieb. Mit einem für ein Mittelzentrum guten Angebot an kundenattraktiven Filialisten (u.a. P&C, H&M,) und Fachgeschäften (Penasa, Boutique Babette) stellt die Homburger Innenstadt trotz einiger städtebaulicher Defizite nach wie vor eine leistungsfähige regionale Einkaufsdestination dar.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Homburg zwischen 2018/2019 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.3.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Homburg

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Homburger Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2019 wurde gegenüber der Homburger Innenstadt eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % ermittelt, was einem vergleichsweise überschaubaren absoluten Wert von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € entspricht. Bei solchen geringen Umsatzrückgängen waren in der Auswirkungsanalyse relevante negative Wirkungen gegenüber der Innenstadt von Homburg eindeutig auszuschließen. Bei Betrachtung der Wettbe-



werbsverflechtungen fällt auf, dass die Umsatzabzüge hierbei v.a. gegenüber den markenorientierten Leitbetrieben (z.B. P&C, Brinkmann) oder attraktiven Modeboutiquen (u.a. Babette, Penasa) wirksam geworden sind. Da diese Anbieter sämtlich noch in Betrieb sind, ist eine wesentliche Veränderung der Kaufkraftströme im Raum nicht zu erwarten. Auch gegenüber dem zwischenzeitlich leicht veränderten Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Homburg dürften somit die Umsatzabzüge allenfalls geringfügig ansteigen, sodass städtebaulich relevante Wirkungen nach wie vor auszuschließen sind.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Homburg sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.4 Die Innenstadt des Oberzentrums Kaiserslautern

Die Stadt Kaiserslautern (ca. 101.485 Einwohner) ist mit Abstand die größte und einwohnerstärkste Stadt im südwestlichen Rheinland-Pfalz. Nächstgelegene weitere Großstädte sind ca. 70 km südwestlich die saarländische Landeshauptstadt Saarbrücken, ca. 80 km nördlich die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt Mainz sowie ca. 65 km östlich das Doppelzentrum Ludwigshafen (Rheinland-Pfalz) bzw. Mannheim (Baden-Württemberg). Das Zweibrücken Fashion Outlet ist aus der Kaiserslauterner Innenstadt über die Route B270 / A62 / A8 in ca. 47 km Entfernung bzw. in ca. 40 PKW-Fahrminuten erreichbar.

Seit Mitte des 19. Jh. blühten z.B. die Textilbranche, die Metallindustrie und der Maschinenbau auf und Kaiserslautern entwickelte sich zu einem der industriellen Zentren Südwestdeutschlands. Mit dem etwa in den 1970er Jahren einsetzenden industriellen Niedergang wurde Kaiserslautern zu einem strukturschwachen Raum, wobei die Stadt heute eine weit überdurchschnittliche Arbeitslosenquote und eine der höchsten Pro-Kopf-Verschuldungen aller kreisfreien Städte in Deutschland aufweist. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 89,3 ebenfalls deutlich niedriger als der Bundesdurchschnitt von 100. Kaiserslautern ist landesplanerisch als Oberzentrum mit übergeordneten Versorgungsfunktionen ausgewiesen, wobei der örtliche Einzelhandel von einem sehr weitläufigen Einzugsgebiet in der v.a. ländlich geprägten Pfalz und somit entsprechenden Kaufkraftzuflüssen profitiert.

5.4.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Anlage zur Auswirkungsanalyse 2021 waren, zusammengefasst.

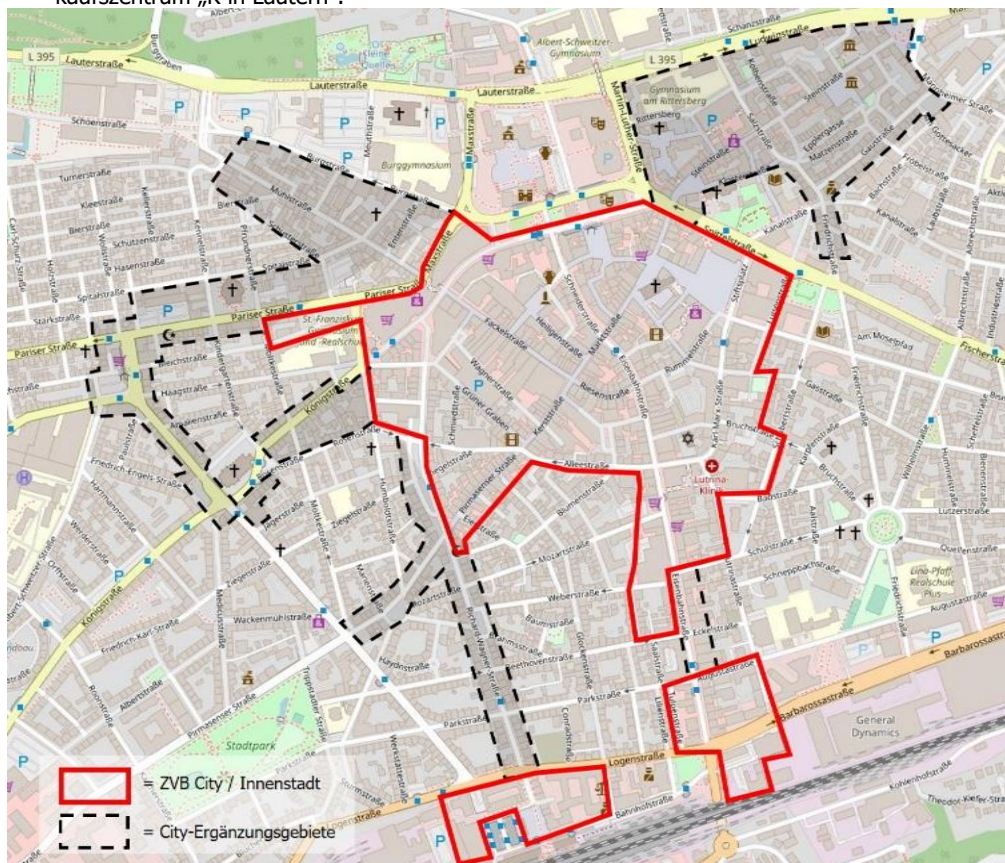
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Kaiserlautern

Zentralörtliche Funktion

- Oberzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB Innenstadt) der Stadt Kaiserslautern ist sehr weiträumig und unübersichtlich abgegrenzt und setzt sich aus verschiedenen Teilgebieten zusammen. Dabei wird zwischen dem „Zentralen Versorgungsbereich City / Innenstadt“ und den „City-Ergänzungsgebieten“ unterschieden. Der Kernbereich des ZVB Innenstadt verläuft dabei entlang der Achsen Schneiderstraße / Eisenbahnstraße, Pirmasenser Straße / Kerststraße / Marktstraße sowie Riesenstraße / Fackelstraße mit dem nordwestlich am Fackelrondell anschließenden Einkaufszentrum „K in Lautern“.



Quelle: Einzelhandelskonzept Kaiserslautern 2009; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im September/Oktober 2020

- Die A-Lage besteht aus der relativ kurzen Fackelstraße (ca. 250 m lang) sowie dem nordwestlichen Mündungsbereich mit der Straße Fackelrondell und dem dort lokalisierten innerstädtischen Shoppingcenter „K in Lautern“. Die Fackelstraße ist als Fußgängerzone gestaltet und stellt mit einem durchgängigen Einzelhandelsbesatz die innerstädtische Haupteinkaufsstraße dar. Bei einem klaren Angebotsschwerpunkt bei Mode & Schuhen mit einem sehr hohen Filialisierungsgrad zeigte sich ein Mix aus einigen großdimensionierten, z.T. mehrgeschossigen Magnetbetrieben (z.B. P&C, H&M, s.Oliver) und kleiner strukturierten Mono- bzw. Multilabel-Stores (z.B. Cecil, Betty Barclay, Hunkemöller, Schuh Dielmann, Snipes, Footlocker). Entlang der Fackelstraße fielen jedoch mehrere Ladenleerstände ins Auge, welche in der jüngeren Vergangenheit noch mit namhaften Modefilialisten belegt waren (z.B. ehem. Esprit, Brax, Tally Weijl). Die Passantenfrequenz in der Fackelstraße war gut.
- Das nordwestlich anschließende Einkaufszentrum „K in Lautern“ wurde im September 2015 am Standort einer jahrelangen Gewerbebrache eröffnet, an der bis zum Jahr 2010 ein Karstadt-Warenhaus betrieben wurde. Das Center umfasst vier Verkaufsebenen. Auch im Shoppingcenter lag der Angebotsschwerpunkt eindeutig bei Textilien und Schuhen, wobei das niedrigpreisige Segment (z.B. Primark, C&A, Reserved, TK Maxx, Colosseum, Deichmann, Tally Weijl, Orsay) vorherrschte. Die zugkräftigen und großdimensionierten Magnetbetriebe waren im sog. „Knochenprinzip“ jeweils an den beiden Enden der Mall positioniert. Insgesamt sind im „K in Lautern“ ca. 60 Einzelhändler lokalisiert, welche insgesamt ca. 16.840 m² VK belegen und einen Umsatz von ca. 69,8 Mio. € erwirtschaften. Dagegen sind höherpreisige Markenstores (u.a. Superdry, Camp David, Hallhuber, Tamaris, Walbusch) eher selten. Im Center fallen diverse leerstehende Ladenlokale – gehäuft v.a. im UG – auf, welche z.T. durch Zwischendekorationen kaschiert werden. Trotz der innerstädtischen Lage und einen guten Markenbesatzes ist die Passantenfrequenz im Center nur wenig zufriedenstellend. Dies verdeutlicht auch Platz 222 mit



einer unterdurchschnittlichen Bewertung von ca. 3,83 im Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020.

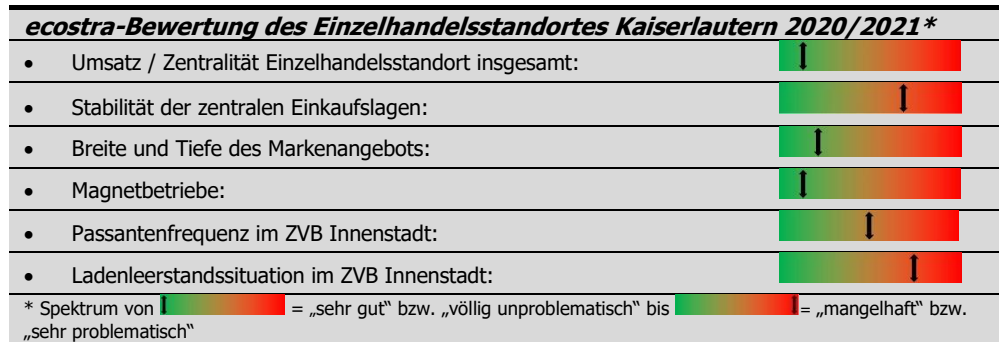
- Als B-Lagen lassen sich die am südöstlichen Ende der Fackelstraße weiterführende Riesenstraße sowie die hier abzweigenden Kerststraße und Marktstraße bis etwa auf Höhe der Stiftskirche klassifizieren, welche allesamt weiterhin als Fußgängerzonen ausgewiesen sind. In diesen Straßen war der Einzelhandelsbesatz weiterhin dicht, der Filialbesatz (z.B. Intersport, Thalia, Juwelier Christ und Rossmann in der Kerststraße, Vaude Outdoor, Vero Moda Outlet und Jack Wolfskin in der Marktstraße oder Leguano und Leonidas in der Riesenstraße) wurde jedoch zunehmend durch inhabergeführte Geschäfte ergänzt, welche gerade auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen einen meist leistungsfähigen Eindruck machten. In der Marktstraße waren jedoch auch mehrere, z.T. größer dimensionierte Ladenleerstände auffällig. Zudem waren in den B-Lagen die Passantenfrequenzen deutlich geringer als in der A-Lage.
- Innerhalb der C-Lagen war insbesondere die nord-südlich verlaufende Achse Schneiderstraße / Eisenbahnstraße mit einem umfassenden Geschäftsbesatz einzelhandelsrelevant. Diese wurde jedoch durch den starken PKW-Verkehr entlang dieser innerstädtischen Hauptdurchfahrt in ihrer Aufenthaltsqualität stark eingeschränkt und stellte keine Auflage dar. War der südliche Abschnitt der Eisenbahnstraße eher durch niedrigpreisige, nahversorgungsrelevante Angebote und ergänzende Dienstleistungen charakterisiert, fand sich im Übergangsbereich zur nördlich anschließenden Schneiderstraße eine Verdichtung an attraktiven Modeboutiquen, welche z.T. über ein höherpreisiges Markenangebot verfügten (z.B. Marc Cain, Otto Kern, Guys & Dolls, „Extra“, Francoise Fashion, „Mio“, „Mythos“, Hosenstudio Wolf). Auch hier waren immer wieder einzelne Ladenleerstände, wie z.B. das mehrgeschossige ehem. C&A-Modehaus, erkennbar.
- In den beiden südlichen, vom Kernbereich des ZVB City / Innenstadt räumlich abgesetzten Polen, war insgesamt nur ein rudimentäres Einzelhandelsangebot vorhanden, wobei Betriebe aus dem projektrelevanten Kernsortimenten „Bekleidung, Schuhe & Sport“ nicht anzutreffen waren.
- In den City-Ergänzungsgebieten, welche immer wieder an den Kernbereich des ZVB City / Innenstadt angrenzen sowie diesen mit den beiden südlich abgesetzten Polen verbinden, war das vorhandene Einzelhandelsangebot wiederum sehr kleinteilig strukturiert und setzte sich fast vollständig aus inhabergeführten, z.T. spezialisierten Fachgeschäften (z.B. Musikhaus Müller, Gerd's Comicläden, Teehaus Rai, Lautrer Steinladen, Diba Modellbahnen) zusammen. Nennenswerte Angebote in den projektrelevanten Sortimenten sind in diesen Ergänzungsbereichen nicht lokalisiert. Während der nordöstlich an den ZVB anschließende Ergänzungsbereich, welcher gleichzeitig die Altstadt repräsentiert (z.B. Steinstraße oder Klosterstraße) mit einem Mix aus Gastronomiebetrieben und kleinen Fachgeschäften einen ansprechenden Eindruck machte, wiesen Teilgebiete der übrigen Ergänzungsbereiche (z.B. südlicher Abschnitt der Richard-Wagner-Straße, nördlicher Abschnitt der Rudolf-Breitscheid-Straße oder Mühlstraße) „Trading down“-Symptome auf.
- Insgesamt wurde in Kaiserslautern ein sehr weit ausgedehnter Innenstadtbereich abgegrenzt, wobei sich der Großteil des Einzelhandelsbesatzes auf die kreuzförmig angeordneten A- und B-Lagen konzentriert. Das Einzelhandelsniveau war in den projektrelevanten Sortimentsbereichen als niedrig- bis mittelpreisig einzustufen. Insgesamt bestanden jedoch deutliche Angebotslücken im höherwertigen Segment. Die Innenstadt ist nicht sonderlich attraktiv gestaltet, bietet aufgrund der großzügig ausgewiesenen Fußgängerbereiche und einer Vielzahl an Gastronomieangeboten jedoch eine ordentliche Aufenthaltsqualität. Mit Eröffnung des „K in Lautern“ hat die Innenstadt ihre oberzentrale Versorgungsfunktion und ihre regionale räumliche Ausstrahlung deutlich gestärkt. Gleichzeitig haben sich innerhalb der Innenstadt die Wertigkeiten einzelner Einzelhandelslagen in Richtung des modernen Einkaufszentrums verschoben. Im „K in Lautern“ waren weiterhin diverse Ladeneinheiten unvermietet und auch in der direkt südöstlich anschließenden Fackelstraße als A-Lage fielen einige Ladenleerstände auf, welche in den letzten Jahren noch mit Modeanbietern belegt waren. In den B- und C-Lagen waren regelmäßig weitere Leerstände festzustellen, welche sich über den gesamten ZVB City / Innenstadt inklusive der Ergänzungsbereiche verteilten, in Teilbereichen (z.B. Pirmasenser Straße, östlicher Abschnitt der Marktstraße, Passage am Stiftsplatz, Eisenbahnstraße) jedoch gehäuft auftreten. Insgesamt leidet der ZVB Innenstadt an einer nicht unproblematischen Leerstandssituation und in den Randbereichen haben in Teilabschnitten „Trading down“-Tendenzen eingesetzt. Somit hat die Stabilität des innerstädtischen Einzelhandels in den letzten Jahren nachgelassen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im September / Oktober 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Kaiserslautern umfasste insgesamt ca. 360 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 56.120 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 215,5 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Kaiserslautern betrug ca. 3.840,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 169 Betriebe (= ca. 47,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 41.830 m² (= ca. 74,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 150,2 Mio. € (= ca. 69,7 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.590,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:



○ (Sport-) Bekleidung	ca. 93 Betriebe	ca. 28.125 m ² VK	ca. 103,9 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 16 Betriebe	ca. 2.240 m ² VK	ca. 7,6 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 60 Betriebe	ca. 11.465 m ² VK	ca. 38,7 Mio. € Umsatz



Im Juli 2021 hat die Stadt Kaiserlautern die Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption 2009, welche zum Bearbeitungszeitpunkt der ecostra-Analyse 2021 vorlag und die Grundlage der damaligen Erhebungen bildete, im Stadtrat verabschiedet. Im Rahmen dieser Fortschreibung wurde der bislang aus mehreren und hierarchisch gegliederten Teilräumen bestehende ZVB Innenstadt neu abgegrenzt. U.a. sind dabei Teilbereiche im Nordwesten (Bereich Mühlstraße), Westen (Bereich Königstraße) Osten (Bereich Steinstraße) weggefallen. Dennoch ist der ZVB nach wie vor sehr weiträumig abgegrenzt und geht weit über den eigentlichen City-Kern mit der höchsten Einzelhandelsdichte hinaus. Die Bestandsdaten des Einzelhandels werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes nur für den weitergefassten „Untersuchungsbereich Stadtgalerie“ ausgewiesen und können daher nicht mit den Daten der ecostra-Erhebung für den ZVB-Innenstadt verglichen werden. Zum Zweibrücken Fashion Outlet trifft das Konzept keine relevanten Aussagen; als Wettbewerbsstandort wird das ZFO nicht explizit erwähnt, sondern die Vertriebsform Outlet Center wird nur im Rahmen der allgemeinen Wettbewerbsbeschreibung als Konkurrent neben Shoppingcentern und benachbarten Ober- und Mittelzentren genannt.¹

5.4.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Kaiserlautern 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Kaiserlautern** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 310 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 47.740 m²

ermittelt werden. Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Kaiserlautern 132 Betriebe (ca. 43 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 33.930 m² (ca. 71 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

¹ So werden im Konzept nur sehr allgemein „Einkaufszentren und Factory-Outlet-Center im weiteren Umfeld als Konkurrenten“ aufgeführt. Vgl: STADT KAISERLAUTERN (Hrsg.): Einzelhandelskonzeption der Stadt Kaiserslautern (Gesamtfortschreibung der Einzelhandelskonzeption 2009. Kaiserlautern, März 2021. S. 32.



• (Sport-) Bekleidung	ca. 71 Betriebe	ca. 22.200 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 11 Betriebe	ca. 1.915 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 50 Betriebe	ca. 9.815 m ² VK

Tab. 19: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Kaiserlautern im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	74	6.390
	Lebensmittel, Reformwaren	34	5.145
	Getränke; Spirituosen; Tabak	20	760
	Brot, Back- & Konditorwaren	16	340
	Fleisch & Wurstwaren	4	145
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	28	4.480
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	13	3.845
	Apothekerware ³	11	450
	Sanitätswaren	4	185
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	3	110
	Blumen, Pflanzen	3	110
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	3	1.565
	Zeitungen, Zeitschriften	1	35
	Bücher	2	1.530
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	108	12.545
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	10	1.070
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	395
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	3	55
	Spielwaren	3	620
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	82	24.115
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	16	15.080
	Damenbekleidung	37	4.835
	Herrenbekleidung	6	875
	Kinderbekleidung	1	170
	Wäsche, Kurzwaren	6	425
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	9	1.645
	Lederwaren	2	270
	Sportbekleidung	5	815
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	17	4.690
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	14	3.025
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	3	1.665
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	109	29.875
8.	Elektrowaren insgesamt	31	2.100
	Weißer Ware	3	500
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	360
	Braune Ware (Radio, TV)	3	110
	Tonträger, Bildträger	2	120
	Telefon und Zubehör	19	880
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	3	130
9.	Einrichtung insgesamt	11	870
	Möbel	1	260
	Antiquitäten, Kunst	9	470
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	140
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	51	2.350
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	40
	Foto	2	60
	Optik, Hörgeräte-Akustik	20	1.070
	Uhren, Schmuck	17	660
	Sportgeräte	4	350
	Sonstige Einzelhandelswaren	7	170
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	93	5.320
2.-10.	Non-Food insgesamt	236	41.350
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	310	47.740

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen





Veränderung in der Fackelstraße betreffen meist Wechsel im Bestand (z.B. Emilia Jackel-Broutmode statt Dielmann-Schuhe) ohne dass die Zahl der Ladenleerstände oder sonstiger Nutzungen zu Lasten des Einzelhandels zugenommen haben. Die Frequenz war zum Erhebungszeitpunkt gut.



Das „K in Lautern“ wurde im Jahr 2015 unmittelbar nordwestlich an die Fackelstraße anschließend eröffnet und weist auf drei Verkaufsebenen einen Angebotsschwerpunkt bei niedrig- mittelpreisiger Mode auf. Das Center hat diverse Leerstände auf allen Verkaufsebenen. U.a. hat mit Primark einer der wichtigsten Magnetbetriebe das „K“ in jüngerer Zeit verlassen.



B-Lagen wie die Kerststraße (links) oder die Marktstraße (rechts) sind weitestgehend stabil geblieben

5.4.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Kaiserlautern

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Kaiserlautern seit der erstmaligen Bestandfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von Kaiserlautern hat seit 2020 um 50 Betriebe (bzw. -14 %) abgenommen. Auch bei der Verkaufsflächenausstattung ist ein Rückgang um ca. -8.380 m² bzw. ca. -15 % festzustellen



Tab. 20: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Kaiserslautern im Zeitraum von 2020 bis 2024

	2020		2024		Veränderung 2020 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	74	6.130	74	6.390	0%	4%
Non-Food-Bereich	286	49.990	236	41.350	-17%	-17%
Einzelhandel gesamt	360	56.120	310	47.740	-14%	-15%
• (Sport-) Bekleidung	93	28.125	71	22.200	-24%	-21%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	16	2.240	11	1.915	-31%	-15%
• Sonstiges	60	11.465	50	9.815	-17%	-14%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	169	41.830	132	33.930	-22%	-19%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

- Das „K in Lautern“ weist eine Zahl von ca. 41 Betrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.435 m² auf. Gegenüber der Bestandssituation von 2020 entspricht dies einem Rückgang um ca. 19 Betriebe (ca. -32 %) und ca. -6.405 m² VK (ca. -38 %). Ein Großteil hiervon entfällt auf die Schließung eines Primark-Modekaufhauses mit ehemals ca. 4.760 m² VK im September 2024. Insgesamt ist das „K in Lautern“ für 76 % des Verkaufsflächenrückgangs in der Kaiserlauterer Innenstadt seit 2020 verantwortlich.
- Im gesamten ZVB Innenstadt von Kaiserslautern sind neben diversen Wechseln im Bestand ca. 22 Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in ehemals nicht durch Handel genutzten Flächen zu verzeichnen. Dem stehen insgesamt ca. 72 Geschäftsaufgaben gegenüber. In rd. 24 Fällen wurden ehemalige Handelsflächen mit Gastronomie oder Dienstleistungen nachbelegt.
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -37 (bzw. -22 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -7.900 m² VK (bzw. ca. -19 %).
- In der Aufschlüsselung nach Warengruppen zeigt sich, dass insbesondere „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ einen starken Rückgang um ca. -4.820 m² verzeichnet, wobei sich in diesen Werten v.a. die Primark-Schließung im „K“ reflektiert. Auch die Verkaufsflächenausstattung von „Drogeriewaren, Kosmetik, Parfüm“ ist um ca. -1.320 m² geschrumpft. Dies ist insbesondere auf die Standortverlagerung eines Müller-Drogeriemarktes aus der Eisenbahnstraße in das Gewerbegebiet West zurückzuführen. Auch bei „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ sind Rückgänge um ca. -730 m² zu verzeichnen, was v.a. auf die Schließung zweier Tedi-Schnäppchenmärkte in Randlage des ZVB zurückzuführen ist und insofern einen nur überschaubaren Attraktivitätsverlust darstellt.
- Leichte Zugewinne bei der Verkaufsfläche finden sich v.a. bei „Lebensmittel, Reformwaren“ (ca. +175 m² VK) sowie im projektrelevanten Segment bei „Herrenbekleidung“ (ca. +240 m² VK) sowie „Spielwaren“ (ca. +425 m²).
- In den übrigen Warengruppen ist die Situation gegenüber 2020 nahezu unverändert.

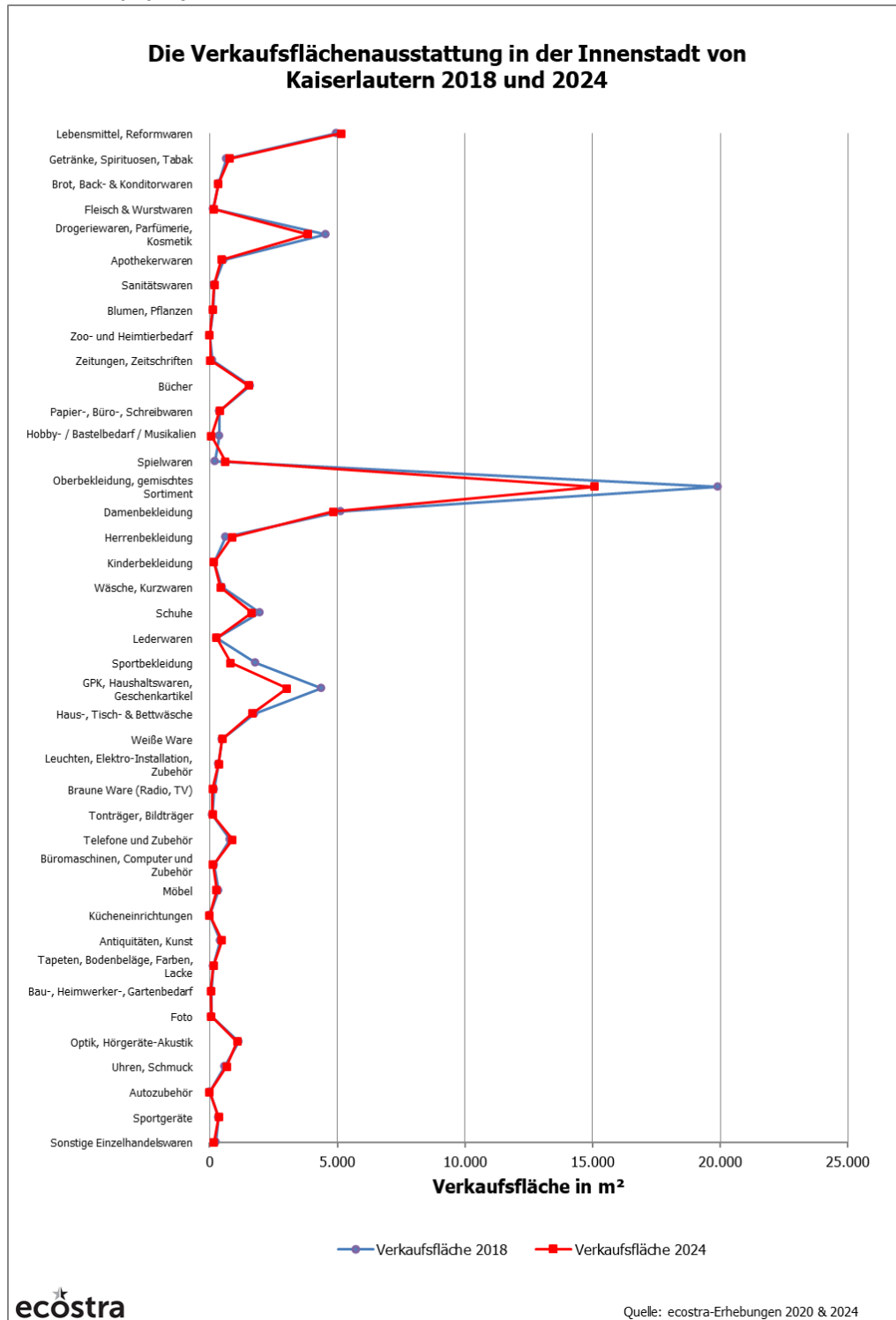


Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Kaiserlauterer Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Fackelstraße als A-Lage der Kaiserlauterer Innenstadt hat sich insgesamt positiv entwickelt. So war hier zum Erhebungszeitpunkt kein einziger Ladenleerstand festzustellen und die Zahl der Betriebe hat sich gegenüber der Situation von 2020 sogar um 4 Betriebe erhöht, darunter ein Fachgeschäft für Herrenbekleidung mit 240 m² VK und hoher Markenorientierung im mittleren Preissegment als Nachnutzung eines ehemaligen Ladenleerstands. Gleichzeitig konnte aber durch die zwischenzeitlich vollzogenen Wechsel im Bestand die Angebotsqualität nicht immer gehalten werden. So werden z.B. die ehemaligen Ladenlokale von Bonita, Footlocker oder Betty Barclay durch Anbieter für Heilsteine bzw. Handyläden nachgenutzt. Positiv ist hingegen die Nachnutzung der ehemaligen Geschäftsräume von Dielmann-Schuhe durch einen Brautmodeanbieter mit sehr ansprechendem Marktauftritt. Die wesentlichen Magnetbetriebe, die in besonderem Maße zur Attraktivität der Fackelstraße (v.a. P&C, H&M, s.Oliver) beitragen, sind nach wie vor in Betrieb. Auch die Passantenfrequenz in der Fackelstraße ist als sehr gut zu bewerten.
- Negativentwicklungen in der Kaiserlauterer Innenstadt betreffen v.a. das „K in Lautern“, welches seit seiner Eröffnung im Jahr 2015 nie die Erwartungen erfüllen konnte und v.a. in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Abwärtstrend in der wirtschaftlichen Performance verzeichnet.¹ Aus fachlicher Sicht ist das „K“ für Kaiserlautern in Anbetracht des bereits vorhandenen Angebots in der Innenstadt sowie nicht zuletzt auch in dezentralen Lagen mit einer gesamten verfügbaren Verkaufsfläche von ca. 20.000 m² überdimensioniert. Zudem hat das Center auch gewisse konzeptionelle Schwächen wie einen fehlenden Rundlauf und die Geschosigkeit mit insgesamt 4 Verkaufsebenen. Vor diesem Hintergrund sind die offensichtlichen Probleme in der Vermietung aus fachlicher Sicht wenig verwunderlich, zumal es sich bei den zuletzt geschlossen Betrieben häufig um Filialisten handelt, welche deutschlandweit ihr Filialnetz bereinigt oder sich ganz aus dem Markt zurückgezogen haben (neben Primark u.a. Flying Tiger of Copenhagen, Douglas, Superdry, Orsay, Dielmann-Schuhe).
- Die sonstigen Nebenlagen in der Kaiserlauterer Innenstadt sind demgegenüber weitestgehend stabil geblieben. Allerdings sind einzelne größerdimensionierte Betriebe, die für ihre jeweilige Lage eine gewisse Magnetfunktion ausgeübt haben, wie Intersport in der Kerststraße oder Müller-Drogeriemarkt in der Eisenbahnstraße geschlossen worden, ohne dass eine adäquate Nachnutzung erkennbar wäre.

¹ Dies spiegelt insbesondere in der Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter. So ist die Durchschnittsbewertung seit Eröffnung des Centers im Bereich nie über einen Wert von 3,38 im Jahr 2017 hinausgekommen. In den letzten Jahren hat sich die Bewertung sukzessive verschlechtert und lag 2024 bei 4,0, was Platz 227 von 236 bewerteten Center entspricht. Vgl. ECOSTRA (Hrsg.): Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2024. Wiesbaden, November 2024.

Abb. 13: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Kaiserlautern 2021 und 2024



Insgesamt ist die Entwicklung in der Kaiserlauterer Innenstadt seit der letzten Erhebung im Jahr 2020 zweitgeteilt zu bewerten. So sind die innerstädtischen Geschäftslagen wie die Fackel-, Markt-, Eisenbahn- und Kerststraße weitestgehend stabil geblieben und konnten sogar punktuell attraktive Neuansiedlungen verzeichnen. Insbesondere in der Fackelstraße konnten seinerzeit noch vorhandenen Ladenleerstände beseitigt werden. Insofern ist hier kein nennenswerter Bedeutungs- und Funktionsverlust festzustellen, was sich nicht zuletzt in einer durchweg guten Passantenfrequenz widerspiegelt. In den Randbereichen der Nebenlagen sind aber die bereits 2020 festgestellten Ansätze für



Trading-Down-Tendenzen nach wie vor vorhanden, wobei sich hier die Situation auch nicht gravierend verschlechtert hat.

Anders stellt sich die Lage im „K in Lautern“ dar, welches zuletzt mit einer hohen Mieterfluktuation, einer nachlassenden Angebotsattraktivität sowie einer Zunahme von Ladenleerständen konfrontiert war. Die ursprünglich vorgesehene Magnetfunktion für die übrige Innenstadt kann das „K“ somit nur sehr eingeschränkt erfüllen. Somit trägt das „K“ auch nur sehr bedingt zur (überörtlichen) Ausstrahlung des Einzelhandelsangebots der Innenstadt bei. Insgesamt besitzt Kaiserlautern aber nach wie vor einen umfangreichen und durchaus leistungsfähigen innerstädtischen Einzelhandel im überwiegend niedrig- und mittelpreisigen Segment und ist insofern weiterhin der mit Abstand bedeutendste Einzelhandelsstandort im Südwesten von Rheinland-Pfalz. Gleichwohl ist die Negativentwicklung des „K“ in der Gesamtbetrachtung des ZVB Innenstadt als Problemfall zu sehen und zeitnahe Überlegungen zu einer Neupositionierung zumindest der oberen Verkaufsebenen erforderlich macht.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Kaiserlautern zwischen 2020/2021 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.4.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Kaiserlautern

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Kaiserlauterer Innenstadt sind die in der 2021 veröffentlichten Anlage zur Auswirkungsanalyse getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der ecostra-Studie wurde gegenüber der Kaiserslauterer Innenstadt ein Umsatzabzug von ca. 2,0 Mio. € ermittelt, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Somit lagen die durch die geplante Erweiterung des ZFO ausgelösten Umsatzabzüge in der Innenstadt von Kaiserlautern über alle Sortimentsbereiche in einer kaum spürbaren Größe oder entsprachen nur geringen absoluten Werten. Negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen konnten damit vollständig ausgeschlossen werden.

Zwischenzeitlich ist das projektrelevante Angebot in der Kaiserlauterer Innenstadt aber mehr oder weniger stark abgeschmolzen, was v.a. auf die Geschäftsaufgaben im Shoppingcenter „K in Lautern“ zurückzuführen ist. Neben Primark, mit dem aufgrund des niedrigpreisigen und nicht markenorientierten Angebots ohnehin nur marginale Wettbewerbsverflechtungen bestanden, wurden aber auch diverse weitere markenorientierte Mode- oder Schuhanbieter geschlossen (u.a. Superdry, Tom Tailor, Dielmann,



Hallhuber). Auch in der Innenstadt sind mehrere relevante Anbieter aus dem Markt ausgeschieden (z.B. Intersport, Footlocker, Betty Barclay). Allerdings ist hier zu beachten, dass ein Teil der bislang durch diese Betriebe als Umsatz gebundenen Kaufkraft, welche nicht ins Internet abgeflossen ist, nun auf andere Betriebe in der Kaiserlauterer Innenstadt übergeht und diese Betriebe dann entsprechende Umsatzzuwächse gegenüber dem Stand der damaligen ecostra-Untersuchung verzeichnen konnten. Darüber hinaus sind zahlreiche der Betriebe, mit denen die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen bestanden (u.a. P&C, s.Oliver, Jack Wolfskin, Guys & Dolls) noch immer in Betrieb und konnten aufgrund der genannten Betriebsaufgaben ggf. sogar Umsatzzuwächse verzeichnen. Gleichwohl ist aber die bei einem in etwa identischem Umsatzabzug durch die Erweiterung des ZFO von einer etwas erhöhten relativen Umsatzumverteilungsquote gegenüber der Kaiserslauterer Innenstadt auszugehen. Diese bewegt sich aber aufgrund des geringen Ausgangsniveaus und den o.g. Entwicklungen noch immer deutlich unterhalb der Schwellenwerte, ab denen städtebauliche Auswirkungen zu erwarten wären.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Kaiserlautern sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.5 Die Innenstadt des Mittelzentrums Landau

Die Stadt Landau in der Pfalz (ca. 48.340 Einwohner) ist im südlichen Rheinland-Pfalz nahe der deutsch-französischen Grenze im Städtedreieck Kaiserslautern (ca. 55 km nordwestlich), Ludwigshafen / Mannheim (ca. 50 km nordöstlich) und Karlsruhe (ca. 35 km südöstlich) lokalisiert. Die Entfernung zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 65 km bzw. ca. 55 PKW-Fahrminuten. Die Stadt Landau ist über die das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung durchlaufende Autobahn A65 (drei Anschlussstellen Landau-Nord, -Zentrum und -Süd), welche von Ludwigshafen im Nordosten in Richtung Karlsruhe im Südosten führt, an das Fernstraßennetz angebunden. Regionale Hauptverkehrsachsen sind die Bundesstraßen B10 nach Pirmasens im Westen sowie B38 nach Bad Bergzabern und weiter zur deutsch-französischen Grenze im Südwesten.

Landau in der Pfalz besitzt eine diversifizierte Wirtschaftsstruktur und ist über das produzierende Gewerbe hinaus insbesondere ein regional bedeutender Verwaltungs-, Dienstleistungs-, Bildungs- und Einzelhandelsstandort. U.a. ist auf Campus der Rheinland-Pfälzischen Technischen Universität Kaiserslautern Landau hinzuweisen, welcher ca. 8.000 Studierende umfasst, die meist einen geistes- oder erziehungswissenschaftlichen Studiengang belegen. Zudem spielt durch die Lage an der Weinstraße und am Rande des Pfälzer Waldes der Tourismus eine große Rolle, wobei Landau mit mehr als 2.000 ha Rebfläche nach Angaben der Stadtverwaltung die größte weinbautreibende Gemeinde Deutschlands ist. Eine Besonderheit im produzierenden Gewerbe ist, dass im Bereich des „Landauer Ölfeldes“ über mehr als 60 Pferdekopfpumpen Erdöl gefördert wird, welches in einer Raffinerie in Karlsruhe weiterverarbeitet wird. Insgesamt weist Landau in der Pfalz einen deutlichen Pendlerüberschuss auf. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 98,2 leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts. Landesplanerisch ist Landau als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen ausgewiesen.



5.5.1 Beschreibung der Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus der im Jahr 2021 veröffentlichten Anlage zur Auswirkungsanalyse 2021 zusammengefasst.

Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Landau

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Innenstadt wird durch die Waffenstraße im Westen, die Kramstraße bzw. Industriestraße im Norden und die Reiterstraße bzw. Martin-Luther-Straße im Süden begrenzt. In Richtung Osten ist der ZVB Innenstadt bandartig entlang der Ostbahnstraße bis zur Maximilianstraße ausgedehnt, wobei das östlich der Maximilianstraße anschließende Bahnhofsgebäude außerhalb der Innenstadtabgrenzung liegt.



Quelle: Einzelhandelskonzept Landau in der Pfalz 2018; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im März 2021

- Die Haupteinkaufslage verläuft entlang von Gerberstraße, Marktstraße (in ihrem Teilabschnitt von der Stiftskirche im Süden bis zum Rathausplatz im Norden) und Kronstraße (in ihrem Teilabschnitt vom Fluss Queich im Süden bis zum Rathausplatz im Norden) und ist durchgehend als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Straßen der Haupteinkaufslage weisen einen dichten Einzelhandelsbesatz auf, wobei für die Gerberstraße die Kleinteiligkeit der Ladenlokale charakteristisch war, während Kronstraße und Marktstraße eine Mischung aus ebenfalls kleiner dimensionierten Geschäften und großdimensionierten Magnetbetrieben (z.B. H&M, Intersport, New Yorker, C&A) zeigte. Insgesamt dominierten dabei filialisierte Handelskonzepte, wengleich das Angebot in nicht unerheblichem Maße durch attraktive inhabergeführte Fachgeschäfte ergänzt wurde. Die Passantenfrequenz war unter Berücksichtigung des Einflusses der damals noch virulenten Corona-Pandemie zufriedenstellend. Während im der Haupteinkaufslage zugerechneten Teilabschnitt der Marktstraße keine Ladenleerstände auffielen, waren sowohl in der Gerberstraße als auch in der Kronstraße einzelne Ladenlokale unvermietet.
- Marktstraße und Kronstraße öffnen sich im nördlichen Verlauf zum zentral gelegenen Rathausplatz, der mit der fast durchgängig historischen Bebauung, Möglichkeiten zur Außengastronomie, zahlreichen öffentlichen Sitzgelegenheiten und Begrünung durch Bäume die „gute Stube“ der Innenstadt darstellt, aber bereits als Nebenlage einzuordnen war.
- Auch die Teilabschnitte der Marktstraße nördlich des Rathausplatzes bzw. südlich der Stiftskirche waren als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren. Am südlich angrenzenden Obertorplatz war mit dem zweigeschossigen Modehaus Morlock allerdings ein großer dimensionierter Bekleidungsanbieter zu finden.
- In den sonstigen Straßen und Gassen der Altstadt, welche im Osten etwa mit der Königstraße als Zäsur endet, endete der Einzelhandelsbesatz meist unmittelbar. Lediglich am „Kleinen Platz“, in der Trappengasse und Theaterstraße war eine gewisse Verdichtung an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Dienstleistungen vorhanden, wobei die Theaterstraße allerdings vielmehr durch eine hohe Ladenleerstandsquote geprägt war.
- Die Königstraße selbst ist zwar eine Einbahnstraße, stellt dennoch eine wichtige innerstädtische Verkehrsachse dar, was die Aufenthaltsqualität deutlich einschränkt. Hier war der Einzelhandelsbesatz insbesondere im Kreuzungsbereich mit der Ostbahnstraße bzw. Gerberstraße, d.h. im Übergang zur Haupteinkaufslage, verdichtet, wobei neben Triumph oder dem Spielwarengeschäft „Wunschträume“ v.a. auf das Modehaus Jost hinzuweisen ist, welches auf drei Ver-

kaufsebenen Mode im mittleren bis gehobenen Preissegment anbietet und in den projektrelevanten Sortimentsbereichen einer der Magneten der Innenstadt darstellt. Mit zunehmender Entfernung zur Gerberstraße dünnt der Handelsbesatz dagegen aus.

- Östlich der Königstraße verengt sich der ZVB Innenstadt und ist weitgehend am Verlauf der Ostbahnstraße ausgerichtet. Auch hier war das Einzelhandelsangebot (z.B. Designermöbel „art tisch“, dm, Zeeman Textildiscounter) nur noch gering und meist nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen. Im Kreuzungsbereich mit dem Ostring liegt zudem das kleindimensionierte „Ostring Center“ mit „Schuhmarke“-Fachmarkt und einem Kik-Textildiscounter als Ankermieter. Am östlichen Ende der Ostbahnstraße und damit ganz am Rand des ZVB Innenstadt stand zudem das ehemalige Kaufhof-Warenhaus leer, welches im Zuge der bundesweiten Schließungswelle des „Galeria Karstadt Kaufhof“-Konzerns im Oktober 2020 aufgegeben wurde. Das Areal wurde an einen Investor veräußert und sollte bis 2024 zu einem gemischt genutzten Stadtquartier mit Handel, Gewerbe und Wohnen umgestaltet werden.
- Zusammenfassend verfügte Landau in der Pfalz über eine leistungsfähige Einkaufsinnenstadt mit einem attraktiven Mix aus filialisierten Kaufhäusern und Monolabel-Stores auf der einen und individuellen Fachgeschäften auf der anderen Seite. Dabei entfalteten verschiedene großdimensionierte Magnetbetriebe (z.B. Modehaus Jost, Intersport, H&M) eine besondere Anziehungskraft und stärken die Funktion der Innenstadt als regionale Einzelhandelsdestination. Das Warenangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist umfangreich und bewegt sich meist im mittleren bis niedrigen Preissegment. Ein Teil des Markenangebotes des Modehauses Jost sowie einige kleinere Modegeschäfte sind jedoch dem gehobenen Preissegment zuzuordnen. Die Innenstadt weist eine gute Aufenthaltsqualität auf und die Passantenfrequenzen sind in der Haupteinkaufslage zufriedenstellend. Verstärkt in der Theaterstraße, aber auch über die gesamte Innenstadt und die Haupteinkaufslagen verteilt fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände auf, ohne dass jedoch von einer ausgeprägten Leerstandsproblematik gesprochen werden konnte. Insgesamt war die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Landau als weitgehend stabil einzuschätzen. Nach der Schließung des Kaufhof-Warenhauses in der Ostbahnstraße konnte die geplante Revitalisierung in ein gemischt genutztes Stadtquartier eine Wiederbelebung des zuletzt geschwächten östlichen Teilbereichs des ZVB Innenstadt erwarten lassen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im März 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Landau umfasste insgesamt ca. 230 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 32.670 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 129,5 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Landau betrug ca. 3.965,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 130 Betriebe (= ca. 56,5 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 27.710 m² (= ca. 84,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 98,8 Mio. € (= ca. 76,5 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.565,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 72 Betriebe	ca. 19.745 m ² VK	ca. 65,9 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 13 Betriebe	ca. 2.720m ² VK	ca. 9,2 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 45 Betriebe	ca. 5.245 m ² VK	ca. 23,7 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Landau 2021*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“



5.5.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landau 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Landau** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 218 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 31.435 m²

ermittelt werden. Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Landau 106 Betriebe (ca. 49 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 24.025 m² (ca. 77 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 59 Betriebe	ca. 16.200 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 11 Betriebe	ca. 2.370 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 38 Betriebe	ca. 5.555 m ² VK



Die Gerberstraße stellt eine der Hauptgeschäftslagen Landaus dar und zeigt einen dichten Besatz an überwiegenden kleinstrukturierten Filialisten und Fachgeschäften.



Auch die Marktstraße ist in ihrem mittleren Abschnitt als Hauptgeschäftslage zu bewerten. Gegenüber 2021 ist die Situation nahezu unverändert.



Die Kronstraße, welche u.a. mit C&A, Intersport oder Müller diverse großdimensionierte Betriebe beherbergt.



Das Modekaufhaus Jost in der Königsstraße ist ein Leitbetrieb der Innenstadt und hat einen guten Marktauftritt.

Tab. 21: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Landau im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten¹	Verkaufsflächen in m²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	43	2.580
Lebensmittel, Reformwaren	20	1.775
Getränke; Spirituosen; Tabak	14	600
Brot, Back- & Konditorwaren	8	175
Fleisch & Wurstwaren	1	30
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	14	3.185
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	2.840
Apothekerware ³	6	185
Sanitätswaren	1	160
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	3	115
Blumen, Pflanzen	3	115
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	6	710
Zeitungen, Zeitschriften	1	10
Bücher	5	700
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	66	6.590
5. PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	5	375
Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	100
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	75
Spielwaren	3	200
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	70	18.570
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	21	12.355
Damenbekleidung	25	2.155
Herrenbekleidung	1	60
Wäsche, Kurzwaren	7	500
Schuhe, inkl. Sportschuhe	9	2.055
Lederwaren	2	315
Sportbekleidung	5	1.130
7. GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	16	2.005
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	16	2.005
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	91	20.950
8. Elektrowaren insgesamt	14	730
Braune Ware (Radio, TV)	3	255
Telefon und Zubehör	9	380
Büromaschinen, Computer und Zubehör	2	95
9. Einrichtung insgesamt	9	970
Möbel	4	625
Antiquitäten, Kunst	5	345
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	38	2.195
Foto	1	25
Optik, Hörgeräte-Akustik	16	1.010
Uhren, Schmuck	12	510
Sportgeräte	6	475
Sonstige Einzelhandelswaren	3	175
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	61	3.895
2.-10. Non-Food insgesamt	175	28.855
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	218	31.435

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen





Die Theaterstraße weist nach wie vor zahlreiche Leerstände auf. Es finden sich aber auch vereinzelte Neuansiedlungen.



Das Ostring Center ist ein kleines Shoppingcenter mit Schuhmarke und Kik als größten Mieter im Oste des ZVB Innenstadt.

5.5.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Landau

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Landau seit der erstmaligen Bestanderfassung im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von Landau hat seit 2021 geringfügig um 12 Betriebe (bzw. -5 %) abgenommen. Auch der Rückgang der Verkaufsfläche bewegt sich mit ca. -1.235 m² bzw. ca. -4 % auf einem sehr niedrigen Niveau.
- Über Wechsel im Bestand hinaus, sind ca. 18 Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in ehemals nicht durch Handel genutzten Flächen zu verzeichnen. Dem stehen ca. 30 Geschäftsaufgaben gegenüber. In ca. 11 Fällen wurden ehemalige Einzelhandelsflächen durch Dienstleistungen oder Gastronomie nachgenutzt womit Ladenleerständen entgegengewirkt wurde.
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -11 (bzw. -9 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -1.135 m² VK (bzw. ca. -4 %).
- Auf Ebene der Warengruppen wird deutlich, dass v.a. das Modesegment mit Verkaufsflächenrückgängen konfrontiert ist und hier wiederum das Angebot bei „Damenbekleidung“ mit ca. -970 m² VK am stärksten abgeschmolzen ist. Neben der Schließung einzelner meist kleinerer Boutiquen (u.a. Platzhirschin, Lie B., Kenny S.) spiegeln sich darin auch die insolvenzbedingten Schließungen der Filialisten Orsay und Gerry Weber, wobei das ehemalige Ladenlokal von Gerry Weber aber bereits durch einen Anbieter für Second-Hand-Mode nachgenutzt wird. Auch die Warengruppen „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ (ca. -385 m² VK) und „Schuhe“ (ca. -300 m² VK) verzeichnen gewisse Rückgänge, die sich auch hier v.a. auf die Schließung einzelner Betriebe wie Kik und Reno zurückführen lassen.
- Gewisse Verkaufsflächenzuwächse treten v.a. in der Warengruppe „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ auf. Hier begründet sich der Zuwachs um rd. +355 m² v.a. durch die Ansiedlung von Woolworth am ehemaligen dm-Standort in der Kronstraße.
- Die Verkaufsflächenausstattung in den übrigen Warengruppen ist im Vergleich zur Situation von 2021 nahezu unverändert.

Tab. 22: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landau im Zeitraum von 2021 bis 2024

	2021		2024		Veränderung 2021 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	45	2.635	43	2.580	-4%	-2%
Non-Food-Bereich	185	30.035	175	28.855	-5%	-4%
Einzelhandel gesamt	230	32.670	218	31.435	-5%	-4%
• (Sport-) Bekleidung	65	17.505	59	16.200	-9%	-7%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	12	2.670	11	2.370	-8%	-11%
• Sonstiges	42	5.085	38	5.555	-10%	9%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	119	25.260	108	24.125	-9%	-4%

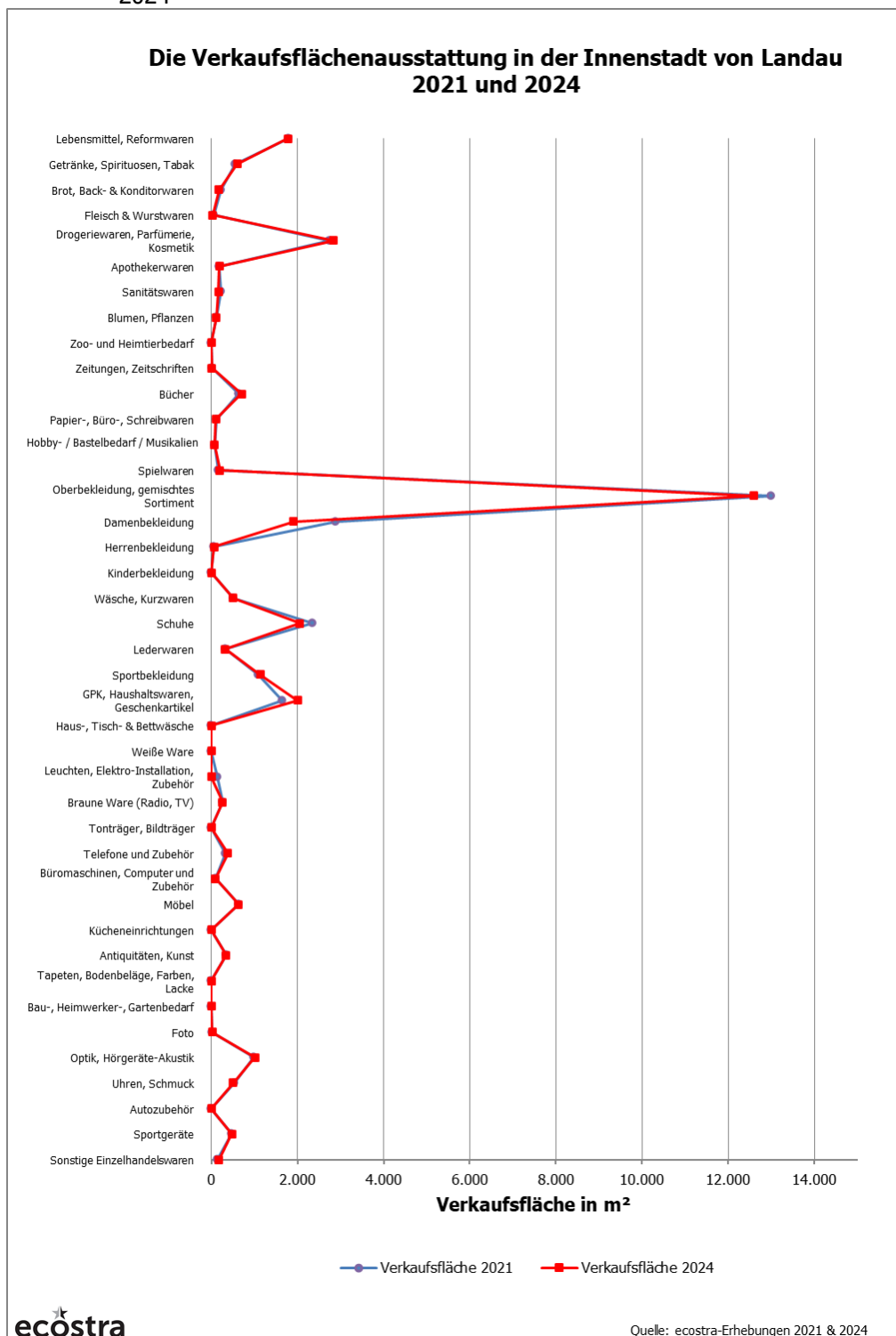
Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Landauer Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In den Haupteinkaufslagen Markt,- Gerber- und Kronstraße haben sich nur wenige Veränderungen ergeben, wobei es sich in weiten Teilen um Wechsel innerhalb des Bestandes handelt. In vielen Fällen konnten Geschäftsschließungen unmittelbar durch andere – häufig branchengleiche – Handelsnutzungen nachbelegt werden (z.B. „Pur!“ statt „s.Oliver“, „Wunderschön“ statt „Esprit“, „Copado Concept Store“ statt „Tom Tailor“), sodass hier kein nennenswerter Attraktivitätsverlust festzustellen ist. Im östlichen Teil der Gerberstraße ist aber durchaus eine gewisse Häufung von Ladenleerständen festzustellen, die sich aber hier auf einen relativ kurzen Teilabschnitt konzentrieren.
- Bei den geschlossenen Betrieben handelt es sich meist um kleinstrukturierte Fachgeschäfte sowie Filialisten, die in Folge wirtschaftlicher Schwierigkeiten deutschlandweit Standorte geschlossen haben (u.a. Gerry Weber, Orsay, Esprit, Reno).
- Auch in den Nebenlagen konnten Ladenschließungen häufig durch andere Handelsformate kompensiert werden, wobei es hier aber gehäuft zu einem gewissen Qualitätsabfall kommt. So wurde z.B. die DOB-Boutique Marandino in der Reduitstraße durch einen Handyladen und der Classic Store (Oberbekleidung) in der Königsstraße durch ein Kiosk ersetzt.
- Die höchste Dichte an Leerständen findet sich nach wie vor in der Theaterstraße, wobei aber hier auch Positiventwicklungen erkennbar sind. So haben sich hier z.B. ein Buchladen und ein Optiker-Fachgeschäft angesiedelt. Im angrenzenden Bereich Ufersche Höfe – einem in jüngerer Zeit revitalisiertem Quartier – haben sich zudem ein Spielwaren- sowie Floristikfachgeschäft ebenso wie Gastronomiebetriebe angesiedelt, der zur Belebung des Standortbereiches beitragen.
- Eine ehemalige Kaufhof-Immobilie in der Nähe des Hauptbahnhofes wurde zwischenzeitlich abgerissen. Hier soll ein gemischt genutztes Quartier mit ca. 100

Wohneinheiten sowie Flächen für Gastronomie Handel realisiert werden. Die Eröffnung ist vorliegenden Informationen zufolge für Anfang 2026 geplant.¹

Abb. 14: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Landau 2021 und 2024










Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Landauer Innenstadt seit der Erhebungen 2021 nur geringfügige Veränderungen aufweist. Sämtliche relevanten Magnetbetriebe wie z.B. das Modekaufhaus Jost, H&M, Intersport, C&A sind noch in Betrieb.

¹ Zeitungsberichten zufolge sind die Bauarbeiten z.Z. ins Stocken geraten und es sei aktuell kein Fortschritt auf der Baustelle zu erkennen.



Zwar sind auch einige markenorientierte Anbieter geschlossen worden, allerdings konnte diese in mehreren Fällen durch gleichwertige und teils branchengleiche Anbieter ersetzt werden. Insofern haben die erfolgten Wechsel im Bestand oder Betriebsaufgaben die Attraktivität Hauptgeschäftslagen nicht in nennenswerter Weise beeinträchtigt. So zeigt die Einkaufsinnenstadt noch immer einen attraktiven Nutzungsmix aus Filialisten und Fachgeschäften und profitiert in besonderer Maße von einer in weiten Teilen guten bis sehr guten Aufenthaltsqualität. In einigen Nebenlagen sind zwar gewisse Qualitätsverluste festzustellen, gleichzeitig sind an anderer Stelle (z.B. Theaterstraße, Ufersche Höfe) aber auch positive Impulse durch Investitions- und Revitalisierungsmaßnahmen zu erkennen. Vor diesem Hintergrund ist die im Rahmen der ecostra-Untersuchung 2021 erfolgte Bewertung der Landauer Innenstadt als weitestgehend stabil nach wie vor uneingeschränkt gültig.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Landau zwischen 2020/2021 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von  = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis  = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.5.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Landau

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Landauer Innenstadt sind die in der Anlage zur Auswirkungsanalyse 2021 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der ecostra-Untersuchung 2021 wurden gegenüber der Innenstadt von Landau ein Umsatzabzug von ca. 0,8 Mio. € festgestellt, was einer sehr geringen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,9 % entsprach. Dabei war eine Umsatzumverteilung von z.B. ca. 0,6 Mio. € bzw. ca. 0,9 % bei (Sport-) Bekleidung für die gesamte Innenstadt auf einzelbetrieblicher Ebene nicht spürbar. Gleiches galt auch bei den sonstigen Sortimenten. Im Angebotssegment Schuhe & Lederwaren lagen die Umsatzabzüge sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Aufgrund dieser sehr geringfügigen absoluten und relativen Umsatzumverteilungseffekte, welche sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben verteilen, waren negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen gegenüber der Innenstadt von Landau voll und ganz auszuschließen. Angesichts der nur marginalen Bestandsveränderungen im ZVB Innenstadt, des nach wie vor attraktiven Angebotsmix, Landaus Position als regionaler Einzelhandelsdestination und der bereits großen Entfernung zum ZFO hat sich daran nichts geändert. Etwaige Wettbewerbswirkungen dürften sich nach wie vor in einer nicht mehr spürbaren Größenordnung bewegen.



Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Landau sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.6 Die Innenstadt des Mittelzentrums Landstuhl

Die Stadt Landstuhl liegt in Rheinland-Pfalz und hat trotz nur ca. 8.305 Einwohner die bevölkerungsreichste Stadt im Landkreis Kaiserslautern. Landstuhl ist Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde und staatlich anerkannter Erholungsort. Die Stadt ist ca. 20 km westlich des Oberzentrums Kaiserslautern gelegen, die Entfernung aus der Innenstadt zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 46 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten. International bekannt ist Landstuhl – gemeinsam mit der Airbase Ramstein im nördlich benachbarten Ramstein-Miesenbach – als Standort des US-Militärs, welches in der strukturschwachen Region ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist. Zum einen wird in Landstuhl auf dem Kirchberg das „Landstuhl Regional Medical Center“ als größtes Militärkrankenhaus außerhalb der USA betrieben. Zudem wurde im Gebiet Breitenwald die „Sat Comm Site Breitenwald“ zur Satellitenüberwachung eingerichtet.

Im Regionalplan ist Landstuhl als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 81,2 sehr weit unter dem Bundesdurchschnitt. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass neben dem Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung von Landstuhl die Kaufkraft von mehreren Tausend Angehörigen der Stationierungstreitkräfte aus den USA sowie weiteren NATO-Mitgliedsstaaten zur Verfügung steht.¹

5.6.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Landstuhl

Zentralörtliche Funktion

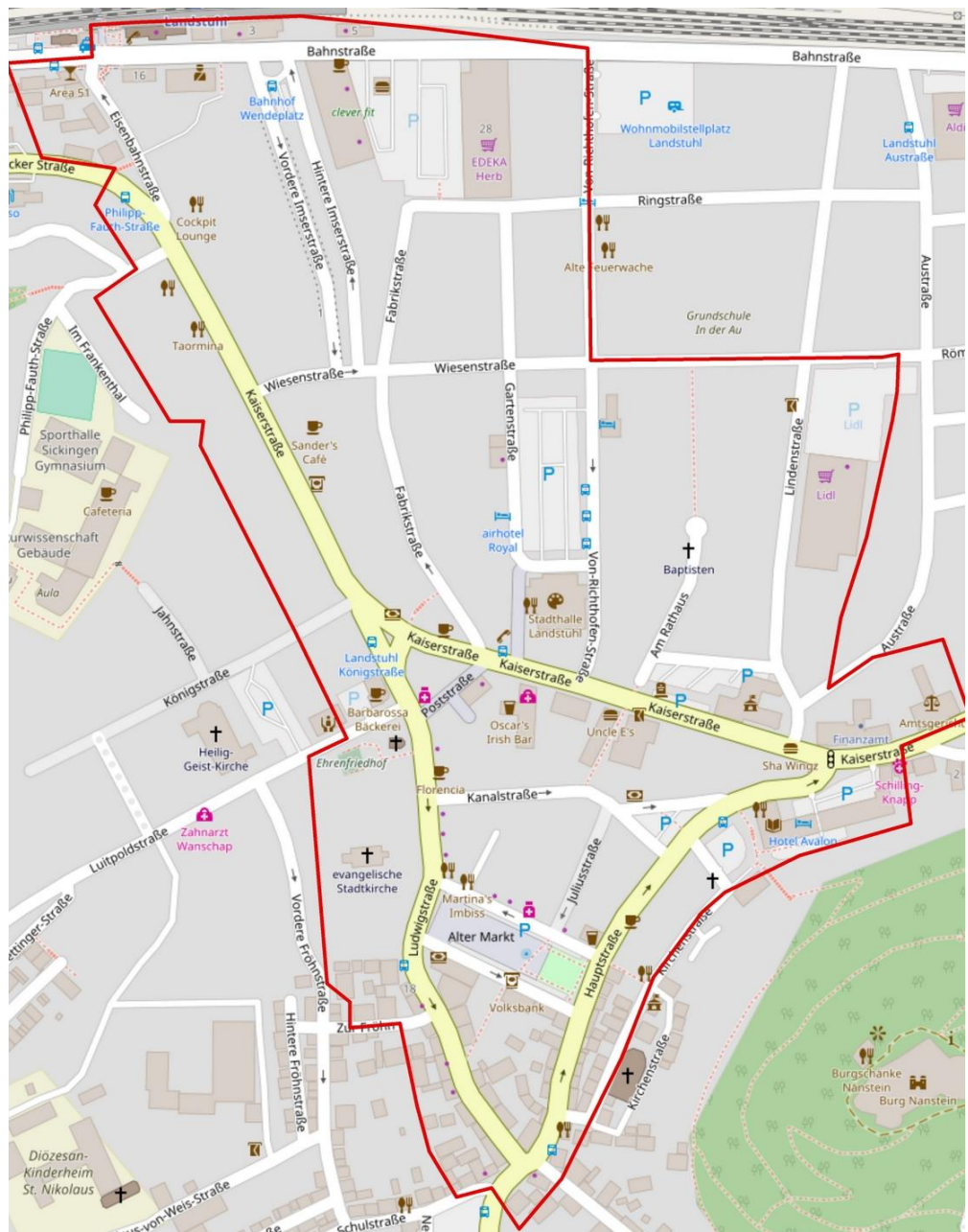
- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Landstuhler Innenstadt erstreckt sich zwischen den Bahngleisen mit dem Bahnhof im Norden und dem spitz zulaufenden Mündungsbereich von Ludwigstraße und Hauptstraße im Süden. Im Westen bildet die Achse Kaiserstraße / Ludwigstraße die Grenze der Innenstadt, in Richtung Osten reicht sie bis zum Mündungsbereich von Kaiserstraße und Hauptstraße mit dem dort gelegenen Finanzamt und Amtsgericht.

¹ Da das Einkommen der US-Militärangehörigen nicht der deutschen Einkommenssteuer unterliegt, wird dieses durch die entsprechenden Institute üblicherweise auch nicht bei der Berechnung des Kaufkraftniveaus berücksichtigt.





Quelle: Einzelhandelskonzept Landstuhl 2016; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Der überwiegende Anteil der Einzelhandelsbetriebe ist im etwa keilförmigen Altstadt kern zwischen Ludwigstraße, Hauptstraße und Kaiserstraße sowie in der nördlichen Fortführung der Kaiserstraße lokalisiert. Auch in diesem Bereich war der Einzelhandelsbesatz jedoch wenig umfangreich und wird durchgehend durch konsumnahe Dienstleistungen, Gastronomienutzungen, öffentliche Einrichtungen (z.B. Stadthalle, Rathaus, Finanzamt, Amtsgericht) und auch Wohngebäuden unterbrochen. Der vorhandene Einzelhandel war überwiegend kleinstrukturiert und der Filialisierungsgrad nur gering. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen war das Angebot ebenfalls überschaubar und meist dem niedrigen Preissegment ohne ausgeprägte Markenorientierung zuzuordnen. In der Kaiserstraße wiesen die Ladenlokale teils ein wenig modernes Erscheinungsbild auf. Die Altstadt lud trotz der historischen Bebauungsstrukturen nicht zum Verweilen ein. Der öffentliche Raum wirkte oft sehr beengt und die Kaiserstraße sowie die als Einbahnstraßen ausgewiesenen Ludwigstraße und Hauptstraße waren stark befahren, was die Aufenthaltsqualität deutlich minderte. Positiv hervorzuheben ist jedoch der Bereich am Alten Markt, der mit einer kleinen Grünanlage, Wasserspielen, Sitzgelegenheiten und einem Kinderspielplatz zu den wenigen „Ruhepolen“ der Innenstadt zählte.
- Die zweite Einzelhandelslage ist am nördlichen Rand der Innenstadt der Bereich der Bahnstraße östlich des Bahnhofgebäudes gelegen. Hier waren in einer Standortagglomeration mit Edeka, Takko, Kik und einem Küchenfachmarkt die wenigen großdimensionierten Einzelhandelsbetriebe lokalisiert. Diese Agglomeration ist räumlich jedoch vom sonstigen innerstädtischen Einzelhandel abgesetzt und weist bereits eine deutliche Autokundenorientierung auf.

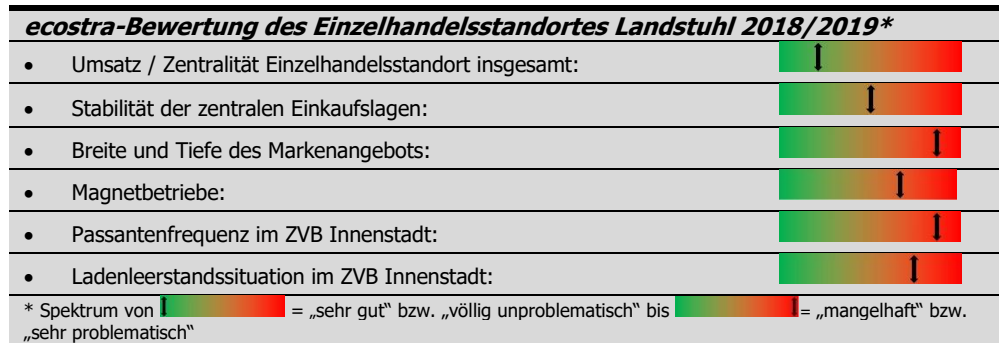


- Insgesamt zeigte der Einzelhandel in der Innenstadt von Landstuhl – gerade auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen – nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit. Dem Einzelhandel mangelte es – abgesehen vom in Randlage lokalisierten Edeka-Supermarkt – an Magnetbetrieben. Die Passantenfrequenz war nur gering und die Innenstadt wirkte insgesamt wenig belebt. In der gesamten Innenstadt waren immer wieder Ladenleerstände zu erkennen – z.B. entlang der Kaiserstraße, in der Ludwigstraße oder auch der ehem. Lidl-Discounter in der Lindenstraße –, ohne das von einer gravierenden Leerstandproblematik gesprochen werden kann. Unter Berücksichtigung der zusätzlichen Kaufkraftpotenziale durch die Angehörigen der US-Streitkräfte war die Einzelhandelssituation trotz struktureller Mängel als weitgehend stabil einzustufen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Landstuhl umfasste insgesamt ca. 56 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 8.135 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 27,9 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Landstuhl betrug ca. 3.430,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 25 Betriebe (= ca. 44,6 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.125 m² (= ca. 38,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 9,8 Mio. € (= ca. 35,1 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.135,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 13 Betriebe	ca. 2.160 m ² VK	ca. 5,3 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 230 m ² VK	ca. 0,8 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 10 Betriebe	ca. 735 m ² VK	ca. 3,7 Mio. € Umsatz



5.6.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landstuhl 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Landstuhl** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 48 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.410 m²

ermittelt werden.



Tab. 23: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Landstuhl im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	10	2.110
	Lebensmittel, Reformwaren	3	1.915
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	120
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	75
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	390
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	205
	Apothekerware ³	1	100
	Sanitätswaren	1	85
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	180
	Bücher	2	180
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	17	2.680
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	2	130
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	50
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	80
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	13	1.670
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	830
	Damenbekleidung	4	220
	Kinderbekleidung	1	200
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	2	140
	Lederwaren	1	110
	Sportbekleidung	1	170
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	3	1.090
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	1.090
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	18	2.890
8.	Elektrowaren insgesamt	3	205
	Braune Ware (Radio, TV)	1	100
	Telefon und Zubehör	2	105
9.	Einrichtung insgesamt	3	1.290
	Kücheneinrichtungen	1	1.150
	Antiquitäten, Kunst	2	140
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	7	345
	Optik, Hörgeräte-Akustik	3	130
	Uhren, Schmuck	2	140
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	75
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	13	1.840
2.-10.	Non-Food insgesamt	38	5.300
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	48	7.410

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Landstuhl 21 Betriebe (ca. 44 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.105 m² (ca. 42 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung ca. 10 Betriebe ca. 1.420 m² VK
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 3 Betriebe ca. 250 m² VK
- Sonstige Sortimente ca. 8 Betriebe ca. 1.435 m² VK





Die Kaiserstraße ist eine wichtige Ortsdurchfahrt und hat gleichzeitig die höchste Dichte an Handel und Dienstleistungen



Die Hauptstraße ist wie nahezu die gesamte Innenstadt für PKW befahrbar. Schmale Straßen und Gehwege sowie ein starkes Verkehrsaufkommen beeinträchtigen erheblich die Aufenthaltsqualität.



Der Bereich am Alten Markt ist städtebaulich vergleichsweise attraktiv und zeigt einen Besitz an diversen Fachgeschäften u.a. für Mode, Sport und GPK.



In der Fachmarkttagglomeration in der Bahnstraße hat Woolworth einen ehemaligen Kik-Nonfood-Discounter ersetzt.

5.6.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Landstuhl

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Landstuhl seit der erstmaligen Bestandsaufnahme im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Landstuhler Innenstadt ist seit 2018 um 8 Betriebe (bzw. -14 %) zurückgegangen. Auch bei der Verkaufsflächenausstattung ist ein Rückgang festzustellen, der aber mit ca. -175 m² bzw. ca. -9 % geringer ausfällt, als bei der Zahl der Betriebe.
- Über verschiedene Wechsel im Bestand hinaus, sind ca. 9 Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in ehemals nicht mit Handel belegten Flächen festzustellen. Dem stehen ca. 17 Geschäftsaufgaben gegenüber. In rd. 7 Fällen konnten ehemalige Handelsflächen durch Gastronomie oder Dienstleistungen nachgenutzt werden.
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -4 (bzw. ca. -16 %). Die Verkaufsflächenausstattung ist hingegen nahezu konstant geblieben (ca. -20 m² VK bzw. ca. -1 %).
- Auf Ebene der einzelnen Warengruppen fällt eine deutlich Verkaufsflächenreduktion bei „Bekleidung, gemischtes Sortiment“ auf, was sich v.a. auf die Schließung



eines Kik Textil-Discounters in der Fachmarkttagglomeration Bahnhofstraße zurückführen lässt. Da dieser Markt durch einen Woolworth Nonfood-Discounter ersetzt wurde, hat die Verkaufsflächenausstattung bei „GPK, Geschenkartikel“ im Gegenzug deutlich zugenommen. Auch bei „Kinderbekleidung“ ist eine deutliche Zunahme erkennbar, was sich durch die Wiedereröffnung eines zum Erhebungszeitpunkt 2018 geschlossenen Ernsting’s Family-Modedefachmarktes erklärt. Leichte Rückgänge zeigen sich u.a. bei „Damenbekleidung“ durch die Schließung dreier Fachgeschäfte mit VK-Größen zwischen 30 und 80 m². Auch bei nicht-projektrelevanten Warengruppen wie „Braune Ware“, „Tonträger, Bildträger“ oder „Sonstiger Einzelhandel“ sind gewisse Angebotsrückgänge zu verzeichnen.

Tab. 24: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landstuhl im Zeitraum von 2018 bis 2024

	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	9	2.050	10	2.110	11%	+3%
Non-Food-Bereich	47	6.085	38	5.300	-19%	-13%
Einzelhandel gesamt	56	8.135	48	7.410	-14%	-9%
• (Sport-) Bekleidung	13	2.160	10	1.420	-23%	-34%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	2	230	3	250	50%	+9%
• Sonstiges	10	735	8	1.435	-20%	+95%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	25	3.125	21	3.105	-16%	-1%

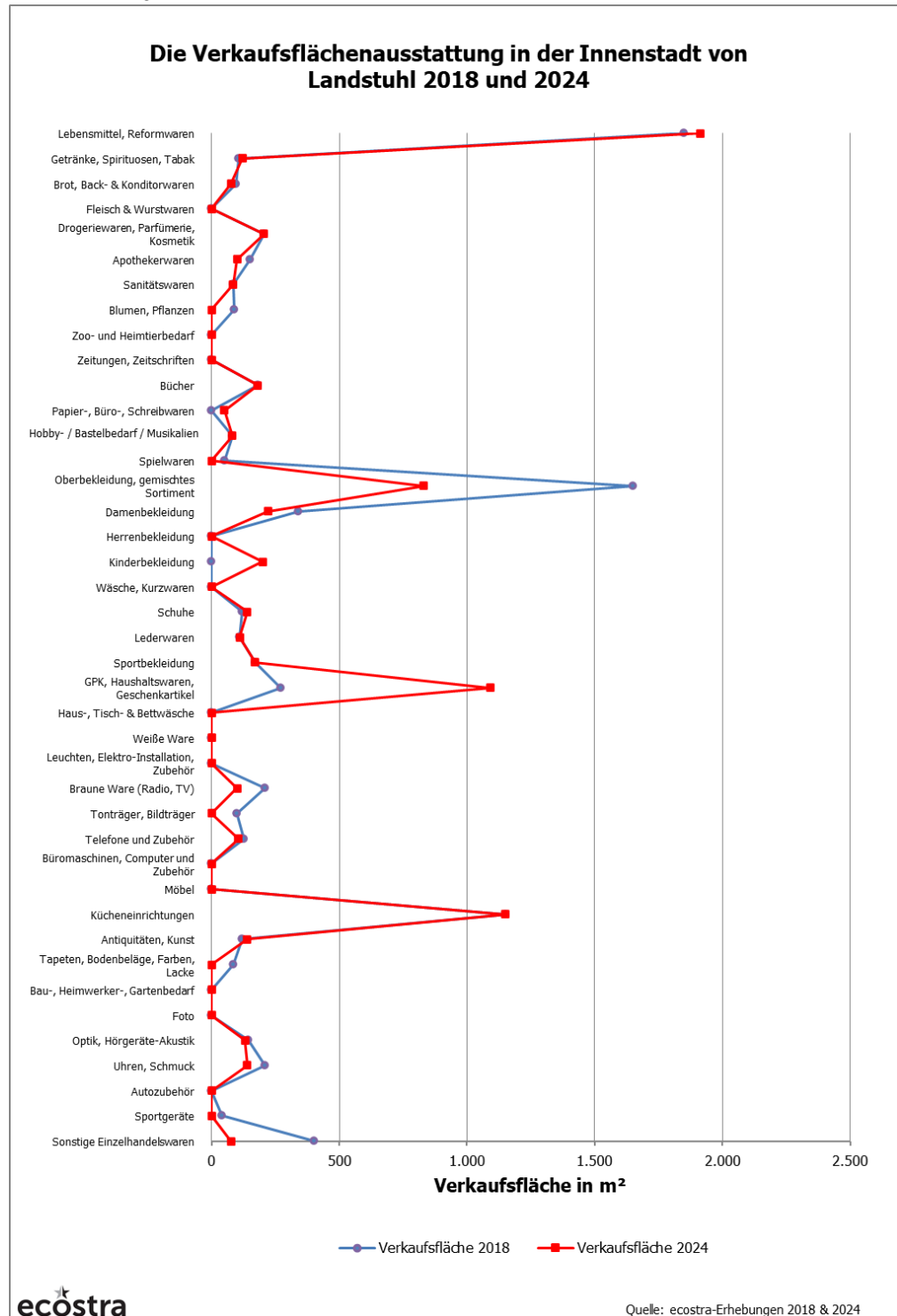
Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Landstuhler Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Kaiserstraße ist noch immer die bedeutendste Geschäftsstraße in Landstuhl, zeigt aber auch die deutlichsten Veränderungen. Insgesamt sind hier rd. 10 Betriebe aus dem Markt ausgeschieden. Es handelt sich hierbei fast durchwegs um kleindimensionierte Fachgeschäfte, die bereits 2018 eine geringe Leistungsfähigkeit gezeigt haben (u.a. „City Fashion“, „Boutique Cezanne“). Etwa fünf dieser ehemaligen Ladenlokale konnten u.a. durch Dienstleistungen oder Gastronomie nachbelegt werden. Gleichzeitig sind auch 3 Betriebe gegenüber 2018 hinzugekommen, darunter ein Ernsting’s Family-Modedefachmarkt, der zum Erhebungszeitpunkt geschlossen war. Insgesamt hat aber die – bereits 2018 nur mäßige – Attraktivität und Leistungsfähigkeit dieser Lage weiter nachgelassen.
- Eine Positiventwicklung ist im Bereich des Adolph-Kolping-Platzes festzustellen. Zwei im Jahr 2018 noch leerstehende Ladenlokale konnten durch eine Postfiliale sowie ein Feinkostgeschäft mit gutem Marktauftritt belegt werden.



Abb. 15: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Landstuhl 2018 und 2024










- In der Ludwigstraße sind drei 2018 erhobene Betriebe geschlossen worden, gleichzeitig haben sich hier auch zwei kleinere Fachgeschäfte angesiedelt, die aber eine schwache Leistungsfähigkeit aufweisen. Ein ehemaliger Euronics-Fachmarkt wird zwischenzeitlich durch einen Frisörsalon nachgenutzt.



- Am Alten Markt – einem der wenigen Bereiche mit höherer Aufenthaltsqualität – wurde die ehemalige Marktapotheke durch ein GPK-Fachgeschäft ersetzt, das seinen Standort aus der Kaiserstraße hierin verlegt hat. Zudem ist hier ein Spielwarengeschäft geschlossen worden.
- In den übrigen Lagen in der Landstuhler Innenstadt sind nur marginale Veränderungen festzustellen.
- Die 2018 konstatierten städtebaulichen Defizite sind nach wie vor vorhanden. Allenfalls kleinere Teilbereiche der Innenstadt weisen eine gewisse städtebauliche Qualität auf. Insbesondere die hohe Verkehrsbelastung in nahezu sämtlichen Lagen führt in Kombination mit schmalen Straßen und Gehwegen zu erheblichen Beeinträchtigungen der Aufenthaltsqualität. Aufgrund der geringen Dichte an (attraktiven) Handelsbetrieben hat sich noch immer an keiner Stelle eine nennenswerte Auflage ausgebildet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Landstuhler Innenstadt nach wie vor eine geringe Leistungsfähigkeit und Attraktivität aufweist. Ursächlich hierfür ist v.a. ein Mangel an Magnetbetrieben und eine in weiten Teilen geringe städtebauliche Qualität in Kombination mit einer hohen Verkehrsbelastung. Gegenüber der Situation von 2018 hat sich die Zahl der Betriebe wie auch die Verkaufsflächenausstattung geringfügig verringert, wobei v.a. solche Betriebe aus dem Markt geschieden sind, die bereits 2018 eine schwache Leistungsfähigkeit zeigten. Insofern geht von den ermittelten Veränderungen im Einzelhandelsbesatz keine nennenswerte Veränderung der Anziehungskraft der Landstuhler Innenstadt aus. Punktuell sind sogar gewisse Positiventwicklungen zu erkennen, wie etwa am Adolph-Kolping-Platz. In der Gesamtbetrachtung konnte somit das (schwache) Niveau mehr oder weniger gehalten werden. Die im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse getroffene Bewertung der Landstuhler Innenstadt als „weitgehend stabil“ ist trotz der noch immer vorhandenen strukturellen Mängel weiterhin gültig.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Landstuhl zwischen 2018/2019 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von  = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis  = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.6.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Landstuhl

Vor dem Hintergrund dieser – nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Landstuhler Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.



In der Auswirkungsanalyse von 2019 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Landstuhl unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, was am überwiegend kleinstrukturierten und wenig markenorientierten projektrelevanten Angebot in der Innenstadt lag. Die wenigen Betriebe mit höherer Markenorientierung und gewissen Angebotsüberschneidungen mit dem ZFO (z.B. Juwelier Lehnhardt, Tiffany's-Mode) sind noch immer in Betrieb. Vor diesem Hintergrund ist von keiner relevanten Veränderung der Kaufkraftströme auszugehen und die Auswirkungen gegenüber dem ZVB-Innenstadt von Landstuhl dürften nach wie vor kaum spürbar sein.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Landstuhl sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.7 Die Innenstadt des Mittelzentrums Neunkirchen (Saar)

Die Stadt Neunkirchen (Saar) ist bezogen auf die Einwohnerzahl die zweitgrößte Stadt im Saarland (ca. 47.100 Einwohner) und die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises. Das Mittelzentrum Neunkirchen ist im Osten des Saarlandes lokalisiert und von einer Vielzahl weiterer Mittelzentren (St. Wendel im Norden, St. Ingbert und Blieskastel im Süden, Homburg im Osten und Zweibrücken im Südosten) umgeben. Das nächstgelegene Oberzentrum Saarbrücken ist ca. 25 km entfernt; die Distanz von der Neunkircher Innenstadt zum Zweibrücken Fashion Outlet liegt bei ca. 27 km bzw. ca. 21 PKW-Fahrminuten. Das Stadtgebiet wird von West nach Ost von der Autobahn A8 durchquert, wobei die vier Anschlussstellen Neunkirchen-Kohlhof, -Wellesweiler, -Oberstadt und -Spiesen eine schnelle Anbindung an das Fernstraßennetz gewährleisten. Auf regionaler Ebene ist zudem die B41 von St. Wendel im Norden nach Spiesen-Elversberg im Süden eine bedeutende Verkehrsachse. Neunkirchen war bis in die 1970er Jahre ein Zentrum der Montanindustrie und wurde hart vom Strukturwandel getroffen. Bereits 1968 wurde die letzte Zeche geschlossen, 1982 dann das Eisenwerk. Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Neunkirchen ist mit ca. 80,5 im Bundesvergleich sehr deutlich unterdurchschnittlich.

5.7.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Anlage zur Auswirkungsanalyse 2021 waren, zusammengefasst.

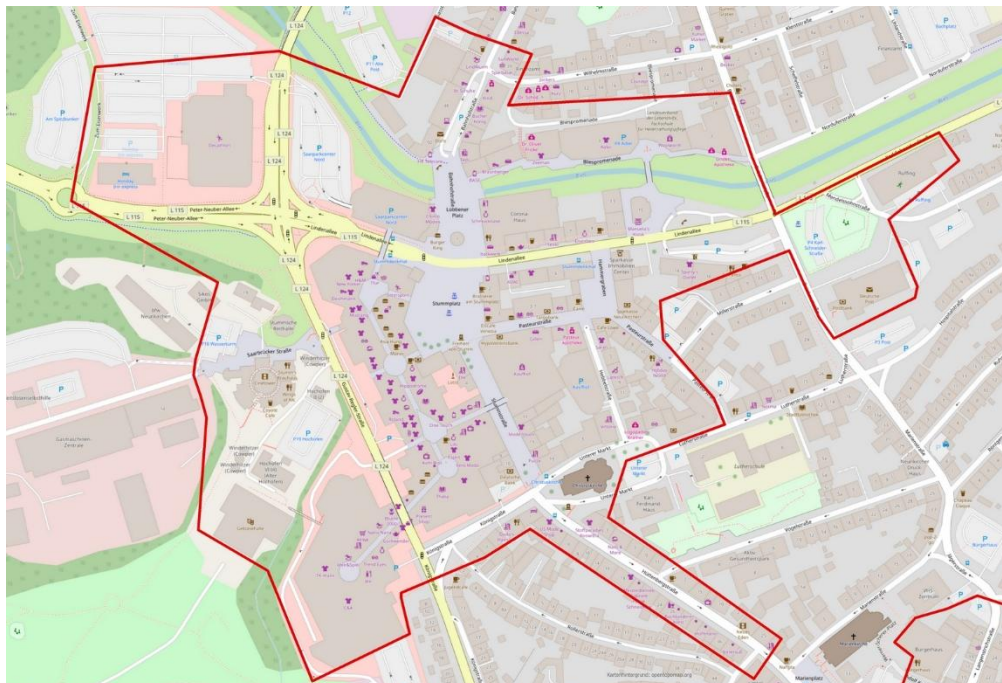
Kurzprofil ZVB Hauptzentrum Innenstadt Neunkirchen

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Auf Grundlage des städtischen Einzelhandelskonzeptes reicht die Innenstadt von Neunkirchen im Wesentlichen vom „Alte Hüttenareal“ im Westen bis zur Brückenstraße im Osten. Im Norden endet die Innenstadt etwa auf Höhe der Wilhelmstraße, während sie im Süden entlang der Hüttenbergstraße bis zum Marienplatz verläuft.



Quelle: Einzelhandelskonzept Neunkirchen 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Innerhalb des ZVB Innenstadt bildet das Saarpark-Center die eindeutige Haupteinkaufslage. Das Saarpark-Center ist ein zweigeschossiges Einkaufszentrum mit Angebotsschwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier v.a. bei den projektrelevanten Warengruppen Mode, Schuhe & Sport. Die Geschäftsstruktur bestand sowohl aus großdimensionierten Magnetbetrieben (z.B. P&C, TK Maxx, C&A, H&M) als auch einer Vielzahl an internationalen Monolabel-Stores (z.B. Superdry, Esprit, Camp David, s.Oliver, Mustang, Jack Wolfskin, Digel, Hunkemöller). Das Angebotsniveau lag dabei meist im mittleren bis gehobenen Preissegment. Ganz vereinzelte Ladenleerstände konnten als strategische Reserve oder Wechsel im Bestand eingestuft werden. Über eine Brücke, die die Stummstraße überspannt, besteht eine direkte Verbindung vom Saarpark-Center zum Galeria Kaufhof-Warenhaus am Stummplatz.
- Der gesamte Bereich abseits von Stummstraße und Stummplatz war als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren. Hier lassen sowohl die Einzelhandelsdichte als auch die Angebotsqualität markant nach. Ein gewisser Einzelhandelsbesatz zeigte sich v.a. noch in der Bahnhofstraße, an der Bliesspromenade oder in der Hüttenbergstraße. Das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten war jedoch gering und setzte sich meist aus niedrigpreisigen Filialisten (z.B. Zeeman, Adler, Tedi, Woolworth, Witt Weiden) oder eingeschränkt leistungsfähigen Fachgeschäften (z.B. Mode Vision, Aya Mode, US Mode Shop, Paradies Moden) zusammen. Der gesamte Innenstadtbereich war wenig ansehnlich gestaltet und viele Gebäude bereits in die Jahre gekommen. In weiten Teilen des ZVB Innenstadt (v.a. in der Hüttenbergstraße und Pasteurstraße) war die Ladenleerstandsquote hoch. Abseits von Stummstraße und -platz waren zudem nur wenige Passanten unterwegs.
- Des Weiteren ist im Nordwesten des ZVB Innenstadt im Kreuzungsbereich von Peter-Neuber-Allee (L115) und Gustav-Regler-Straße (L124) auf einen großdimensionierten Decathlon-Sportfachmarkt hinzuweisen, welcher aufgrund der Randlage und der Zäsurwirkungen durch die vorbeiführenden Landstraßen jedoch kaum Austauschbeziehungen zum sonstigen innerstädtischen Einzelhandel entfaltet und überwiegend auf Autokunden ausgerichtet ist.
- Insgesamt war der ZVB Innenstadt von Neunkirchen als Einzelhandelsstandort somit zweigeteilt zu bewerten: Auf der einen Seite stellte das Saarpark-Center eine sehr leistungsfähige Einzelhandelslage mit einer regionalen Ausstrahlung dar, welches der Lage im ZVB Hauptzentrum Innenstadt v.a. auf PKW-Kunden ausgerichtet war. Auf der anderen Seite war die Einzelhandelsituation im ZVB Innenstadt abseits vom Saarpark-Center aufgrund eines wenig umfangreichen und wenig leistungsfähigen Geschäftsbesatzes, vieler Ladenleerstände und nur geringer



Passantenfrequenzen als sehr labil einzustufen. Die Innenstadt war städtebaulich wenig ansehnlich gestaltet und wies nur eine geringe Aufenthaltsqualität auf.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im ZVB Hauptzentrum Innenstadt aus Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Neunkirchen umfasste insgesamt ca. 150 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 49.765 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 190,6 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Neunkirchen betrug ca. 3.830,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 88 Betriebe (= ca. 58,7 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 43.290 m² (= ca. 86,9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 160,5 Mio. € (= ca. 84,2 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.710,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 51 Betriebe	ca. 33.105 m ² VK	ca. 118,5 Mio. € Umsatz
○ Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 13 Betriebe	ca. 2.915 m ² VK	ca. 9,1 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 24 Betriebe	ca. 7.270 m ² VK	ca. 32,8 Mio. € Umsatz



5.7.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neunkirchen 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Neunkirchen** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 123 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 34.160 m²

ermittelt werden. Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Neunkirchen 75 Betriebe (ca. 61 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 30.115 m² (ca. 88 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung | ca. 41 Betriebe | ca. 19.635 m ² VK |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | ca. 9 Betriebe | ca. 1.875 m ² VK |
| • Sonstige Sortimente | ca. 25 Betriebe | ca. 8.605 m ² VK |



Tab. 25: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Neunkirchen im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	15	750
	Lebensmittel, Reformwaren	7	415
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	200
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	95
	Fleisch & Wurstwaren	1	40
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	14	4.650
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	9	4.165
	Apothekerware ³	3	275
	Sanitätswaren	2	210
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	75
	Blumen, Pflanzen	1	75
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	3	815
	Zeitungen, Zeitschriften	1	40
	Bücher	2	775
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	33	6.290
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	1.570
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	220
	Spielwaren	1	1.350
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	50	21.510
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	13	12.140
	Damenbekleidung	17	2.585
	Herrenbekleidung	4	560
	Kinderbekleidung	1	140
	Wäsche, Kurzwaren	3	290
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	8	1.755
	Lederwaren	1	120
	Sportbekleidung	3	3.920
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	7	2.560
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	2.360
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	200
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	60	25.640
8.	Elektrowaren insgesamt	8	395
	Braune Ware (Radio, TV)	1	40
	Tonträger, Bildträger	1	70
	Telefon und Zubehör	6	285
9.	Einrichtung insgesamt	1	400
	Möbel	1	400
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	21	1.435
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	685
	Uhren, Schmuck	8	530
	Sportgeräte	1	70
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	150
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	30	2.230
2.-10.	Non-Food insgesamt	108	33.410
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	123	34.160

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen





Das Saarpark-Center hat eine vergleichsweise geringe Leerstandsquote, einen attraktiven Mieterbesatz und zeigt eine gute bis sehr gute Frequenz. Damit steht es in deutlichem Kontrast zur übrigen Innenstadt von Neunkirchen.



Das gegenüber des Saarpark-Centers lokalisierte ehemalige Kaufhof-Gebäude steht seit 2020 leer.

Die Bliespromenade ist von zahlreichen, oft großflächigen Leerständen (hier ehem. Adler) geprägt.



Die bereits 2018 problematische Situation in der Hüttenbergstraße hat sich weiter verschärft.

Die Altstadt – hier die Pasteurstraße – zeigt nur einen lückenhaften und qualitativ wenig ansprechenden Geschäftsbesatz.

5.7.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Neunkirchen

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen beim Einzelhandel in der Innenstadt von Neunkirchen seit der erstmaligen Bestandsaufnahme im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von Neunkirchen hat seit 2018 um 27 Betriebe (bzw. -22 %) abgenommen. Bei der Verkaufsflächenentwicklung ist ein Rückgang um ca. -15.605 m² bzw. ca. -31 % festzustellen.
- Davon entfallen allein schon rd. 11.500 m² auf die Schließung des Galeria-Warenhauses am Stummplatz (ca. 9.000 m² VK) sowie des Adler-Modelfachmarktes in der Bliespromenade (ca. 2.500 m² VK). Beide Standorte wurden in Zusammenhang mit der Insolvenz der jeweiligen Konzerne im Jahr 2020 geschlossen.



- Im Saarpark-Center hat sich die Zahl der Betriebe gegenüber der Situation 2018 geringfügig von ca. 93 auf 85 reduziert. Die Verkaufsflächenausstattung hat sich ebenfalls verringert, wobei hier der Rückgang von ca. 26.995 m² auf ca. 26.005 m² (= ca. -590 m² VK bzw. ca. -2 %) nochmals deutlich schwächer ausfällt. Diverse markenorientierte Anbieter wie z.B. Superdry, Mustang, Gerry Weber oder Roland-Schuhe haben das Center zwar zwischenzeitlich verlassen, doch diese Schließungen konnten in den meisten Fällen durch die Ansiedlung verschiedener attraktiver Marken kompensiert werden (u.a. Marc O' Polo, Itt-Schuhe, Tredy, Trend Up). Dennoch hat sich in der Gesamtbetrachtung die Zahl der Ladenleerstände leicht erhöht. Gleichwohl liegt diese nach wie vor nicht in einer als kritisch zu bewertenden Größenordnung und weitaus niedriger als z.B. in der „Europa-Galerie“ Saarbrücken oder dem „K in Lautern“.

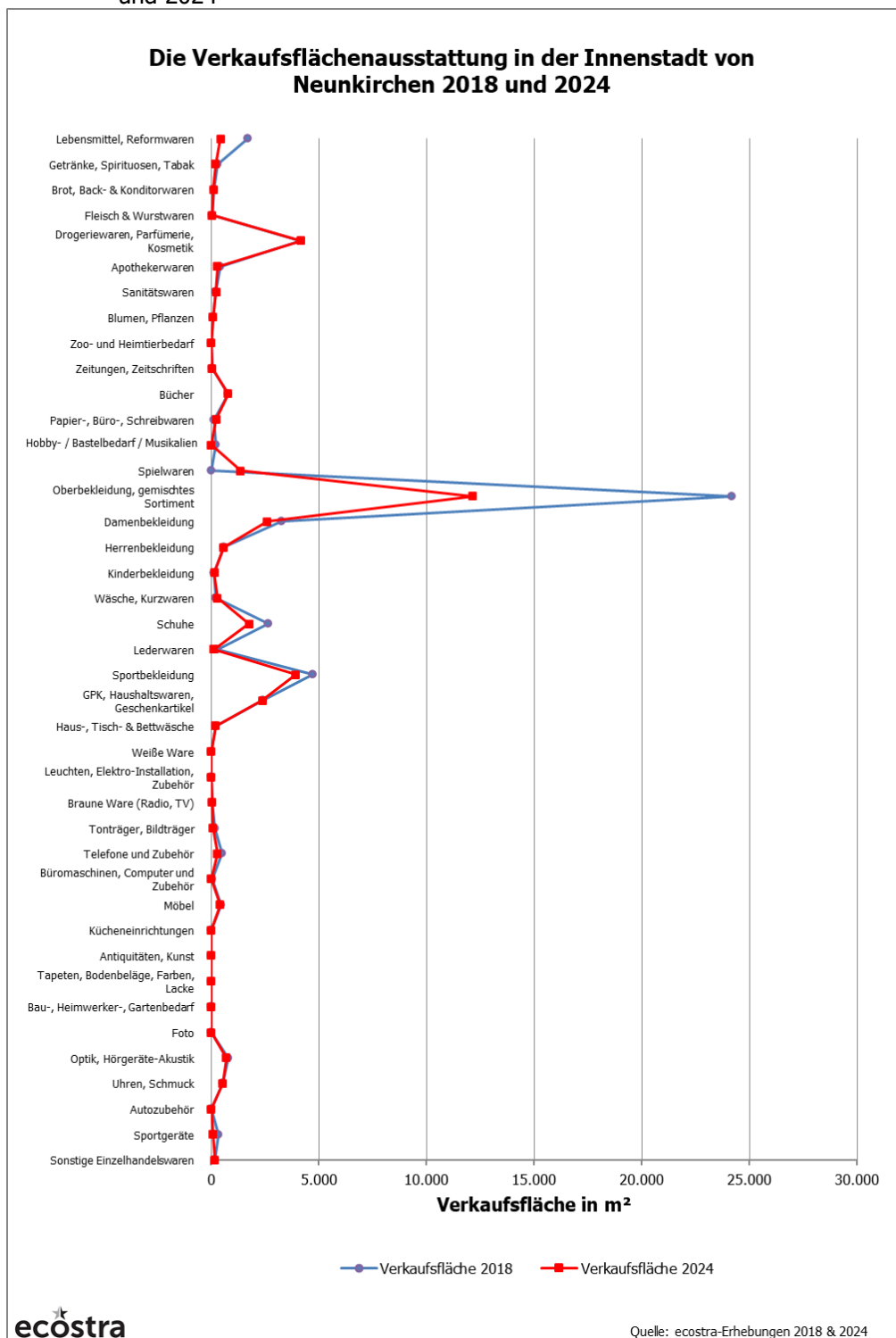
Tab. 26: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neunkirchen im Zeitraum von 2018 bis 2024

	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	19	2.135	15	750	-21%	-65%
Non-Food-Bereich	131	47.630	108	33.410	-18%	-30%
Einzelhandel gesamt	150	49.765	123	34.160	-18%	-31%
• (Sport-) Bekleidung	51	33.105	41	19.635	-20%	-41%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	13	2.915	9	1.875	-31%	-36%
• Sonstiges	24	7.270	25	8.605	+4%	+18%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	88	43.290	75	30.115	-15%	-30%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

- Anders stellt sich die Situation in übrigen Innenstadt dar. Hier sind insgesamt ca. 19 Betriebe aus dem Markt ausgeschieden, während nur 2 Neuansiedlungen festzustellen sind. In drei Fällen konnten die Flächen ehemaliger Einzelhandelsbetriebe mit Dienstleistungsnutzungen nachbelegt werden. Mehrere der geschlossenen Betriebe in der Bahnhofstraße befanden sich einem Geschäftshaus, welches durch einen Neubau einer Sparkasse ersetzt werden soll.
- Die Analyse des projektrelevanten Angebotssegments zeigt, dass hier die Zahl der Betriebe um ca. -13 (bzw. -15 %) und die Verkaufsflächenausstattung um ca. -13.175 m² VK (bzw. ca. -30 %) zurückgegangen ist. Insbesondere beim starken Rückgang der Verkaufsflächen spiegeln sich u.a. die bereits angesprochenen Schließungen von Galeria-Kaufhof und Adler.

Abb. 16: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Neunkirchen 2018 und 2024



- Auch in der detaillierten Aufschlüsselung nach Warengruppen werden die Auswirkungen dieser Schließungen beim Verkaufsflächenrückgang bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ um ca. insgesamt ca. -12.055 m² VK deutlich. Ebenso ist das Angebot in der Warengruppe „Schuhe“ – u.a. durch die Schließung von Roland und Görtz im Saarpark-Center – um ca. -885 m² VK zurückgegangen. Die Verkaufsflächenausstattung bei „Sportartikeln“ hat um rd. 800 m² abgenommen, was aber ausschließlich auf eine Verringerung der Verkaufsfläche des Decathlon-Sport-



fachmarktes zurückgeht.¹ Verkaufsflächenzuwächse sind ansonsten fast ausschließlich bei „Spielwaren“ (ca. +1.350 m²) festzustellen. So wurde ein Rewe-Supermarkt im Saarpark-Center zwischenzeitlich durch einen Smyth's Toys-Spielwarenfachmarkt ersetzt.

- In den übrigen Warengruppen sind allenfalls marginale Änderungen aufgetreten
- Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Neunkirchener Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Das Saarpark-Center hat sich seit der ecostra-Erhebung im Jahr 2018 vergleichsweise stabil gezeigt. Diverse Schließungen konnten meist durch Neuansiedlungen kompensiert werden. Zwar hat sich die Leerstandsquote gegenüber der damaligen Situation erhöht, liegt aber immer noch deutlich unterhalb einer als kritisch zu bewerteten Größenordnung. So verfügt das Center noch immer über einen attraktiven Mietermix mit Schwerpunkt im konsumigen bis höherpreisigen Segment und zeigt eine gute bis sehr gute Kundenfrequenz. Insofern hat sich das Saarpark-Center insbesondere in Anbetracht der aktuellen Marktlage im Shoppingcenter-Segment gut behauptet und stellt nach wie vor eine bedeutende überörtliche Einkaufsdestination dar.² Auch von Seiten der Mieter wird die wirtschaftliche Performance des Centers seit Jahren durchweg als zufriedenstellend bewertet.³
- Ganz anders stellt sich die Situation im Rest der Innenstadt dar. Insbesondere die Schließung von Kaufhof, Adler oder Witt Weiden stellen einen massiven quantitativen wie qualitativen Attraktivitätsverlust für Lagen wie die Bahnhofsstraße, Bliespromenade oder die Pasteurstraße dar. Die Leerstandsproblematik in der Hüttenbergstraße hat sich ebenfalls weiter intensiviert, sodass diese Lage ihre Funktion als Geschäftsstraße weitestgehend verloren hat.
- Verbesserungen der städtebaulichen Qualität sind bislang bestenfalls in Ansätzen zu erkennen. So wurde z.B. das Bliesufer revitalisiert, allerdings ist die Innenstadt immer noch in weiten Teilen nur wenig ansehnlich und es fehlt an Bereichen mit guter Aufenthaltsqualität.
- Die leerstehende Kaufhof-Immobilie wurde 2022 von der Stadt Neunkirchen erworben, nachdem sich keine adäquate Nachnutzung realisieren ließ. Laut vorliegenden Informationen werden aktuell Nutzungskonzepte für das Gebäude erstellt, wobei u.a. eine Nutzung durch die örtliche Polizeiinspektion diskutiert wird.

¹ Presseberichten zufolge musste der Markt nach Hochwasserschäden im Mai 2024 renoviert werden und war für rd. 5 Monate geschlossen. In diesem Zuge ist offensichtlich auch die Verkaufsflächendimensionierung an aktuelle Filial- und Flächenkonzepte von Decathlon angepasst worden.

² Einer jüngst von der Immobilien Zeitung (IZ) durchgeführten Untersuchung der Wertentwicklung von Shoppingcentern zufolge sind besonders innerstädtische Shoppingcenter mit hohen Leerstandsquoten, fallendem Mietniveau und daraus resultierenden Wertverlusten konfrontiert. So gehören u.a. die Europa-Galerie Saarbrücken und das K in Lautern zu jenen Objekten mit den höchsten Wertverlusten (vgl. IZ 3/25: „Abstürzende Prachtbauten“ sowie „Gute Center, schlechte Center“). Auch die Ergebnisse SCPRD bestätigen diese Entwicklung (vgl. ecostra (Hrsg.): Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2024. Wiesbaden, November 2024).

³ Mit einer Ø-Bewertung von 2,45 erreichte das Saarpark-Center im SCPRD 2024 Rang 63 von 236 bewerteten Shoppingcentern. Auch in der Vergangenheit wurde das Center von den Mietern stets positiv beurteilt und erreichte – abgesehen vom ersten Corona-Jahr 2020 – fast immer überdurchschnittliche Bewertungen (vgl. op.cit.).



- Im Jahr 2022 hat am westlichen Innenstadtrand und außerhalb des ZVB ein Globus SB-Warenhauses mit ca. 7.100 m² VK eröffnet. Da Globus SB-Warenhäuser i.d.R. auch über ein nicht geringes Angebot u.a. an Bekleidung, Schuhen, Sportartikeln usw. verfügen ist es damit auch zu einem gewissen Angebotsausbau im projektrelevanten Sortimenten gekommen. Die Angebotsverluste im niedrigen bis mittleren Preisniveau durch die Schließung etwa von Adler und Kaufhof können – bezogen auf die Gesamtstadt – so in Teilen kompensiert werden. Gleichzeitig führt die Ansiedlung dieses Globus-Marktes aber auch dazu, dass zusätzliche Kaufkraft aus der Innenstadt abgezogen wird. Angesichts der räumlich von der Innenstadt abgesetzten Lage sind (fußläufige) Austauschbeziehungen nicht zu erwarten.

Als Ergebnis der Überprüfung der Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Neunkirchen ist festzuhalten, dass sich die im Rahmen der Auswirkungsanalyse diagnostizierte Polarisierung des ZVB Innenstadt – also eine Struktur mit einem sehr leistungsfähigen Shoppingcenter und angebotsbezogen meist schwachen Geschäftsstraßen – nicht nur verfestigt, sondern sogar weiter zugenommen hat. So bedeutet u.a. die Schließung von Galeria Kaufhof, Adler oder Witt Weiden einen deutlichen quantitativen Angebotsrückgang und weiteren Attraktivitätsverlust für die Neunkircher Geschäftsstraßen. Demgegenüber zeigt das Saarpark-Center eine weitestgehend stabile Entwicklung und ist als leistungsfähiges Shoppingcenter zu bewerten, das letztlich die eigentliche Versorgungsfunktion der Innenstadt von Neunkirchen im Einzelhandel übernommen hat.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Neunkirchen zwischen 2018/2019 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.7.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Neunkirchen

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Neunkirchener Innenstadt sind die in der Anlage zur Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2019 wurde gegenüber der Innenstadt von Neunkirchen ein Umsatzabzug von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € berechnet, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,1 % entsprach. Angesichts der geringen absoluten und relativen Höhe der Umsatzabzüge und der Tatsache, dass ein Großteil davon auf das Saarpark-Center als leistungsfähiges Shoppingcenter entfiel, konnte seinerzeit eine Beeinträchtigung der Neunkirchener Innenstadt ausgeschlossen werden. Bei der Neubewertung der Auswirkungen gegenüber der veränderten Einzelhandelssituation im Hauptzentrum ZVB Innenstadt von Neunkirchen sind nun folgende Punkte zu beachten:



- U.a. durch die Schließung des Kaufhof-Warenhauses ist es zwischenzeitlich zu einem quantitativen Angebotsrückgang im projektrelevanten Sortimentsbereich gekommen, gleichzeitig zeigt aber das Saarpark-Center eine stabile Entwicklung und konnte Geschäftsaufgaben in wesentlichen Teilen durch Neuansiedlungen auffangen. Aufgrund des nach wie vor attraktiven und umfangreichen projektrelevanten Angebots des Saarpark-Center fällt somit z.B. die angesprochene Schließung von Kaufhof zumindest in Hinblick auf die Angebotsvielfalt in der Neunkircher Innenstadt vergleichsweise wenig ins Gewicht. Es ist vor dem Hintergrund der Einkaufsorientierungen im Raum sogar davon auszugehen, dass ein Teil der bislang im Kaufhof als Umsatz gebundenen Kaufkraft nun auf andere Betriebe in der Neunkircher Innenstadt – und hier besonders die Anbieter im Saarpark-Center – übergegangen ist und diese Betriebe dann entsprechende Umsatzzuwächse gegenüber dem Stand der Auswirkungsanalyse 2019 verzeichnen konnten.
- Zudem bestanden die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen des ZFO innerhalb der Stadt Neunkirchen bereits zum Zeitpunkt der Erstellung der Auswirkungsanalyse 2019 hauptsächlich mit den markenorientierten Anbietern im Saarpfalz-Center (u.a. P&C, Intersport, Digel) oder dem räumlich abgesetzten Decathlon-Sportfachmarkt, welche sämtlich nach wie vor vorhanden sind aufgrund der oben angesprochenen Kaufkraftumlenkungen ggf. sogar Umsatzzuwächse verzeichnen konnten.
- Durch die Globus-Ansiedlung außerhalb des ZVB ist in gewissem Maße auch das projektrelevante Angebot in Neunkirchen ausgebaut worden, wenngleich dies aber eher als Konkurrenz zur Innenstadt zu sehen ist.

Vor diesem Hintergrund ist insgesamt davon auszugehen, dass sich die Umsatzabzüge durch die geplante Erweiterung des ZFO gegenüber dem veränderten Einzelhandelsbestand in der Neunkircher Innenstadt nur geringfügig erhöhen und auch weiterhin deutlich unterhalb der relevanten Schwellenwerte, ab denen negative städtebaulich relevante Wirkungen zu erwarten sind, liegen werden. Dies gilt auch unter Einbezug möglicher Vorschädigungen in dem Innenstadtbereich, der nicht dem Saarpark-Center zuzuordnen ist. Aus fachgutachterlicher Sicht sind solche Vorschädigungen im gegenständlichen Fall insbesondere auch auf die Tatsache zurückzuführen, dass die handelsbezogene Versorgungsfunktion der historischen Innenstadtlagen von Neunkirchen zwischenzeitlich auf das Saarpark-Center übergegangen sind.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Neunkirchen sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.8 Die Innenstadt des Mittelzentrums Pirmasens

Die kreisfreie Stadt Pirmasens (ca. 40.940 Einwohner) ist im Südwesten von Rheinland-Pfalz am Rand des Pfälzerwaldes lokalisiert. Sie ist Verwaltungssitz des umgebenden Landkreises Südwestpfalz. Mit Kaiserslautern liegt das nächste Oberzentrum ca. 35 km nördlich, die Entfernung aus der Innenstadt von Pirmasens zum Zweibrücken Fashion Outlet beträgt ca. 20 km bzw. ca. 17 PKW-Fahrminuten. Wirtschaftlich war Pirmasens über viele Jahrzehnte ein Zentrum der Schuhindustrie. In den 1970er Jahren setzte der Strukturwandel ein und in der Schuhindustrie wie auch in anderen Wirtschaftsbranchen (z.B. der Chemischen- oder der Lederindustrie – wurden in beträchtlichem Maße Arbeitsplätze abgebaut und z.T. ins Ausland verlagert. Später wurde darüber hinaus das US-amerikanische Militär aus Pirmasens abgezogen, so dass es sich heute um einen sehr strukturschwachen Raum handelt. Die Strukturschwäche wird zudem in einem unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveau von ca. 84,4 im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich. Regionalplanerisch ist Pirmasens als Mittelzentrum ausgewiesen.

5.8.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst.

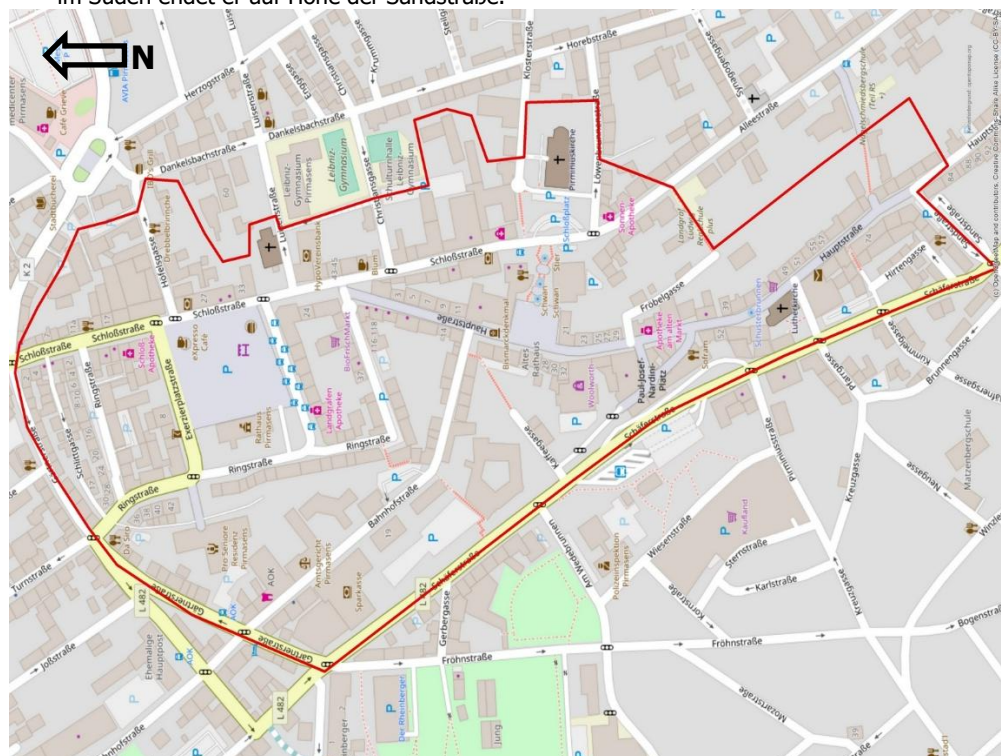
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Pirmasens

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Pirmasens wird laut kommunalem Einzelhandelskonzept von der Schäferstraße im Westen und Gärtnerstraße im Nordwesten und Norden begrenzt. Im Osten orientiert sich die Abgrenzung des ZVB an den Gebäudestrukturen der Schloßstraße und im Süden endet er auf Höhe der Sandstraße.



Quelle: Einzelhandelskonzept Pirmasens 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Innerhalb der Innenstadt stellt die Hauptstraße, welche als Fußgängerzone gestaltet ist, die Haupteinkaufslage dar. Im südlichen Abschnitt der Fußgängerzone waren sehr viele Ladenleerstände zu erkennen und nur vom mehrgeschossigen Möbelhaus Zimmermann ging eine gewisse Anziehungskraft aus. Etwa ab Höhe der Lutherkirche in nördliche Richtung verbesserte sich die Angebotssituation in gewissem Maße. Hier waren neben einigen großdimensionierten Fachmärkten (z.B. Müller, Adler, H&M) auch einige attraktive Modegeschäfte (z.B. Bernd's Männermode, Meyer's Trendstore, Favors!, Oui, s.Oliver, Ulla Popken) oder das leistungsfähige Haushaltswarengeschäft Wölfling lokalisiert. Auch in diesem Abschnitt der Hauptstraße fanden sich jedoch Ladenleerstände.
- Die Hauptstraße mündet im Norden in die Schloßstraße, welche eine weitere wichtige Geschäftslage bildet. Diese wies aufgrund des starken PKW-Verkehrs eine geringe Aufenthaltsqualität auf und die Qualität des Einzelhandelsangebotes ließ gegenüber der Hauptstraße nach. Aufgrund der topographischen Niveauunterschiede fanden kaum Austauschbeziehungen zwischen den beiden Haupteinkaufstraßen statt. In der kleinen Einkaufspassage „Schloss Galerie“, welche sich mehrgeschossig an das unebene Relief anlehnt, war lediglich der zur Hauptstraße ausgerichtete H&M ein leistungsfähiger Mieter, ansonsten stand diese Passage weitgehend leer
- Die Nebeneinkaufslagen wiesen mit einer z.T. sanierungsbedürftigen Gebäudesubstanz, regelmäßig auftretenden Ladenleerständen und einem wenig leistungsfähigen Geschäftsbesatz (u.a. Second Hand-Läden, Shisha Shop, Goldankauf) Trading down-Tendenzen auf. In den Nebeneinkaufslagen wurden kaum Waren aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen angeboten.
- Insgesamt war die städtebauliche Qualität in der Pirmasenser Innenstadt wenig ansprechend. Lediglich der Exerzierplatz am nördlichen Rand und der Schloßplatz in der Fußgängerzone zeigten eine höhere Aufenthaltsqualität. Die Höhenunterschiede in der Topographie führen dazu, dass die Haupteinkaufslagen Hauptstraße und Schloßstraße schlecht aneinander angebunden sind. Neben der inneren Erschließung der Schloss Galerie verbinden mehrere meist schmale und unansehnliche Treppen die Hauptstraße mit der Schloßstraße, welche wenig genutzt werden. Das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen war relativ begrenzt und – mit Ausnahme einiger kleindimensionierter Modeboutiquen – dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen, wobei viele Einzelhandelsbetriebe Defizite im Marktauftritt aufwiesen. Auffällig war zudem, dass es im gesamten Innenstadtbereich der ehem. „Schuhmetropole“ Pirmasens nur ein einziges, sehr kleindimensioniertes Schuhgeschäft gab. Die Passantenfrequenzen in der Innenstadt war nur schwach und allenfalls im mittleren Abschnitt der Hauptstraße einigermaßen zufriedenstellend. Unter Berücksichtigung der vielen – z.T. größer dimensionierten – Ladenleerstände sowohl in der Haupt- als auch in den Nebeneinkaufslagen ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt als labil einzustufen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Pirmasens umfasste insgesamt ca. 104 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 18.715 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 65,4 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Pirmasens betrug ca. 3.495,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 49 Betriebe (= ca. 47,1 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 11.810 m² (= ca. 63,1 %) und einer Umsatzleistung von ca. 42,5 Mio. € (= ca. 65,0 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.595,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 31 Betriebe	ca. 8.075 m ² VK	ca. 27,4 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betrieb	ca. 30 m ² VK	--
○ Sonstige Sortimente	ca. 17 Betriebe	ca. 3.705 m ² VK	ca. 14,9 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Pirmasens 2018/2019*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“



5.8.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Pirmasens 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Pirmasens** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 83 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks sowie
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 17.805 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Pirmasens 37 Betriebe (ca. 45 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.560 m² (ca. 59 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- | | | |
|-----------------------|-----------------|------------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung | ca. 25 Betriebe | ca. 44.378 m ² VK |
| • Sonstige Sortimente | ca. 12 Betriebe | ca. 3.435 m ² VK |

Anbieter für (Sport-) Schuhe und Lederwaren finden sich zwischenzeitlich keine mehr in der Pirmasenser Innenstadt.



Der mittlere und nördliche Teil der Hauptstraße ist einzelhandelsbezogen der mit Abstand stärkste Teil der Innenstadt und wird v.a. von Filialbetrieben geprägt (neben Müller u.a. Woolworth, Apollo, Ernsting's Family, H&M)



Das Haushaltswarengeschäft Wölfing ist im schwächeren südlichen Teilbereich der Hauptstraße ein Magnetbetrieb, kündigt aber bereits die Schließung an.



Südlich der Lutherkirche häufen sich Ladenleerstände. Die Negativentwicklung in dieser bereits 2018 problematischen Lagen hat sich fortgesetzt.



Die Schloßstraße ist eindeutige Nebenlage mit geringer Aufenthaltsqualität, einem nur sporadischen Einzelhandelsbesatz und geringer Passantenfrequenz.



Tab. 27: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Pirmasens im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	VK-Flächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	19	1.340
	Lebensmittel, Reformwaren	10	735
	Getränke; Spirituosen; Tabak	6	575
	Brot, Back- & Konditorwaren	3	30
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	2.170
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	2015
	Apothekerware ³	2	100
	Sanitätswaren	1	55
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	520
	Bücher	1	520
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	25	4.030
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insg.	1	150
	Spielwaren	1	150
6.	Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung insg.	25	7.125
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	8	5555
	Damenbekleidung	13	1250
	Herrenbekleidung	1	40
	Kinderbekleidung	1	160
	Wäsche, Kurzwaren	2	120
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	5	1.135
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	1080
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	55
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	31	8.410
8.	Elektrowaren insgesamt	5	335
	Weißer Ware	1	140
	Telefon und Zubehör	4	195
9.	Einrichtung insgesamt	6	2.800
	Möbel	3	2660
	Antiquitäten, Kunst	3	140
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	16	2.230
	Foto	1	50
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	545
	Uhren, Schmuck	4	135
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	1500
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	27	5.365
2.-10.	Non-Food insgesamt	64	16.465
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	83	17.805

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

5.8.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Pirmasens

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen beim Einzelhandel in der Innenstadt von Pirmasens seit der erstmaligen Bestanderfassung im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Pirmasenser Innenstadt hat seit 2018 insgesamt um 21 Betriebe bzw. rd. -20 % abgenommen. Die Verkaufsflächenausstattung hat sich hingegen per Saldo nur um ca. -910 m² bzw. ca. -5 % reduziert. Dieser nur sehr moderate Verkaufsflächenrückgang erklärt sich v.a. durch die Tatsache, dass ein bei der Erhebung 2018 wegen Umbaus nicht in Betrieb befindlicher Woolworth-Markt mit ca. 1.500 m² VK wiederöffnet wurde und somit diverse Schließungen kleinerer Betriebe in der Gesamtbetrachtung ausgeglichen hat.



- Neben verschiedenen Wechseln innerhalb des Bestandes konnten 13 Neuansiedlungen in ehemals nicht durch Handel genutzten Flächen festgestellt. Dem stehen insgesamt rd. 34 Betriebsschließungen gegenüber. In nur 6 Fällen konnten ehemalige Handelsnutzungen durch Dienstleistungen oder Gastronomie nachbelegt werden. Somit hat die Zahl der Ladenleerstand merklich zugenommen.
- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist der Angebotsrückgang mit ca. -12 Betrieben bzw. -24 % und ca. -1.250 m² VK abermals stärker ausgeprägt als in der Gesamtbetrachtung.
- Auf Ebene einzelner Warengruppen verzeichnen v.a. „Hobby / Bastelbedarf / Musikalien“; „Kinderbekleidung“ und „Braune Ware“ (Unterhaltungselektronik) Rückgänge, wobei diese aber auf die Schließung von jeweils nur einem Betrieb pro Warengruppe zurückgehen. Auch das Angebot der Warengruppen „Damenbekleidung“ und „Herrenbekleidung“ ist abgeschmolzen.
- Zuwächse zeigen sich bei „Getränke, Spirituosen, Tabak“ und „sonstiger Einzelhandel“, was sich v.a. auf die Ansiedlungen eines großdimensionierten Vape-Shops in den Räumlichkeiten eines ehemaligen Fachgeschäft für Hobby- und Bastelbedarf und die Erfassung eines 2018 vorübergehend geschlossenen Woolworth-Marktes zurückführen lässt.
- Bei den übrigen Warengruppen und Sortimenten ist die Verkaufsflächenausstattung weitestgehend konstant geblieben, allerdings kam es zu gewissen Bestandswechseln und Verlagerungen innerhalb der Lagen.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Pirmasener Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

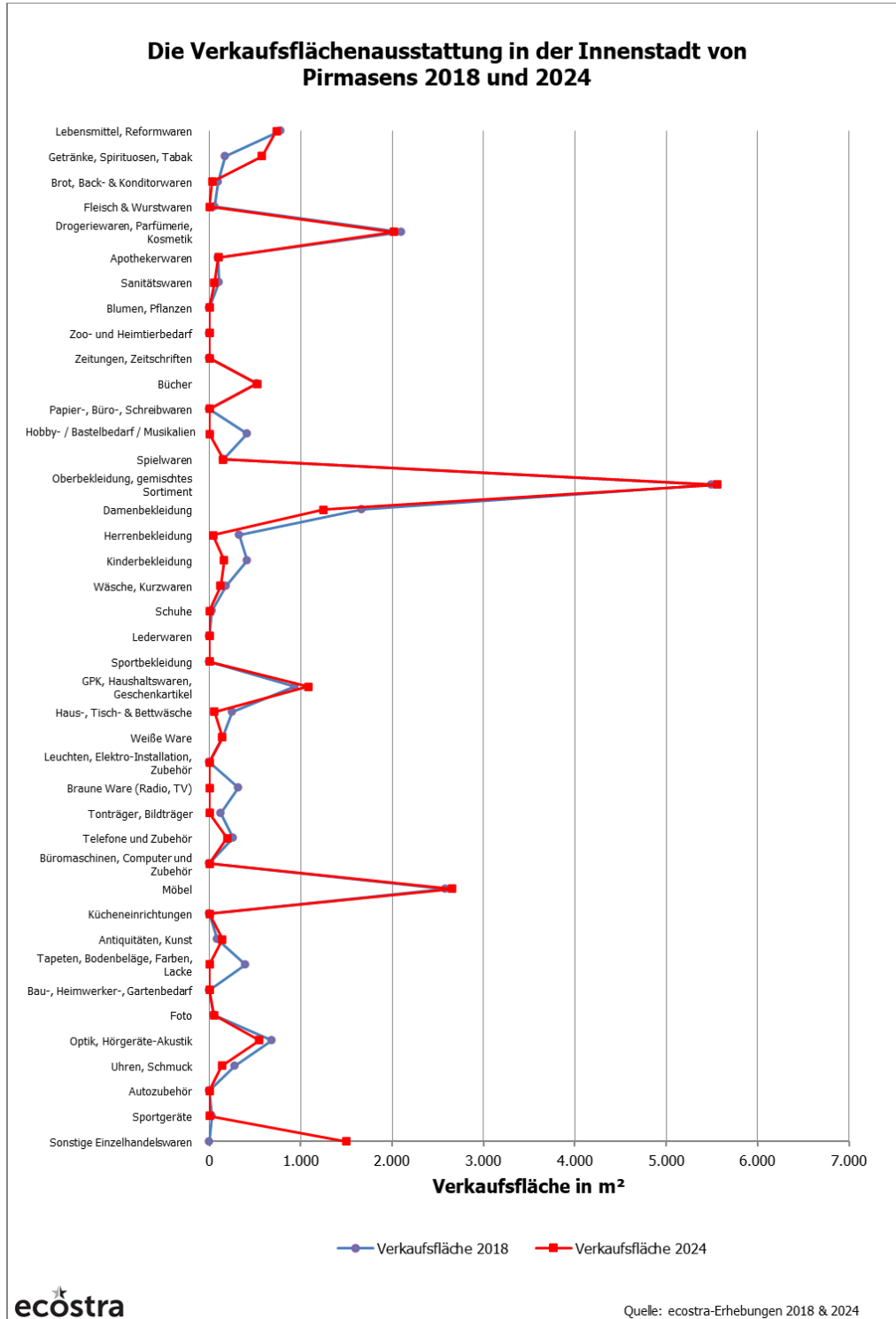
- Ausgehend von einer bereits problematischen Situation, die von zahlreichen Ladenleerständen und einem wenig attraktiven Besatz gekennzeichnet war, hat sich die Lage in der Pirmasener Innenstadt seit 2018 weiter verschlechtert. Insbesondere das projektrelevante Angebotssegment hat sich weiter ausgedünnt. So haben beispielsweise Fachgeschäfte wie Bernds Männermode oder Inga Knüttel Kindermode ebenso wie kundenattraktive Filialisten (z.B. Ulla Popken, Douglas) zwischenzeitlich den Betrieb in der Pirmasener Innenstadt eingestellt, ohne dass eine adäquate Nachnutzung realisiert werden konnte. Auch das mehrgeschossige Haushaltswarenfachgeschäft Wölfling, das durchaus eine gewisse Magnetfunktion ausübt, hat die Schließung angekündigt.¹
- Die Ladenleerstandssituation hat sich v.a. in der Hauptstraße weiter verschärft. Insbesondere im südlichen Teil häufen sich ungenutzte Ladenlokale, was zu entsprechenden negativen Effekten auf die Qualität dieser Lage führt. Anders als in anderen untersuchten Städten spielen handelsferne gewerbliche Nachnutzungen (z.B. Dienstleister, Gastronomie) in der Pirmasener Innenstadt nur eine geringe Rolle und konnten wegfallende Handelsflächen nur in wenigen Fällen kompensieren.

¹ Presseberichten zufolge ist die Schließung in der fehlender Nachfolge des Inhabers begründet.



- Der südliche Teil der Hauptstraße zwischen Pfarrgasse und Sandstraße wird derzeit umfangreich saniert. Nach vorliegenden Informationen soll dieser – bislang als Fußgängerzone ausgewiesene Bereich – künftig für PKW freigegeben und gleichzeitig durch Aufenthaltszonen und Möblierung attraktiviert werden.

Abb. 17: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Pirmasens 2018 und 2024



Tab. 28: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Pirmasens im Zeitraum von 2018 bis 2024

	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	22	1.110	19	1.340	-14%	+21%
Non-Food-Bereich	82	17.605	64	16.465	-22%	-6%
Einzelhandel gesamt	104	18.715	83	17.805	-20%	-5%
projektrelevante Sortimente						
• (Sport-) Bekleidung	31	8.075	25	7.125	-19%	-12%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	30	0	0	-100%	-100%
• Sonstiges	17	3.705	12	3.435	-29%	-7%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	49	11.810	37	10.560	-24%	-11%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

- Neben Geschäftsschließungen sind auch diverse Wechsel im Bestand festzustellen. Beispiele sind z.B. der Modefachmarkt Favors!, der nun zu einem Store der Marken Cecil und Street One umgeflaggt wurde. Auch das Modekaufhaus Adler firmiert nun unter dem Namen Niebel, scheint aber ansonsten sortiments- und flächenmäßig weitgehend unverändert zu sein. Das Ladenlokal von Christ-Juweliere wird nun durch ein Juweliefachgeschäft nachgenutzt.
- In der Vergangenheit gab es Planungen, am Standort der ehemaligen „Kaufhalle“ gegenüber des Exerzierplatzes die sog. Schuhstadt zu realisieren. Die ursprünglichen Planungen sahen eine Verkaufsfläche von ca. 5.000 m² überwiegend für Schuhe und weitere städtebauliche Attraktivierungsmaßnahmen vor. Laut vorliegenden Informationen wurden diese Planungen zwischenzeitlich verworfen, stattdessen sollen Wohnnutzungen u.a. für Senioren realisiert werden. Handel spielt in den Planungen nur noch eine untergeordnete Rolle. Nachdem sich ein zunächst vorgesehener Bio-Supermarkt zurückgezogen hat, soll der Supermarktbetreiber Wasgau Interesse an dem Standort zeigen.

Die Einzelhandelsstruktur des ZVB Innenstadt von Pirmasens wurde im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels und der Bewertung in der Auswirkungsanalyse 2019 als labil eingestuft. An dieser Bewertung hat sich auch nach dem Update im November 2024 grundsätzlich nichts geändert. Im Gegenteil: die seinerzeit attestierten Problemfelder (geringe städtebauliche Qualität, hohe Leerstandsquote, niedriges Angebotsniveau etc.) haben nicht nur weiterhin Bestand, sondern haben sich in vielen Bereichen sogar intensiviert. Einzig unter städtebaulichen Gesichtspunkten ist u.a. durch die Sanierung von Teilbereichen der Hauptstraße eine gewisse Verbesserung zu erwarten.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Pirmasens zwischen 2018/2019 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	



5.8.1 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Pirmasens

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Pirmasenser Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2019 wurde gegenüber der Pirmasenser Innenstadt ein Umsatzabzug von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € ermittelt, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 % entsprach. Aufgrund dieser geringen und so kaum spürbaren Umsatzrückgänge konnten negative Auswirkungen durch die Erweiterung des ZFO auf die Pirmasenser Innenstadt eindeutig ausgeschlossen werden. Diese geringe Betroffenheit war insbesondere darauf zurückzuführen, dass in Pirmasens nur ein wenig hochwertiges und kaum markenorientiertes Angebot vorhanden war, sodass auch nur geringfügige Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO bestanden. Die im November 2024 durchgeführte erneute Vollerhebung des Einzelhandels und des Ladenhandwerks in der Pirmasenser Innenstadt hat gezeigt, dass die Zahl der projektrelevanten Betriebe zwischenzeitlich weiter abgenommen hat, wobei v.a. auch markenorientierte Anbieter die Pirmasenser Innenstadt verlassen haben. Insofern haben sich auch die Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO weiter reduziert. Die Innenstadt von Pirmasens ist nach wie vor als schwacher Einzelhandelsstandort bewerten, der im projektrelevanten Angebotssegment nur geringe Überschneidungen mit einem Outlet Center zeigt. Daher dürfte sich der mögliche Umsatzabzug durch die Erweiterung des ZFO gegenüber dem relevanten Einzelhandel im ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Pirmasens weitestgehend in einer ähnlichen Größenordnung bewegen, wie von ecostra bereits 2019 ermittelt.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Pirmasens sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.9 Die Innenstadt des Oberzentrums Saarbrücken

Die Landeshauptstadt Saarbrücken (ca. 183.510 Einwohner) ist im Südwesten des Saarlandes unmittelbar an der deutsch-französischen Grenze lokalisiert und die einzige Großstadt im Saarland. Nächstgelegene weitere Großstädte sind Metz (F) ca. 70 km südwestlich und Kaiserslautern ca. 70 km nordöstlich sowie Luxemburg-Stadt ca. 100 km nordwestlich. Das Zweibrücken Fashion Outlet ist aus der Saarbrücker Innenstadt in ca. 45 km Entfernung bzw. in ca. 30 PKW-Fahrminuten erreichbar.

Trotz seiner Grenzlage ist Saarbrücken gut in das überregionale Straßennetz eingebunden. Auf Saarbrücker Stadtgebiet beginnen die Autobahnen A6 und A1. Zudem gewährleistet die nur kurze A623 in nordöstliche Richtung Anschluss an die A8 (Luxemburg – Pirmasens). Des Weiteren verläuft die A620 als Stadtautobahn von der A6 im Osten quer durch das Stadtgebiet und weiter westlich durch das Siedlungsband mit Völklingen und Saarlouis bis zum Autobahndreieck Saarlouis. In Verlängerung der A6 fungiert grenzüberschreitend die französische A320 als Zubringer zur national bedeutenden A4



(Metz – Straßburg). Im Schienenverkehr ist Saarbrücken ebenfalls ein regionales Drehkreuz. Insgesamt ist Saarbrücken das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des Saarlandes, welches jedoch auch grenzüberschreitend ausstrahlt. Landesplanerisch ist Saarbrücken als Oberzentrum mit übergeordneten Versorgungsfunktionen ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 91,8 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100.

5.9.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

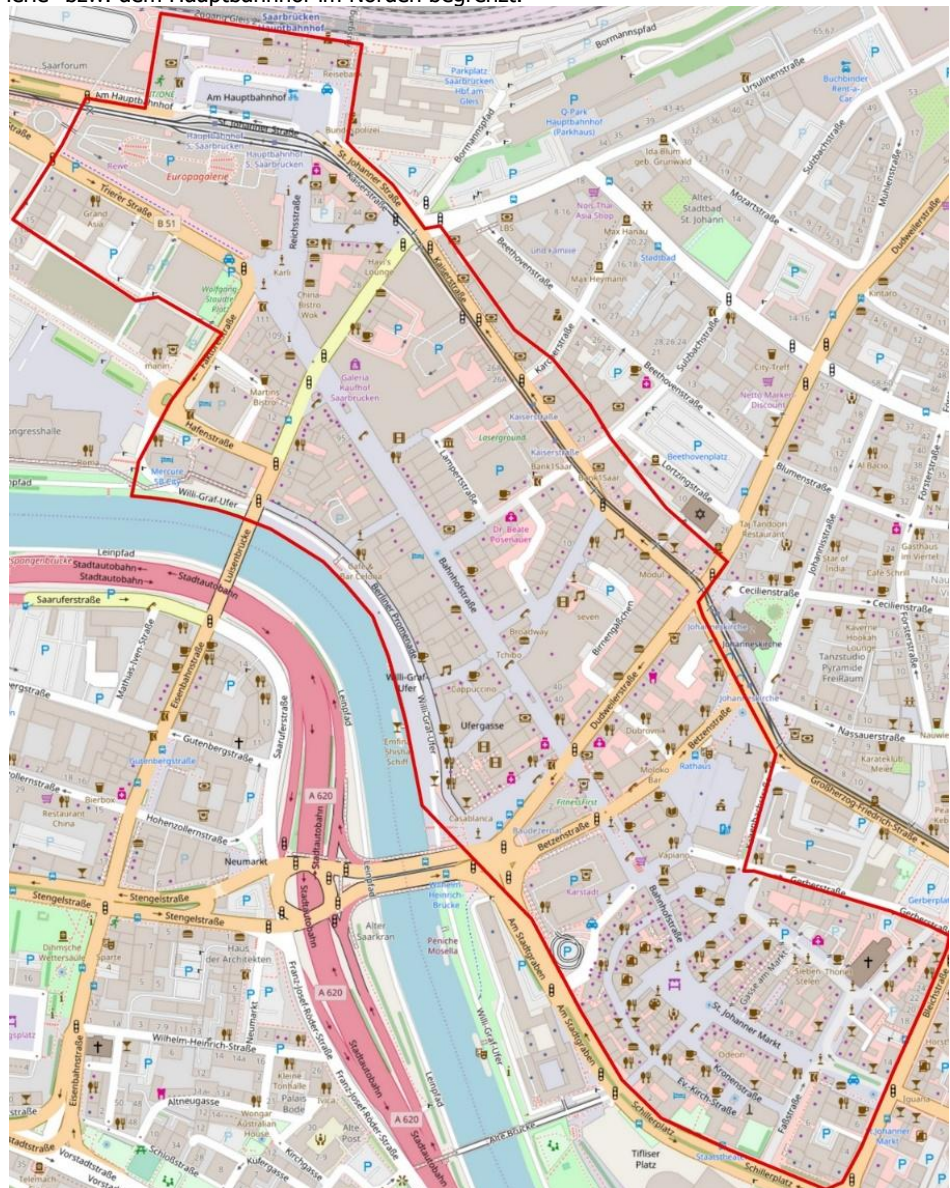
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Saarbrücken

Zentralörtliche Funktion

- Oberzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Das Hauptzentrum Innenstadt wird vom Saarufer bzw. der Straße „Am Stadtgraben“ im Westen, dem Kreuzungsbereich von Schillerplatz und Bleichstraße im Süden, der Gerberstraße, Großherzog-Friedrich-Straße und Kaiserstraße im Osten und dem Einkaufszentrum „Europa Galerie“ bzw. dem Hauptbahnhof im Norden begrenzt.



Quelle: Einzelhandelskonzept Saarbrücken 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Im Süden ist rund um den Sankt-Johanner-Markt die Altstadt von Saarbrücken lokalisiert (wenngleich es sich stadtgeschichtlich um den historischen Ortskern der bis 1909 eigenständigen Gemeinde St. Johann handelt). Am Sankt-Johanner-Markt und in einigen der meist schmalen und als Fußgängerzonen gestalteten Seitengassen (z.B. Fröschengasse, Kaltenbachstraße,



Fürstenstraße) fand sich ein umfangreicher Einzelhandelsbesatz, der jedoch immer wieder durch konsumnahe Dienstleistungen und insbesondere Gastronomiebetriebe unterbrochen wurde. Der Geschäftsbesatz zeigte eine Mischung aus Filialbetrieben und mehrheitlich – z.T. spezialisierten – inhabergeführten Fachgeschäften, welche insgesamt kleinstrukturiert waren. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen herrschte ein mittleres bis z.T. auch gehobenes Angebotsniveau mit bekannten Monolabel-Stores (z.B. Mephisto Schuhe, Marc Cain, zwei Ladenlokale von SØR, Ara Shoes, Lush) und attraktiven Mode- und Schuhboutiquen (z.B. „Apte“, „Wind Number 10“ und „Monsieur“ in der Fröschengasse, „Fifty 6“ in der Keltenmannpassage, Loup in der Kaltenbachstraße oder „Zoe“, „Richy“ und „Feminine“ in der Fürstenstraße) vor. Die Altstadt um den St. Johanner Markt wies mit ihrer historischen Bebauung, platzartigen Erweiterungen und vielen Möglichkeiten zur Außengastronomie eine gute Aufenthaltsqualität auf. Am St. Johanner Markt waren jedoch auch vereinzelte Ladenleerstände festzustellen, gehäuft traten diese in der sogenannten „Gasse am Markt“ auf, die fast komplett leer steht. Ebenso steht auch eine zwischen Fröschengasse und Fürstenstraße gelegene Passage weitgehend leer. In diesem südlichen Innenstadtbereich stellt also der St. Johanner Markt die wichtigste Einkaufslage da, während in den umgebenden Gassen und Straßen die Passantenfrequenz meist schnell abnimmt, obwohl große Teile der Altstadt als Fußgängerzone ausgewiesen oder zumindest verkehrsberuhigt sind. Die Passantenfrequenz war in der Altstadt – v.a. abseits des St. Johanner Marktes – vergleichsweise gering, so dass die Altstadt unter Berücksichtigung der zudem fehlenden Magnetbetriebe als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren ist.

- Nördlich vom St. Johanner-Markt schließt dann mit Beginn der Bahnhofstraße die Haupteinkaufslage an. Im südlichen Abschnitt der Bahnhofstraße waren in Nachbarschaft zum St. Johanner-Markt zunächst attraktive, aber kleindimensionierte Ladenlokale (z.B. Görtz 17, Rituals, Comma, Gabor, Betty Barclay, Calzedonia, Villeroy & Boch) gelegen, bevor sich mit dem deutlich in die Jahre gekommenen Karstadt-Warenhaus und ebenfalls mehrgeschossigen Filialen von „Schuhmarke“ und Zara sehr großdimensionierte Filialisten anschließen. In diesem Abschnitt unterbrechen die stark befahrene Betzenstraße und Dudweiler Straße den Fußgängerbereich. Als unterirdische Passage wurde in diesem Abschnitt zudem die sog. „Discontopassage“ errichtet, welche fast ausschließlich Waren zur Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Metzgerei, Bäckerei, Obst & Gemüse, Drogeriemarkt, Feinkost) anbietet. Jenseits der Dudweiler Straße setzt sich die Bahnhofstraße als Fußgängerzone fort und stellt den stärksten Teilabschnitt der Haupteinkaufslage dar. Dieser war geprägt durch eine Vielzahl an mehrgeschossigen, sehr großdimensionierten Magnetbetrieben, wie z.B. Primark, TK Maxx, Kaufhof, Anson's, Esprit, H&M, P&C usw. Der Filialisierungsgrad war sehr hoch. Die Bahnhofstraße zeigte einen breiten Straßenquerschnitt, wirkte mit einigen Verkaufsbuden und Außenbestuhlungen jedoch z.T. etwas zugestellt. In der Gebäudesubstanz wechseln sich moderne und ältere, städtebaulich wenig ansehnlich Häuser ab. Entlang der Bahnhofstraße sind mit Ausnahme der Discontopassage so gut wie keine Ladenleerstände zu erkennen und die Passantenfrequenz war hoch.
- Weiter nördlich entlang der Bahnhofstraße stellt die querende Viktoriastraße eine neuerliche Zäsur dar. Nördlich der Viktoriastraße war die Passantenfrequenz nicht mehr ganz so hoch, der Bereich war aufgrund des mehrgeschossigen C&A-Modehauses und insbesondere des Einkaufszentrums Europa Galerie dennoch weiterhin der Haupteinkaufslage zuzurechnen. Die Europa Galerie ist ein dreigeschossiges Center mit seinerzeit insgesamt ca. 80 Geschäften, ca. 21.670 m² VK und ca. 99,6 Mio. € Umsatzleistung. Die Gestaltung war modern und ansprechend. Das Center zeigte einen attraktiven Markenmix mit Schwerpunkt im Mode- und Schuhsegment (z.B. H&M, Marc O'Polo, Tommy Hilfiger, More&More, Mango, Fossil, Lascana, Jack Wolfskin, Gerry Weber, Superdry, Hallhuber, Tom Tailor). Trotz der innerstädtischen Lage und eines guten Markenbesatzes war die Passantenfrequenz im Center jedoch nicht ganz zufriedenstellend. Dies bestätigt auch Platz 199 mit einer leicht unterdurchschnittlichen Bewertung von ca. 3,29 in einer Mieterbefragung des Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2018.
- Alle sonstigen Straßen und Gassen abseits der Bahnhofstraße waren der Nebeneinkaufslage zuzuordnen. Einen gewissen Einzelhandelsbesatz zeigen dabei v.a. die Sulzbachstraße, Futterstraße, Viktoriastraße, Kaiserstraße und Dudweiler Straße. Alles in allem ließ die Angebotsqualität in den Nebeneinkaufslagen (z.B. Sexshops, Shisha Bars, Wettbüros) jedoch deutlich nach und es traten verstärkt Ladenleerstände (insbesondere z.B. im sog. „Saarcenter“ an der Berliner Promenade, in der Kaiserstraße oder in der Viktoriastraße) auf. Hier waren in Teilbereichen Trading down-Tendenzen zu beobachten.
- Insgesamt stellt das Hauptzentrum Innenstadt in Saarbrücken eine starker Einzelhandelsstandort dar. Während entlang der Bahnhofsstraße als Haupteinkaufslage großdimensionierte, konsumige Einzelhandelsangebote mit Ausrichtung auf eine junge Zielgruppe dominierten, wurden diese in der Altstadt und in der Europa-Galerie durch höherwertige Angebote ergänzt. Während in der Haupteinkaufslage kaum Ladenleerstände auffielen, sind die Nebeneinkaufslagen z.T. durch Leerstände und Trading down-Tendenzen gekennzeichnet. Entsprechend war die Einzelhandelssituation der Bahnhofstraße und Altstadt als weitestgehend stabil einzustufen, während dies für die sonstigen Nebeneinkaufslagen deutlich in Frage zu stellen war. Die Saarbrücker Innenstadt wird als Einkaufsdestination aus dem gesamten Saarland aufgesucht und profitiert zudem auch von Einkaufstouristen aus Frankreich und Luxemburg.



Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Saarbrücken umfasste insgesamt ca. 356 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 135.295 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 518,2 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Saarbrücken betrug ca. 3.830,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 203 Betriebe (= ca. 57,0 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 110.975 m² (= ca. 74,5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 418,2 Mio. € (= ca. 81 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.770,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 94 Betriebe	ca. 91.165 m ² VK	ca. 336,1 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 31 Betriebe	ca. 7.340 m ² VK	ca. 21,5 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 75 Betriebe	ca. 12.470 m ² VK	ca. 60,6 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Saarbrücken 2018 / 2019

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

Im Juli 2024 wurde die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Landeshauptstadt Saarbrücken im Stadtrat beschlossen. Im gegenüber dem bisherigen Einzelhandelskonzept 2015 identisch abgegrenzten ZVB Innenstadt konnten bei der vom Büro Junker + Kruse Anfang 2023 durchgeführten Erhebung insgesamt ca. 301 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 106.800 m² und einer Umsatzleistung von ca. 368,0 Mio. € ermittelt werden. Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wird das Zweibrücken Fashion Outlet u.a. neben Kaiserlautern, Luxemburg, Metz und diversen Shoppingcentern als bedeutender Wettbewerber der Einkaufsstadt Saarbrücken bewertet. Insbesondere die gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie die vergleichsweise liberale Regelung zur Sonntagsöffnung werden dabei als Stärke des ZFO bewertet. Die Stadt Zweibrücken wird in diesem Einzelhandelskonzept dem u.a. auf Grundlage von Kundenbefragungen, Raum-Zeit-Distanzen und Wettbewerbsstrukturen abgegrenzten Einzugsgebiet von Saarbrücken zugeordnet. Somit besteht laut diesem Einzelhandelskonzept trotz des – auch aufgrund des ZFO – gut ausgebauten Einzelhandelsangebots im mittelfristigen Bereich in Zweibrücken dennoch eine erkennbare Einkaufsorientierung der Zweibrücker Bevölkerung auf den Einzelhandelsstandort Saarbrücken.¹

5.9.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Saarbrücken 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Saarbrücken** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 274 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 101.985 m²

¹ Vgl.: JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG (Hrsg.): Einzelhandelskonzept 2023 der Landeshauptstadt Saarbrücken. Dortmund, Mai 2024.



ermittelt werden. Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Saarbrücken 149 Betriebe (ca. 54 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 81.890 m² (ca. 80 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung | ca. 72 Betriebe | ca. 63.720 m ² VK |
| • (Sport-) Schuhe & Lederwaren | ca. 15 Betriebe | ca. 4.235 m ² VK |
| • Sonstige Sortimente | ca. 62 Betriebe | ca. 13.935 m ² VK |



Die nördliche Bahnhofstraße weist zahlreiche Wechsel im Bestand auf, zeigt aber noch immer einen dichten Einzelhandelsbesatz mit sehr hohem Filialisierungsgrad. Allerdings stehen auch diverse, teils sehr großdimensionierte Objekte, wie die ehemaligen Standorte von Kaufhof oder H&M seit geraumer Zeit leer.



Auch die eher durch Fachgeschäfte geprägten Lagen in der südliche Bahnhofstraße (links) und am St. Johanner Markt sind weitestgehend stabil.

Tab. 29: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Saarbrücken im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	57	9.445
Lebensmittel, Reformwaren	17	7.330
Getränke; Spirituosen; Tabak	23	1.535
Brot, Back- & Konditorwaren	16	540
Fleisch & Wurstwaren	1	40
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	25	8.295
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	20	7.555
Apothekerware ³	4	540
Sanitätswaren	1	200
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	215
Blumen, Pflanzen	2	215
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	8	3.170
Zeitungen, Zeitschriften	2	165
Bücher	6	3.005
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	92	21.125
5. PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	10	1.105
Papier-, Büro-, Schreibwaren	3	370
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	150
Spielwaren	5	585
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	87	67.955
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	29	55.760
Damenbekleidung	26	3.360
Herrenbekleidung	5	2.240
Kinderbekleidung	2	210
Wäsche, Kurzwaren	7	640
Schuhe, inkl. Sportschuhe	13	3.645
Lederwaren	2	590
Sportbekleidung	3	1.510
7. GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	17	4.530
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	14	3.800
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	3	730
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	114	73.590
8. Elektrowaren insgesamt	21	3.095
Weiße Ware	1	50
Braune Ware (Radio, TV)	2	1.725
Tonträger, Bildträger	1	65
Telefon und Zubehör	16	1.125
Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	130
9. Einrichtung insgesamt	8	1.155
Möbel	2	640
Antiquitäten, Kunst	6	515
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	39	3.020
Foto	1	150
Optik, Hörgeräte-Akustik	17	1.555
Uhren, Schmuck	20	1.265
Sonstige Einzelhandelswaren	1	50
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	68	7.270
2.-10. Non-Food insgesamt	217	92.540
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	274	101.985

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen





Die Fürstenstraße zeigt noch immer eine hochwertigen Besitz an verschiedenen Modeboutiquen.



Die Victoriastraße weist, wie auch andere Nebenlagen, gewisse Trading-Down-Tendenzen auf.



Die Europa-Galerie macht gestalterisch einen guten Eindruck, hat aber ein massives Leerstandsproblem. U.a. mit der Inditex-Marke Pull & Bear wurde aber jüngst ein attraktiver Mieter gewonnen.



5.9.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Saarbrücken

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Saarbrücken seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von Saarbrücken hat sich seit 2018 um ca. 82 Betriebe (bzw. -23 %) reduziert. Die Verkaufsflächenausstattung ist um ca. -33.310 m² bzw. ca. -25 % abgeschmolzen. Alleine rd. 19.500 m² VK des gesamten Verkaufsflächenrückgangs gehen auf die insolvenzbedingte Schließung des Kaufhof-Warenhauses in der Bahnhofstraße zurück.
- Die Europa-Galerie weist eine Zahl von ca. 40 Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.910 m² auf. Gegenüber der Situation von 2018 bedeutet das einen Rückgang um ca. 40 Betriebe (ca. -50 %) und ca. -7.760 m² VK (ca. -35 %). Zahlreiche attraktive und teils auch hochpreisige Marken (u.a. Tommy Hilfinger, Marc O'Polo, Superdry, Engbers, Jack Wolfskin) haben das Center verlassen und wurden i.d.R. nicht adäquat ersetzt. Folglich weist das Center derzeit eine Zahl von ca. 40 Ladenleerständen auf, was einer auf die verfügbaren Storeeinheiten bezogenen Leerstandsquote von ca. 44 % entspricht.
- Somit gehen rechnerisch vom gesamten Verkaufsflächenrückgang von ca. -33.310 m² insgesamt ca. -27.260 m² bzw. ca. -82 % ausschließlich auf die Schließung des Kaufhof-Warenhauses sowie die geschlossenen Betriebe in der Europa Galerie zurück. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um Bestandsveränderungen im projektrelevanten Angebotssegment.



- Neben zahlreichen Wechseln innerhalb des Bestandes sind in der Innenstadt (ohne Europa-Galerie) ca. 33 Neueröffnungen in ehemals nicht durch Handel genutzten Flächen festzustellen. Dem stehen ca. 130 Geschäftsschließungen gegenüber, wovon ca. 53 auf die Europa-Galerie entfallen. In der Europa-Galerie haben sich ca. 13 Betriebe neu angesiedelt.

Tab. 30: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Saarbrücken im Zeitraum von 2018 bis 2024

	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	71	7.595	57	9.445	-20%	24%
Non-Food-Bereich	285	127.700	217	92.540	-24%	-28%
Einzelhandel gesamt	356	135.295	274	101.985	-23%	-25%
• (Sport-) Bekleidung	94	91.165	72	63.720	-23%	-30%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	31	7.340	15	4.235	-52%	-42%
• Sonstiges	78	12.470	62	13.935	-21%	12%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	203	110.975	149	81.890	-27%	-26%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

- In rd. 31 Fällen wurden ehemalige Einzelhandelsbetriebe durch Dienstleistungen oder Gastronomie nachgenutzt.
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -54 (bzw. -27 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -29.085 m² VK (bzw. ca. -26 %).
- In der Aufschlüsselung nach Warengruppen fallen v.a. die folgenden Entwicklungen auf:
 - „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ verzeichnet einen massiven Verkaufsflächenrückgang um ca. -22.965 m² VK auf, welcher zum weit überwiegenden Teil auf die insolvenzbedingte Kaufhof-Schließung zurückgeht.
 - Auch das Angebot bei „Damenbekleidung“ ist um insgesamt ca. 15 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.705 m² zurückgegangen. Neben einigen – meist kleineren – Fachgeschäften in der Saarbrücker Altstadt, die zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden sind, schlagen sich hier v.a. die Schließungen zahlreicher Modefilialisten in der Europa-Galerie nieder (u.a. Gerry Weber, Hallhuber, Orsay, Tally Weijl, Bonita). Auch hierbei handelt es sich häufig um Betriebe, die in den letzten Jahren in wirtschaftliche Schieflage geraten sind und deutschland- oder europaweit ihr Filialnetz bereinigt haben.
 - Ähnliches trifft auch auf die Warengruppe (Sport-) „Schuhe“ zu. Hier beläuft sich der Rückgang gegenüber dem Stand von 2018 auf ca. 14 Betriebe und eine Verkaufsfläche von ca. -2.960 m². Neben verschiedene Filialisten (u.a. Görtz, Runners Point) haben auch größere Schuhfachgeschäfte wie z.B. Citynova mit ca. 540 m² VK in der Kaiserstraße oder Chaussea (ca. 625 m² VK) in der Bahnhofstraße zwischenzeitlich geschlossen.



- Zuwächse bei der Verkaufsfläche verzeichnen v.a. „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“ (ca. +2.400 m²) aufgrund der Neueröffnung eines Müller-Drogeriemarktes“ sowie „Lebensmittel, Reformwaren“ (ca. +1.770 m² VK) und „Optik, Hörakustik“ (ca. +220 m²).
- Auch in den übrigen Warengruppen ist die Verkaufsflächenausstattung meist rückläufig, beläuft sich aber i.d.R. in einer vergleichsweise geringen Größenordnung im 2- bis 3-stelligen Bereich.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Saarbrücken Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Bahnhofstraße zeigt nach wie vor einen dichten und leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz mit attraktiven Filialisten und einem guten Mix aus mittleren und großdimensionierten Betrieben. Geschäftsschließungen konnten fast vollständig durch Neuansiedlungen kompensiert werden, sodass sich die Zahl leerstehender Ladenlokale nur unwesentlich verändert hat. Gleichwohl sind auch mehrere teils sehr großdimensionierte Ladenleerstände auffällig, allen voran die ehemalige Kaufhof-Filiale im Norden der Bahnhofstraße. Nachdem der Standort 2023 geschlossen wurde, bestanden Planungen zur Nachnutzung durch das Modekaufhaus Aachener, die letztlich an der Insolvenz von Aachener gescheitert sind. Bislang ist keine Nachnutzungskonzeption für das ehemalige Warenhaus bekannt.¹ Für andere größere Leerstände in der Bahnhofstraße konnten hingegen Nachnutzungen realisiert werden. So hat der asiatische Supermarkt Go Asia seinen Standort aus dem ehemaligen Kaufhof auf die ehemalige Esprit-Fläche verlagert. Eine bis 2022 durch H&M genutzte Fläche soll vorliegenden Informationen zufolge durch den Textildiscounter Kik genutzt werden, wobei aber davon auszugehen ist, dass nur eine Teilfläche bespielt werden wird. Darüber hinaus waren in der Bahnhofstraße zahlreiche Bestandswechsel zu verzeichnen, wobei es sich bei den neuangesiedelten Betrieben i.d.R. um bekannten Filialisten aber nicht immer um branchengleiche Anbieter handelt (z.B. Rituals statt Mode Vestino, Fielmann statt Koko Fashion). Insgesamt ist die Bahnhofstraße nach wie vor eine leistungsstarke Geschäftsstraße mit einem attraktiven Angebotsmix, der v.a. auch von sehr großdimensionierte und zugkräftigen Modeanbietern geprägt wird (z.B. Primark, TK Maxx, P&C, Zara).
- Deutlich problematischer ist die Situation in der Europa-Galerie. Zeigte das Center 2018 noch einen attraktiven Markenmix mit Schwerpunkt im Mode- und Schuhsegment, haben zwischenzeitlich diverse zugkräftige Mieter wie u.a. Marc O’Polo, Tommy Hilfiger, Tom Tailor, Gerry Weber, Fossil oder Jack Wolfskin die Europa-Galerie verlassen ohne dass sie adäquat ersetzt werden konnten. So handelt es sich bei Neuansiedlungen häufig um Mieter aus dem niedrigen Preissegment wie Action, Woolworth oder Olymp & Hades. Insgesamt zeigt das Center eine massive Leerstandsproblematik, welche sämtliche Verkaufsebenen betrifft. Dies spiegelt

¹ Das Parkhaus mit ca. 630 Stellplätzen ist noch in Betrieb, wobei der Betreiber mit vergleichsweise günstigen Parktarifen wirbt (aktuell 1,-- € pro Std. und 5,-- € pro Tag). Presseberichten zufolge hat ein bislang unbekannter Investor das Gebäude erworben ohne dass konkrete Planungen öffentlich geworden sind.

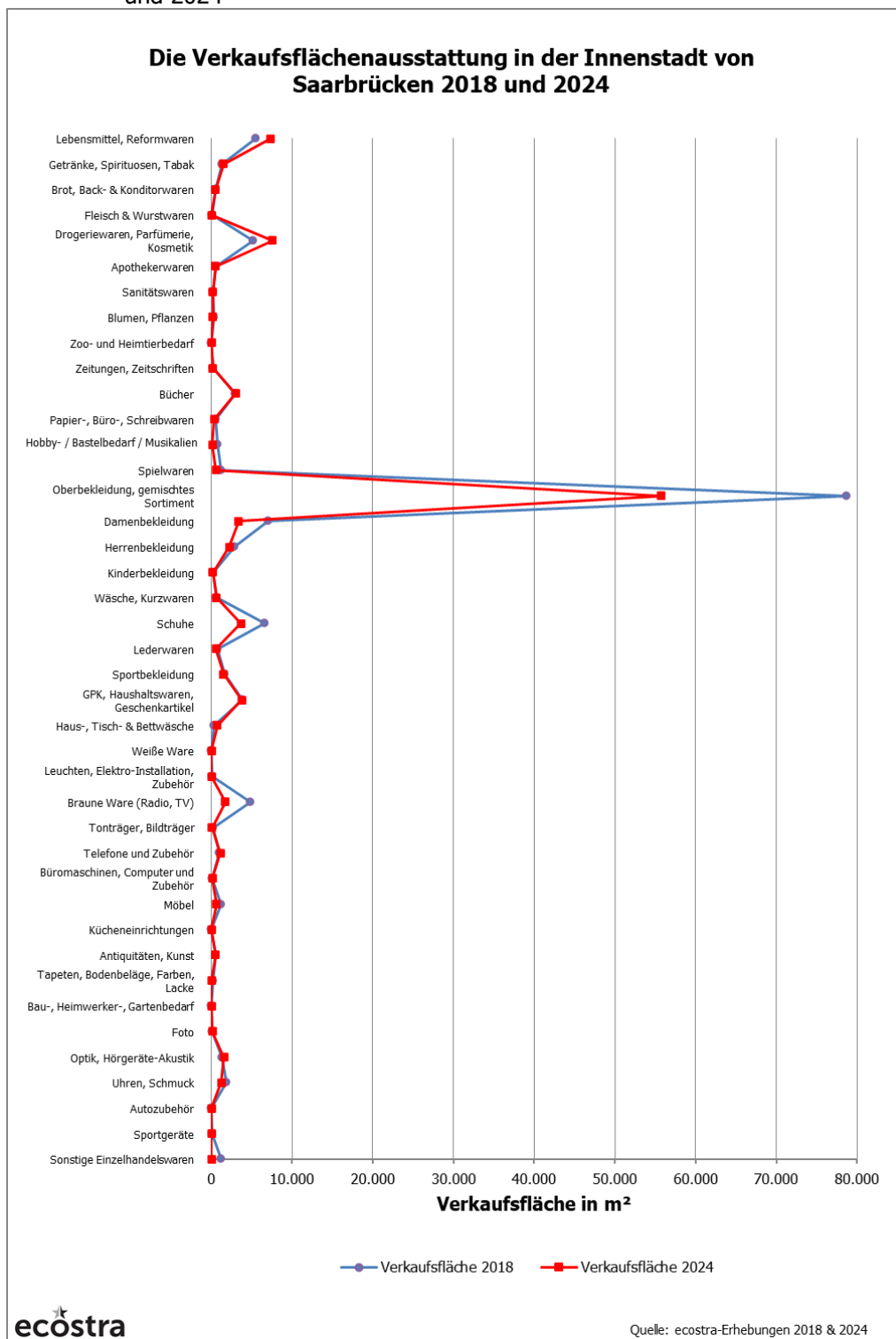
sich auch in einer vergleichsweise niedrigen Kundenfrequenz und einer unbefriedigenden wirtschaftlichen Performance.¹ Ähnlich wie auch das „K in Lautern“ ist die Europa-Galerie mit einer Verkaufsfläche von ca. 25.000 m² für die Situation in Saarbrücken überdimensioniert. Angesichts des leistungsstarken Besatzes der Saarbrücker Haupteinkaufslage ist es dem Center zudem nicht gelungen, sich durch seinen Markenbesatz ausreichend gegenüber den übrigen Einzelhandelslagen in Saarbrücken zu profilieren. Dies wird nicht zuletzt an zahlreichen Doppelstandorten von Marken deutlich, die sowohl in der Europagaleries als auch in der übrigen Innenstadt vertreten sind oder waren (z.B. Deichmann, Christ, Hunkemöller, Thalia, Vero Moda). Gleichwohl zeigt sich daran auch, dass diese Filialisten offensichtlich ausreichende Kaufkraftpotenziale in Saarbrücken für sich erkennen. In jüngerer Zeit versucht der Betreiber Sonae Sierra eine stärkere Profilierung im Young-Fashion-Segment, was u.a. an der Ansiedlung der Inditex-Marke Pull & Bear deutlich wird. Zudem wurde die Eröffnung von Stradivarius als weiterer Marke aus dem Inditex-Konzern angekündigt. Ob mit diesen Vermietungen eine Neupositionierung geschaffen und der Turnaround des Centers geschafft werden kann, bleibt abzuwarten.

- Die Einzelhandelslagen in der Altstadt (u.a. St. Johanner Markt, Fürstenstraße, Fröschengasse) sind weitestgehend stabil geblieben. Zwar sind verschiedene Fachgeschäfte und Boutiquen (u.a. SØR, Cuplè, Loup, Ara-Schuhe) geschlossen worden, aber gleichzeitig konnten z.B. am St. Johanner Markt u.a. mit Leguano-Schuhe, oder den Bekleidungsfachgeschäften Mila Mila und Kontrast Concept Store mehrere Neuansiedlungen aus dem projektrelevanten Segment festgestellt werden. Insgesamt haben die Bestandsveränderungen zu keiner erkennbaren Negativentwicklung in der Altstadt geführt. Diese stellt mit ihrem kleinstrukturierten Fachgeschäftsbesatz, einem umfangreichen gastronomischen Angebot und der hohen städtebaulichen Qualität eine Ergänzung zur A-Lage Bahnhofstraße dar und ist somit noch immer in besonderem Maße für die Attraktivität von Saarbrücken als Einkaufsstadt verantwortlich.
- Andere Nebenlagen wie die Dudweiler Straße oder die Viktoriastraße sind auf einem – wenn auch schwachen Ausgangsniveau – stabil geblieben. Bei der Erhebungen 2018 erkennbare Trading-Down-Tendenzen in diesen Lagen haben sich nicht merklich intensiviert, wobei aber auch keine Verbesserung der Situation zu erkennen ist.

¹ Im SCPRD 2024 wurde das Center von den Mieter mit einer Ø-Note von 3,53 bewertet, was Rang 209 von 236 bewerteten Shoppingcentern in Deutschland entspricht. In der Vergangenheit schwankten die Noten der Europa-Galerie zwischen 3,06 im Jahr 2011 und 3,75 im Jahr 2022. Vgl. ECOSTRA (Hrsg.): Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2024. Wiesbaden, November 2024.



Abb. 18: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Saarbrücken 2018 und 2024¹



- Die Kaiserstraße hat ihre bereits 2018 nur eingeschränkte Handelsfunktion zwischenzeitlich fast vollständig verloren. Nach der Schließung diverser kleinerer Betriebe besteht das Angebot hier inzwischen nur noch aus einer Apotheke, einem Reformhaus, einem Goldankauf sowie 2 Handyläden. Eine Belebung der Lage kann

¹ Bei dieser Abbildung ist darauf hinzuweisen, dass es aufgrund des sehr hohen Verkaufsflächenanteils bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ zu gewissen Verzerrungen in der Skalierung kommt und die Entwicklungen bei anderen Warengruppen mit geringeren Verkaufsflächenanteilen optisch nivelliert werden.



u.U. durch die Revitalisierung des seit vielen Jahren leerstehenden ehemaligen C&A-Gebäudes gelingen. Nach vorliegenden Informationen hat die Stadt Saarbrücken hier einen Bebauungsplan beschlossen, der die Umnutzung als Wohngebäude und Altenpflegeeinrichtung vorsieht. Im Erdgeschoss sollen Handelsnutzungen und Gastronomiebetriebe angesiedelt werden.

Die Entwicklung der Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Saarbrücken ist – ähnlich wie in Kaiserlautern – zweigeteilt zu bewerten. Die innerstädtische Haupteinkaufslage Bahnhofstraße wie auch die Nebenlagen in der Altstadt haben sich insgesamt stabil entwickelt. Größere Ladenleerstände oder Zonen mit erkennbarer Negativentwicklung sind – abgesehen von der leerstehenden Kaufhof-Immobilie – nicht zu erkennen. Die erfolgten Veränderungen und Bestandswechsel haben insgesamt zu keinem nennenswerten Funktionsverlust dieser Lagen geführt, zumal die wesentlichen Magnet- und Leitbetriebe fast durchweg noch in Betrieb sind. Demgegenüber befindet sich die Europa-Galerie in einer krisenhaften Situation, wobei abzuwarten ist, ob die aktuell laufende Neupositionierung im Young-Fashion-Segment die Trendwende herbeiführen wird.

Weiterhin ist zu beachten, dass die zwischenzeitlich erfolgten Angebotsverluste überwiegend auf die Europa-Galerie und das ehemalige Kaufhof-Warenhaus beschränkt sind und somit nur eine vergleichsweise kleinen räumlichen Bereich der Innenstadt umfassen. Insgesamt verfügt Saarbrücken v.a. im konsumigen Angebotssegment noch immer über einen umfangreichen und attraktiven Einzelhandelsbesatz und ist daher trotz eines nicht unerheblichen Angebotsrückgangs nach wie vor die dominierende Einkaufsdestination im Saarland, Teilen des angrenzenden Rheinland-Pfalz und der französischen Grenzregion.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Saarbrücken zwischen 2018/2019 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.9.1 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Saarbrücken

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Saarbrücker Innenstadt sind die in der Wirkungsanalyse 2018 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Wirkungsanalyse 2019 wurde gegenüber der Innenstadt von Saarbrücken ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 6,6 – 6,7 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimenten waren folgende Wirkungen festzustellen:



- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 4,5 – 4,6 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %
- (Sport-)Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € bzw. von ca. 5,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %

Die Umsatzumverteilungsquoten lagen damit nur im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren mit ca. 5,4 % in einem deutlich spürbaren Bereich, bewegten sich aber immer noch weit unterhalb eines relevanten Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen erwartet werden können. Bei (Sport-) Bekleidung und sonstigen Sortimenten waren die Umsatzabzüge und Umsatzumverteilungsquoten vergleichsweise gering.

Die im November 2024 durchgeführte nochmalige Vollerhebung des Einzelhandels im ZVB Innenstadt von Saarbrücken hat folgendes gezeigt:

- V.a. im Bekleidungssegment besitzt die Saarbrücker Innenstadt noch immer ein sehr umfangreiches und ausdifferenziertes Angebot. Gleichwohl ist in der Gesamtbetrachtung u.a. aufgrund der Kaufhof-Schließung und diverser Geschäftsaufgaben in der Europa Galerie ein starker Verkaufsflächenrückgang sowie eine gewisse Erosion im höherwertigen markenorientierten Segment zu erkennen.
- Bei (Sport-) Schuhen und Lederwaren ist das Angebot vergleichsweise stark zurückgegangen, wobei auch hier v.a. markenorientierte Anbieter aus dem Markt ausgeschieden sind.
- Demgegenüber bewegen sich bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten die Angebotsrückgänge in einer überschaubaren Größenordnung.

Wie die Analysen zeigen, ist das projektrelevante Angebot in der Saarbrücker Innenstadt merklich abgeschmolzen, wobei aber nach wie vor ein attraktiver und umfangreicher Besatz vorhanden ist. So sind diverse markenorientierte Anbieter wie z.B. Peek & Cloppenburg, Anson's, Galeria (Karstadt), Zara oder Vero Moda / Jack & Jones, mit denen die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen bestehen, allesamt noch in Betrieb. In gewissem Maße waren diese Anbieter sogar in der Lage, von der Schließung anderer branchengleicher Betriebe zu profitieren, da sie Teile der so freigewordenen Kaufkraft als Umsatz binden konnten. Dennoch ist in der Gesamtbetrachtung ein gewisser Verlust der Angebotsattraktivität der Saarbrücker Innenstadt nicht von der Hand zu weisen.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die durch die geplante Erweiterung des ZFO ausgelösten Wirkungen gegenüber der Saarbrücker Innenstadt etwas stärker ausfallen werden, als es zum Zeitpunkt der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 der Fall war. Allerdings dürften sich auch heute die Umsatzabzüge bei (Sport-) Bekleidung und sonstigen Sortimenten angesichts des immer noch umfangreichen Angebots in einer Größenordnung bewegen, die deutlich unterhalb der Schwellenwerte liegt, ab denen ein Umschlagen in städtebauliche Wirkungen zu erwarten wäre. Dies gilt umso mehr, als die angesprochenen Verkaufsflächenrückgänge in der Saarbrücker Innenstadt zum überwiegenden Teil die Europa-Galerie und das ehemalige Kaufhof-Warenhaus betreffen, die jeweils aus sehr spezifischen Gründen mit Schließungen konfrontiert waren. Demgegenüber ist im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren für den bereits 2019 durchaus spürbare Wirkungen anzunehmen waren, heute von Umsatzumlenkun-



gen auszugehen, welche in der absoluten und relativen Betrachtung etwas höher ausfallen. Gleichwohl ist nicht davon auszugehen, dass diese Wettbewerbswirkungen ein Ausmaß erreichen, welches ein Umschlagen in städtebaulich relevante Auswirkungen wahrscheinlich werden lässt.¹

Fazit: *Vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Saarbrücken ist aus gutachterlicher Sicht eine gewisse Intensivierung der Wettbewerbswirkungen im Angebotssegment (Sport-) Schuhe & Lederwaren nicht auszuschließen. Ein Umschlagen dieser Wirkungen in städtebauliche Effekte ist aber aus gutachterlicher Sicht nicht zu erwarten.*

5.10 Die Innenstadt des Mittelzentrums St. Ingbert

Die Stadt St. Ingbert ist im Saarpfalz-Kreis im südlichen Saarland gelegen und mit ca. 35.060 Einwohnern die fünftgrößte Stadt des Bundeslandes. Südwestlich grenzt direkt das Oberzentrum Saarbrücken an, während das Zweibrücken Fashion Outlet ca. 31 km bzw. ca. 24 PKW-Fahrminuten von der St. Ingberter Innenstadt entfernt ist.

Südlich von St. Ingbert-Mitte und Rohrbach verläuft die A6 in west-östlicher Richtung quer durch das Stadtgebiet und sichert über drei Anschlussstellen die Anbindung an das Fernstraßennetz. Im Norden ist über die Nachbargemeinde Spiesen-Elversberg zudem zusätzlich die Autobahn A8 gut erreichbar. Regionalplanerisch ist St. Ingbert als Mittelzentrum ausgewiesen. Die Kaufkraftkennziffer liegt mit ca. 102,1 leicht über dem Bundesdurchschnitt.

¹ Dies kann anhand einer einfachen Modellrechnung illustriert werden: nimmt man an, dass der gesamte bislang durch die geschlossenen Schuh- und Lederwarenanbieter in der Saarbrücker Innenstadt gebundene Umsatz vollständig in das Internet oder sonstige Anbieter außerhalb der Saarbrücker Innenstadt abfließt, ist bei ansonsten unveränderten absoluten Umsatzabzügen und Vernachlässigung der Umsätze durch neuangesiedelte Schuh- und Lederwarenanbieter von einer Umsatzumverteilungsquote im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren von ca. 9,6 % auszugehen. Geht man im Sinne einer sehr zurückhaltenden Schätzung davon aus, dass ca. 50 % des bislang gebundenen Umsatzes für (Sport-) Schuhe & Lederwaren aus der Saarbrücker Innenstadt abfließen und nur die übrigen 50 % durch die verbliebenen Anbieter absorbiert werden, beläuft sich die Umsatzumverteilungsquote auf ca. 6,9 %. Werden die Umsätze von zwischenzeitlich neuangesiedelten Anbietern ebenfalls berücksichtigt, fallen die möglichen Umsatzumverteilungsquoten abermals geringer aus.

5.10.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst.

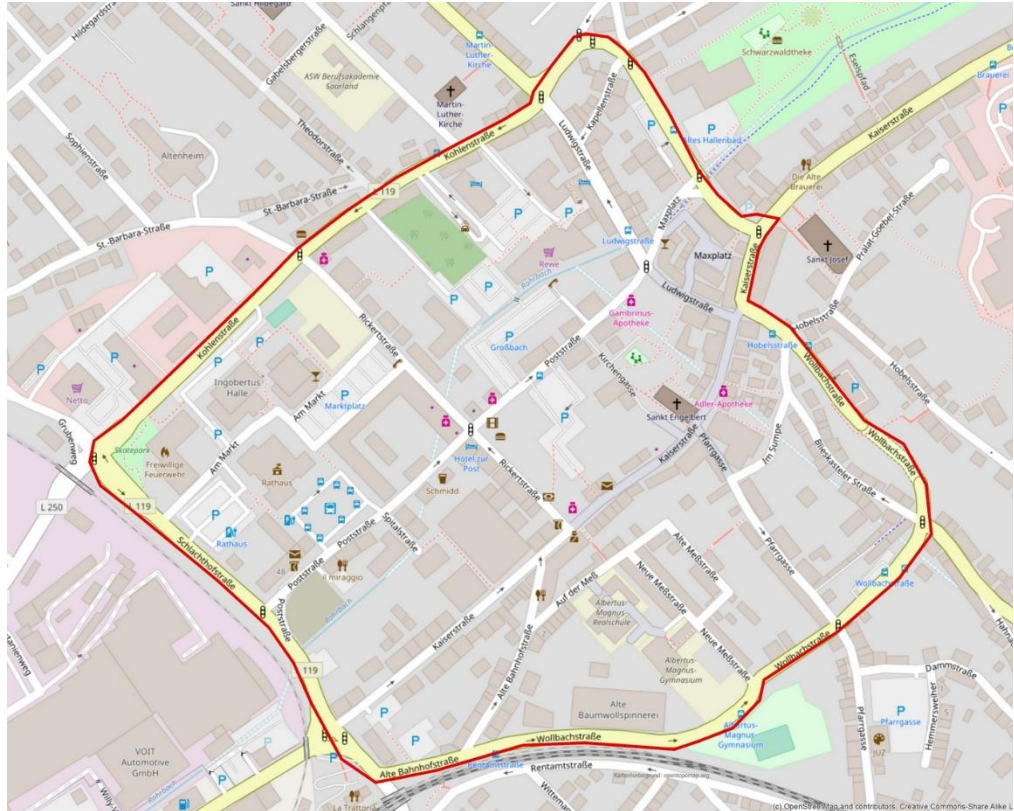
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt St. Ingbert

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Innenstadt ist durch den Innenstadtring umschlossen, d.h. durch die Schlachthofstraße im Westen, die Kohlenstraße im Norden, den Theodor-Heuss-Platz, die Kaiserstraße und Wollbachstraße im Osten sowie wiederum die Wollbachstraße und Alte Bahnhofstraße im Süden.



Quelle: Nahversorgungskonzept St. Ingbert 2015; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Haupteinkaufslage innerhalb der Innenstadt ist der als Fußgängerzone gestaltete Teilabschnitt der Kaiserstraße zwischen den Einmündungen mit der Wollbachstraße im Nordosten und Rickerstraße im Südwesten. In der Haupteinkaufslage war der Einzelhandelsbesatz dicht und erstreckte sich – bei einem leichten Angebotsschwerpunkt bei Mode, Schuhe & Sport – über alle Warengruppen. Der Filialisierungsgrad war vergleichsweise gering (z.B. H&M, Tchibo, Intersport, Fielmann, Tedi, McPaper oder Bonita) und wurde von vielen inhabergeführten Fachgeschäften, wie z.B. die Modeboutiquen „Mademoiselle“, „Fashion Companies“, „Oui“, „Lingerie B“, „Zickzack Mode“ oder „Annis Modeboutique“ ergänzt. Mit Ausnahme von H&M und Tedi handelte es sich dabei ausschließlich um kleindimensionierte Ladenlokale. Das Umfeld der zentral gelegenen St. Engelbert-Kirche war überwiegend durch Gastronomiebetriebe z.T. mit Außenbestuhlung gekennzeichnet. Die städtebauliche Qualität entlang der Haupteinkaufslage war aufgrund der gut erhaltenen Gebäudesubstanz und der vielen Gastronomieangebote hoch. Zudem war in diesem Bereich nur ein Ladenleerstand zu erkennen.
- Die am nördlichen Ende der Haupteinkaufslage abzweigende Ludwigsstraße ist ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Passantenfrequenz ließ jedoch merklich nach und es fanden sich nur noch relativ wenige Geschäfte (z.B. Schuhhaus Gerling oder Damenboutique Janina) zu finden sind. Ebenfalls als Nebeneinkaufslage zu kennzeichnen war die im Norden und Süden an die Fußgängerzone anschließenden Abschnitte der Kaiserstraße, welche aufgrund des PKW-Verkehrs eine deutlich verminderte Aufenthaltsqualität aufwies. Insbesondere im südlichen Teilabschnitt der Kaiserstraße war der Geschäftsbesatz mit niedrigpreisigen Filialisten (z.B. Woolworth, Zeeman, dm) und wiederum kleindimensionierten Fachgeschäften (z.B. Damenboutique Nuova Moda, Herrenmode Van Terlaak) dicht. Gleiches galt für die Rickerstraße, welche fast ausschließlich mit kleindimensionierten Fachgeschäften (z.B. Damenboutique Gavonne, Modehaus Sorber, Bücher Friedrich) belegt war.



- In den sonstigen Straßen der Nebeneinkaufslagen war allenfalls in der Poststraße, Alte Bahnhofstraße oder Pfarrgasse ein rudimentärer Einzelhandelsbesatz vorhanden. Darüber hinaus ist auf eine Standortagglomeration von Rewe, Mühlentz Schuhe und einem Biomarkt in der Kohlenstraße hinzuweisen. Trotz der intergierten Lage war dieser Standortbereich durch den Rohrbach, über welchen nur eine schmale Fußgängerbrücke führt, von weiten Teilen der Innenstadt abgeschnitten, so dass diese Lage als weitgehend autokundenorientiert anzusehen war.
- Zusammenfassend stellte die Innenstadt von St. Ingbert eine nur relativ schwache Einzelhandelslage dar. Die Haupteinkaufslage war intakt und schön gestaltet, der dortige Einzelhandelsbesatz ohne Magnetbetriebe und mit vielen kleinen Fachgeschäften jedoch nur eingeschränkt leistungsfähig. In den Nebeneinkaufslagen nahm die Qualität des Einzelhandelsangebotes nochmals ab und die Ladenleerstände (z.B. in der Kaiserstraße, Ludwigstraße, Alte Bahnhofstraße oder Blieskasteler Straße) häuften sich. Die Passantenfrequenz war nur in der Haupteinkaufslage befriedigend. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen war der Einzelhandelsbesatz insgesamt wenig umfangreich und meist dem niedrigen Preissegment zuzuordnen. Insgesamt besaß die Innenstadt nur eine geringe überörtliche Ausstrahlung und die Wettbewerbsverflechtungen zu einem Outlet Center waren vergleichsweise gering.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von St. Ingbert umfasste insgesamt ca. 106 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 17.830 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 67,1 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von St. Ingbert betrug ca. 3.765,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 41 Betriebe (= ca. 38,7 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.345 m² (= ca. 52,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 34,8 Mio. € (= ca. 51,8 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lagen hier bei ca. 3.725,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 22 Betriebe	ca. 6.055 m ² VK	ca. 20,7 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 655 m ² VK	ca. 2,0 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 2.635 m ² VK	ca. 12,0 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes St. Ingbert 2018/2019*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.10.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Ingbert 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von St. Ingbert** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 84 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 13.145 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von St. Ingbert 35 Betriebe (ca. 41 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.760 m² (ca. 43 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:



• (Sport-) Bekleidung	ca. 16 Betriebe	ca. 2.970 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 655 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 15 Betriebe	ca. 5.640 m ² VK

Tab. 31: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von St. Ingbert im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	16	2.300
	Lebensmittel, Reformwaren	9	2.125
	Getränke; Spirituosen; Tabak	1	35
	Brot, Back- & Konditorwaren	6	140
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	9	745
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	230
	Apothekerware ³	7	365
	Sanitätswaren	1	150
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	3	145
	Blumen, Pflanzen	3	145
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	450
	Bücher	2	450
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	30	3.640
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	230
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	170
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	60
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	19	3.625
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	1.565
	Damenbekleidung	7	885
	Herrenbekleidung	1	120
	Wäsche, Kurzwaren	1	100
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	3	655
	Sportbekleidung	1	300
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	8	1.435
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	1.205
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	2	230
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	30	5.290
8.	Elektrowaren insgesamt	6	455
	Weißes Ware	1	240
	Tonträger, Bildträger	1	25
	Telefon und Zubehör	4	190
9.	Einrichtung insgesamt	2	2.850
	Möbel	2	2.850
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	16	910
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	560
	Uhren, Schmuck	6	350
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	24	4.215
2.-10.	Non-Food insgesamt	68	10.845
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	84	13.145

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

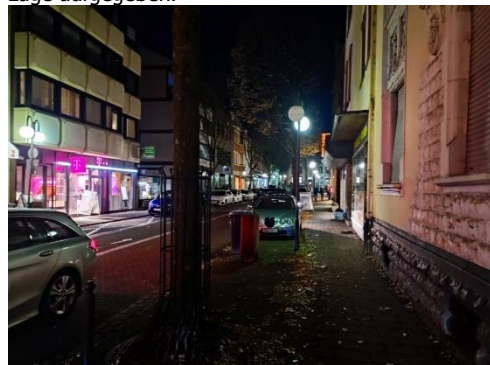




Der Geschäftsbesatz im mittleren, als Fußgängerzone ausgewiesenen Teil der Kaiserstraße ist überwiegend kleinstrukturiert und setzt sich aus Fachgeschäften und einigen Filialisten zusammen. Mit H&M hat aber ein wichtiger Magnetbetrieb seinen Standort in dieser Lage aufgegeben.



Der südliche Teil der Kaiserstraße ist bereits Nebeneinkaufslage. Hier hat Woolworth seine Verkaufsfläche verkleinert.



Die Rickertstraße ist eine Nebenlage und fällt in ihrer Bedeutung deutlich gegenüber der Kaiserstraße ab.

5.10.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von St. Ingbert

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Ingbert seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von St. Ingbert hat seit 2018 um 22 Betriebe (bzw. ca. -21 %) abgenommen. Die Verkaufsfläche ist um ca. -4.685 m² (ca. -26 %) zurückgegangen. Davon entfallen ca. -1.390 m² auf eine im Herbst 2024 geschlossene H&M-Filiale in der Kaiserstraße, ca. -1.170 m² auf die Flächenreduktion eines Woolworth-Fachmarktes, der seinen Standort in eine benachbarte ehemalige dm-Drogeriemarkt-Fläche verlagert hat und ca. -680 auf die Standort-schließung dieses dm-Drogeriemarktes.
- Über verschiedene Wechsel im Bestand hinaus, waren auch ca. 5 Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in ehemals nicht mit Handel belegten Flächen festzustellen. Dem stehen ca. 27 Geschäftsaufgaben gegenüber. In rd. 12 Fällen wurden ehemalige Handelsflächen durch Gastronomie oder Dienstleistungen nachbelegt
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -7 (bzw. -17 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -3.705 m² VK (bzw. ca. -40 %). Dabei betrifft ein Großteil der Änderungen das (Sport-) Bekleidungssegment, wo die Zahl der Betriebe um ca. 27 % und die VK-Ausstattung um ca. 51 % abgenommen hat. Die sonstigen Sortimente verzeichnen v.a. aufgrund der dm-Schließung einen Rückgang um -1 Betrieb (ca.



- %) und ca. -620 m² VK (ca. -24 %). Das Segment (Sport-) Schuhen & Lederwaren ist hingegen unverändert.

- In der Detailbetrachtung spiegelt sich u.a. die H&M-Schließung deutlich in der Entwicklung der Warengruppe „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“, die ca. 2.830 m² VK an Verkaufsfläche eingebüßt hat. Auch das Angebot an „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“ ist aufgrund der dm-Schließung um ca. 680 m² zurückgegangen. Durch die Schließung eines Bio-Supermarktes ist zudem das entsprechenden Lebensmittelangebot in der Innenstadt abgeschmolzen. In den anderen Warengruppen ist die Entwicklung hingegen auf niedrigem Niveau konstant und es sind keine nennenswerten Veränderungen festzustellen.

Tab. 32: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Ingbert im Zeitraum von 2018 bis 2024

	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	20	2.665	16	2.300	-20%	-14%
Non-Food-Bereich	86	15.165	68	10.845	-21%	-28%
Einzelhandel gesamt	106	17.830	84	13.145	-21%	-26%
• (Sport-) Bekleidung	22	6.055	16	2.970	-27%	-51%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	3	655	3	655	0%	0%
• Sonstiges	16	2.635	15	2.015	-6%	-24%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	41	9.345	34	5.640	-17%	-40%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

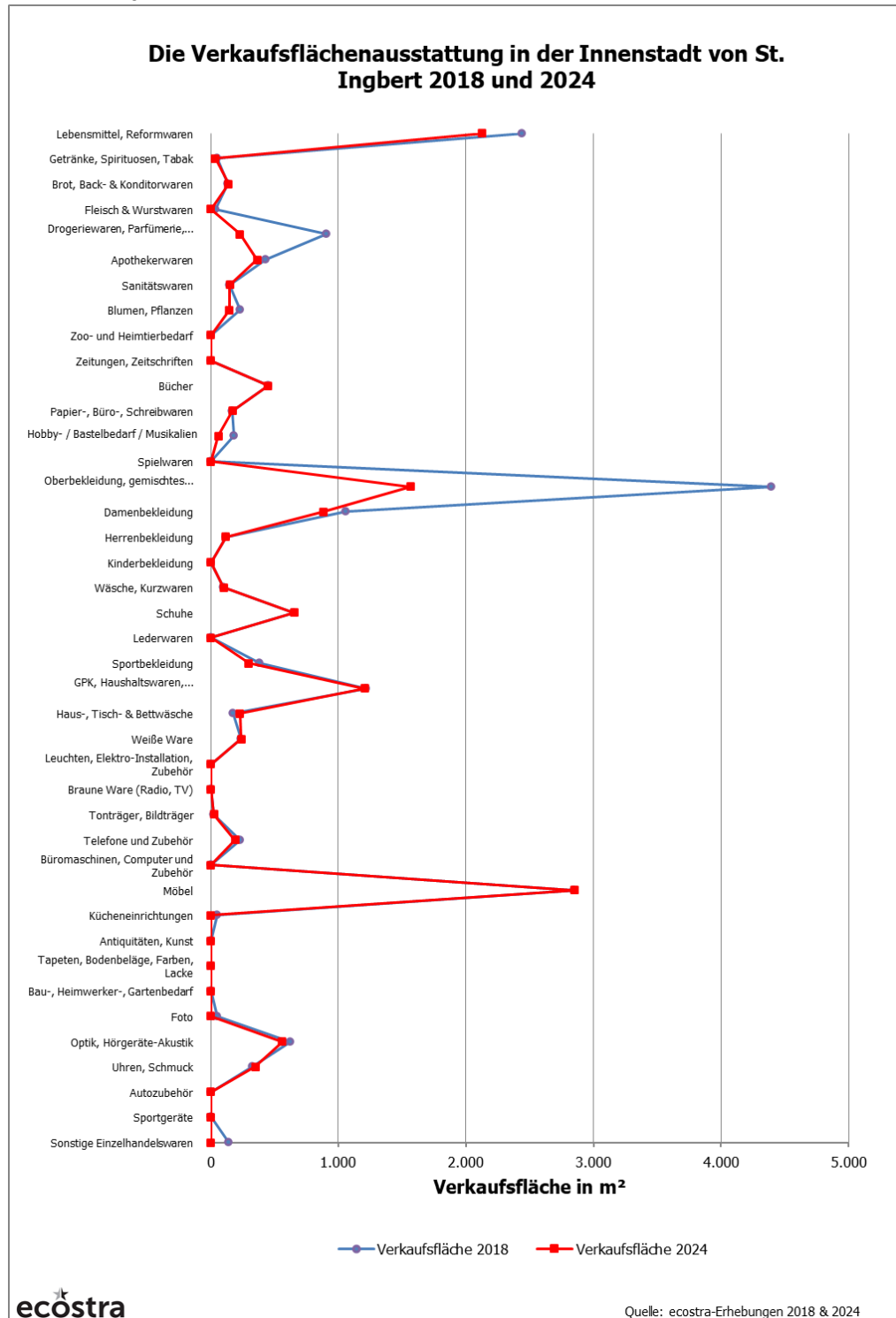
Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Ingbert, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Kaiserstraße als wichtigste Geschäftslage in der Innenstadt zeigt die deutlichsten Veränderungen. Neben kleineren Fachgeschäften (u.a. Pelzmode Schappert, Hab & Gut- Heimtextilien) sind hier mit dm und H&M die zwei bedeutendsten Frequenzbringer und Magnetbetriebe geschlossen worden, ohne dass bislang eine dauerhafte Nachnutzung erkennbar ist.¹ Darüber hinaus kam es in mehreren Fällen zu Wechseln innerhalb des Bestandes (z.B. „Modehaus Unbehend“ statt „Fashion Companies“, „YPBN“ statt „CB-Parfümerie), wobei die Angebotsqualität i.d.R. gehalten werden konnte. Mehrere Handelsbetriebe wurden auch durch Gastronomie oder Dienstleistungen ersetzt, andere stehen zwischenzeitlich leer. Es konnten aber auch mit einer Goldschmiede und einem Laden für Recycling-Produkte zwei Neuansiedlungen in ehemaligen Leerständen verzeichnet werden. Insgesamt hat aber die Angebotsattraktivität der Haupteinkaufslage Kaiserstraße durch die zwischenzeitlichen Entwicklungen nachgelassen.

¹ Nach vorliegenden Informationen wird die ehemalige H&M-Fläche übergangsweise für sog. Bürgerflohmärkte genutzt bis sich eine längerfristige Nachnutzungsoption konkretisiert.



Abb. 19: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von St. Ingbert 2018 und 2024



- Gegenüber der Kaiserstraße fallen alle sonstigen Einkaufslagen in der Innenstadt – abgesehen von der PKW-orientierten Fachmarktlage Kohlenstraße – in ihrer Bedeutung deutlich ab. So war z.B. in der Ludwigstraße, Poststraße, Alte Bahnhofstraße oder Pfarrgasse bereits 2018 nur ein lückenhafter oder nur rudimentärer Handelsbesatz vorhanden. Hier fanden allerdings auch nur marginale Bestandsänderung statt, sodass die Lage auf dem schwachen Ausgangsniveau weitgehend stabil geblieben ist.



- Die Rickertstraße als bedeutendste Nebenlage zeigt sogar gewisse Positiventwicklung. So haben sowohl ein Juwelierfachgeschäft als auch ein Herrenbekleidungsfachgeschäft jeweils ihre Standorte aus der südlichen Kaiserstraße hierin verlagert.
- Die Fachmarktlage Kohlenstraße (u.a. Rewe, Mühlenz-Schuhe) ist abgesehen von der Schließung eines Bio-Supermarktes nahezu unverändert.

Im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 wurde die Innenstadt von St. Ingbert als schwache Einzelhandelslage bewertet, die trotz einer in Teilen guten städtebaulichen Gestaltung nur wenige Magnetbetriebe und insgesamt eine geringe Leistungsfähigkeit aufweist. Aufgrund der zwischenzeitlich erfolgten Geschäftsaufgaben, allen voran der H&M-Schließung, hat die Attraktivität der Innenstadt spürbar nachgelassen. Dennoch weist v.a. der als Fußgängerzone ausgebauter Teil der Kaiserstraße noch eine vergleichsweise hohe Dichte an Einzelhandelsbetrieben, Gastronomie sowie weiteren Dienstleistungen auf und verfügt noch immer über eine gute Aufenthaltsqualität. Somit haben die erfolgten Geschäftsaufgaben bislang nicht zu einem Umschlagen in negative städtebauliche Entwicklungen geführt.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes St. Ingbert zwischen 2018 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.10.1 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von St. Ingbert

Vor dem Hintergrund dieser – nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von St. Ingbert sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2019 wurde gegenüber der Innenstadt von St. Ingbert ein Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzverteilungsquote in Höhe von ca. 0,8 % entsprach. Dabei waren im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung mit einem Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. ca. 0,9 % nur geringe Wirkungen festzustellen. In den anderen Sortimentsbereichen lagen diese bereits unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Diese geringen Auswirkungen der geplanten ZFO-Erweiterung waren v.a. auf das – u.a. bedingt durch die unmittelbare Nähe zum Oberzentrum Saarbrücken – vergleichsweise wenig umfangreiche und kaum markenorientierte Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen zurückzuführen. Die im November 2024 durchgeführte Vollerhebung des Einzelhandels und des Ladenhandwerks in der Innenstadt von St. Ingbert hat gezeigt, dass die Zahl der projektrelevanten Betriebe zwischenzeitlich weiter abgenommen hat, wobei aber v.a. jene markenorientierte Anbieter wie die Modefachgeschäfte „Van Terlaak“,



„Gavonne“ oder „Mademoiselle“, mit denen bereits 2018 gewisse Wettbewerbsbeziehungen bestanden, nach wie vor in Betrieb sind. Die H&M-Schließung hat keine direkten Auswirkungen die Veränderung der Kaufkraftströme, da hier aufgrund einer abweichenden Zielgruppe bzw. Preislage ohnehin nur marginale Wettbewerbswirkungen zwischen ZFO und H&M bestanden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass bisherige H&M-Kunden aus St. Ingbert ihre Einkaufsorientierung auf die entsprechenden Filialen in Saarbrücken (Europa-Galerie, Saarbaser) oder Neunkirchen verlagern. Vor diesem Hintergrund ist von keiner betrieblich spürbaren Veränderung der Umsatzabzüge und damit der zu erwartenden Wirkungen auszugehen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von St. Ingbert sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.11 Die Innenstadt des Mittelzentrums St. Wendel

Die Stadt St. Wendel (ca. 25.500 Einwohner) ist die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises und im nordöstlichen Saarland an der Grenze zum benachbarten Bundesland Rheinland-Pfalz gelegen. St. Wendel ist landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen. Nächstgelegene Oberzentren sind die saarländische Landeshauptstadt Saarbrücken (ca. 40 km südwestlich) und Kaiserslautern (ca. 55 km östlich). Das Zweibrücken Fashion Outlet als Untersuchungsobjekt ist im Südosten ca. 50 km bzw. ca. 40 PKW-Fahrminuten entfernt. Insgesamt ist St. Wendel peripher gelegen, wobei die Entfernung zur nächsten Autobahnanschlussstelle aus der Innenstadt mehr als 20 km beträgt. Im Schienennetz der Deutschen Bahn ist St. Wendel in den Regionalverkehr eingebunden. Zum Anschluss an den Fernverkehr besteht eine Direktverbindung zum Saarbrücker Hauptbahnhof.

In wirtschaftlicher Hinsicht ist St. Wendel Standort von international tätigen Unternehmen, wie z.B. Fresenius Medical Care oder Hörmann Industries. Im Handelsbereich ist die Stadt als Unternehmenssitz der Globus Gruppe bekannt. Zudem verfügt die St. Wendel über ein Werk der Heeresinstandsetzungslogistik GmbH mit zahlreichen Beschäftigten. Das Kaufkraftniveau ist im Bundesvergleich mit ca. 101,7 leicht überdurchschnittlich, ist aber in den letzten Jahren deutlich gesunken.¹

5.11.1 Beschreibung der Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus der im Jahr 2021 veröffentlichten Anlage zur Auswirkungsanalyse 2021 zusammengefasst.

¹ Im Jahr 2014 lag der Kaufkraftindex noch bei ca. 119,9 und ist in den Folgejahren sukzessive gesunken.

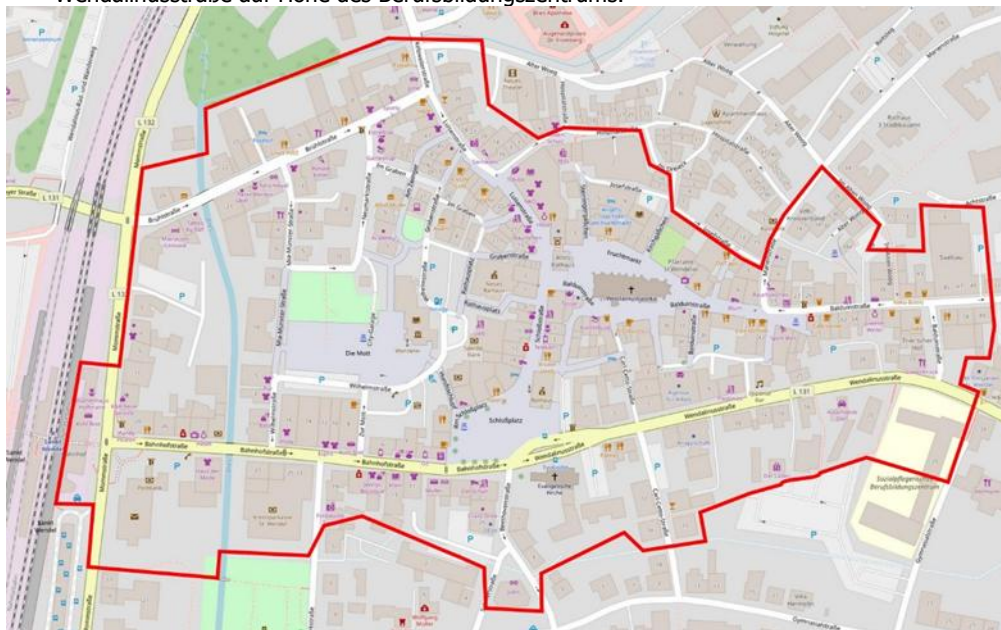
Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt St. Wendel

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der ZVB Innenstadt erstreckt sich östlich der Bahngleise, wobei das Bahnhofsgebäude an der Mommstraße der Innenstadt zugerechnet wird. Im Süden verläuft die Grenze des ZVB Innenstadt entlang der Achse Bahnhofstraße / Wendalinusstraße, wogegen er im Norden etwa durch den Verlauf von Brühlstraße, Hospitalstraße und Josefstraße abgeschlossen wird. Im Osten endet die Innenstadt an der Balduinstraße mit Veranstaltungshalle „Saalbau“ bzw. an der Wendalinusstraße auf Höhe des Berufsbildungszentrums.



Quelle: Einzelhandelskonzept St. Wendel 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im März 2021

- Innerhalb des ZVB Innenstadt stellt die ca. 300 m lange Bahnhofstraße von der Einmündung in die Mommstraße im Westen bis zum Schlossplatz im Osten die Haupteinkaufslage dar. Die Bahnhofstraße ist als zweispurige Einbahnstraße ausgewiesen und weist aufgrund der Beeinträchtigungen durch die fahrenden und parkenden PKW sowie die nur schmalen Fußgängerwege eine geringe Aufenthaltsqualität auf. Dennoch zeigte sich entlang der Bahnhofstraße die höchste Einzelhandelsdichte, welche lediglich durch ergänzende konsumnahe Dienstleistungen, wie z.B. Bankfilialen, ein Reisebüro oder ein Massagestudio unterbrochen wurde. Der Einzelhandelsbesatz war sowohl in den projektrelevanten Sortimentsbereichen als auch insgesamt kleinstrukturiert. Ausnahme war das dreigeschossige Modehaus Houy, welches eine Magnetfunktion für die gesamte Einkaufsinnenstadt einnahm. Ansonsten waren entlang der Bahnhofstraße kleindimensionierte Filialisten (z.B. Cecil, Vero Moda, CB Parfümerie, NKD) oder inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Damenboutique „Oui“, „Studio Lis“, Juwelier Heuel, Wäschehaus Sauer, „Mode Wallus – Haus der Braut“) lokalisiert, welche räumlich z.T. im Geschäftshaus „City Carré“ konzentriert waren. In der Bahnhofstraße stand zudem ein ehemaliges Reisebüro leer.
- Mit dem am östlichen Ende der Bahnhofstraße angrenzenden Schloßplatz und der daran nördlich anschließenden Schloßstraße sowie dem Fruchtmart beginnt der als Fußgängerzone ausgewiesene Altstadtbereich von St. Wendel. Innerhalb des ZVB Innenstadt weist dieser Bereich mit einer meist historischen Bebauung, einer einheitlichen Pflasterung sowie Wasserspielen und einer Begrünung des öffentlichen Raumes am Schloßplatz die höchste städtebauliche Qualität auf. Allerdings befanden sich in dieser Nebeneinkaufslage nur noch eine Hand voll Einzelhandelsbetriebe, darunter die Betriebe „Schuhmode Ost“ und die Damenboutique „Lieblingsgeschäft“ aus dem projektrelevanten Segment. Ansonsten wird dieser Bereich durch öffentliche Einrichtungen und Gastronomiebetriebe geprägt. Zudem fielen in der Schloßstraße einige Ladenleerstände auf.
- Wiederum nördlich geht die Schloßstraße in die Luisenstraße über, welche in ihrem südlichen Abschnitt eine Verdichtung an Ladenlokalen zeigt. Neben der Herrenboutique „Hut- und Herrenmode Colling“ fokussierte sich das Einzelhandelsangebot auf die viergeschossige „Dom-Galerie“, welche jedoch einen deutlich in die Jahre gekommenen Marktauftritt mit kleindimensionierten, schlecht geschnittenen Ladenlokalen aufwies. Der Geschäftsbesatz zeigte mit einem Tedi Nonfood-Discounter und verschiedenen Fachgeschäften (z.B. „DroNova – meine Drogerie“, Bücher Bastuck, „Musik & Mehr“, „Creation Gitte“, Modeboutique „History“) eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit. Der nördliche Teilabschnitt der Luisenstraße ist nicht mehr als Fußgängerzone gestaltet und lässt deutliche „Trading down“-Tendenzen erkennen, z.B. durch



leerstehende Ladenlokale, Sekundärnutzungen (Shisha Bar, Nagelstudio) und eine insgesamt etwas in die Jahre gekommene Bausubstanz.

- Gleiches gilt für die östlich an den Fruchtmarkt anschließende Balduinstraße. Während der westliche Teilabschnitt noch der Fußgängerzone zugehörig ist und einen gewissen Besatz in den projektrelevanten Sortimenten (u.a. „Der Nußknacker – Schenken & Wohnen“, Schuhhaus Blum, Leder Stropfel, Intersport Bies) aufwies, ist der östliche Abschnitt als Einbahnstraße befahrbar und zeigte eine nachlassende Qualität in der Nutzungsstruktur (z.B. Imbisse, Autoteilehandel) und eine hohe Leerstandsquote.
- In den übrigen Straßen und Gassen des ZVB Innenstadt war der Einzelhandelsbesatz gering, wobei projektrelevante Einzelhandelsbetriebe nur noch sehr vereinzelt anzutreffen waren (z.B. Damenmodeboutique „You“ in der Wilhelmstraße, Modehaus Schulz in der Hospitalstraße oder das „Outdoor Sport Outlet“ in der Wendalinusstraße).
- Insgesamt war für den ZVB Innenstadt von St. Wendel eine untypische Struktur zu konstatieren. Die Haupteinkaufslage mit dem mit Abstand dichtesten und leistungsfähigsten Einzelhandelsbesatz bildet die Bahnhofstraße, welche jedoch nur eine sehr geringe Aufenthaltsqualität besitzt. Die als Fußgängerzone gestalteten und städtebaulich deutlich ansprechenderen Bereiche rund um Schloßplatz und Fruchtmarkt waren dagegen vergleichsweise spärlich mit Einzelhandelslokalen ausgestattet und stattdessen eher durch Gastronomie- und konsumnahe Dienstleistungen geprägt. Das Einzelhandelsangebot wurde in den projektrelevanten Sortimentsbereichen durch inhabergeführte Fachgeschäfte dominiert, welche meist dem niedrigen bis mittleren Preissegment zuzuordnen waren. Im gesamten ZVB fielen immer wieder Ladenleerstände auf, welche sich insbesondere im nördlichen Abschnitt der Luisenstraße und östlichen Abschnitt der Balduinstraße häuften. Die Passantenfrequenzen waren im gesamten Innenstadtbereich nur gering, was jedoch vor der damaligen Sondersituation der Corona-Pandemie mit geschlossenen Gastronomiebetrieben und einer allgemeinen Kaufzurückhaltung zu betrachten ist. Trotz dieser städtebaulichen Schwächen und Lücken im Einzelhandelsangebot besitzt der Einzelhandelsstandort St. Wendel im nördlichen Saarland eine Versorgungsfunktion für ein weitläufiges ländliches Umland, so dass die Situation des ZVB Innenstadt insgesamt als weitgehend (noch) stabil einzuschätzen ist.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im März 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von St. Wendel umfasste insgesamt ca. 91 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 9.760 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 34,4 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von St. Wendel betrug ca. 3.525,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 56 Betriebe (= ca. 45 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.860 m² (= ca. 84,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 20,9 Mio. € (= ca. 61 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.040,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 33 Betriebe	ca. 7.940 m ² VK	ca. 21,5 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 5 Betriebe	ca. 1.600 m ² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 18 Betriebe	ca. 3.390 m ² VK	ca. 12,0 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes St. Wendel 2021*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“

5.11.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Wendel 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von St. Wendel** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 78 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks



- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 8.455 m²

ermittelt werden. Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von St. Wendel 32 Betriebe (ca. 41 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.875 m² (ca. 69 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 20 Betriebe	ca. 4.010 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 520 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 9 Betriebe	ca. 1.345 m ² VK



Die Bahnhofstraße als Haupteinkaufslage von St. Wendel weist nur wenige Veränderungen auf. Das Modekaufhaus Houy ist der Leitbetrieb der Innenstadt und zeigt einen starken Marktauftritt.



Die Altstadt mit teils guter Aufenthaltsqualität aber auch fortgesetzten Trading-Down-Entwicklungen z.B. in der Dom-Galerie und Luisenstraße (rechtes Bild)

Tab. 33: Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von St. Wendel im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	13	445
	Lebensmittel, Reformwaren	4	190
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	130
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	50
	Fleisch & Wurstwaren	2	75
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	6	300
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	235
	Apothekerware ³	1	30
	Sanitätswaren	2	35
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	75
	Blumen, Pflanzen	1	75
	Zoo- und Heimtierbedarf	0	0
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	195
	Zeitungen, Zeitschriften	1	55
	Bücher	1	140
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	22	1.015
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	60
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	60
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	23	4.530
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	1.380
	Damenbekleidung	10	1.565
	Herrenbekleidung	2	210
	Kinderbekleidung	1	80
	Wäsche, Kurzwaren	3	235
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	2	320
	Lederwaren	1	200
	Sportbekleidung	1	540
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	5	1.085
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	1.055
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	30
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	29	5.675
8.	Elektrowaren insgesamt	6	185
	Telefon und Zubehör	5	165
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	20
9.	Einrichtung insgesamt	7	835
	Möbel	3	535
	Antiquitäten, Kunst	3	130
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	170
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	14	745
	Optik, Hörgeräte-Akustik	9	525
	Uhren, Schmuck	1	25
	Autozubehör	1	20
	Sportgeräte	2	160
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	15
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	27	1.765
2.-10.	Non-Food insgesamt	65	8.010
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	78	8.455

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

5.11.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von St. Wendel

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Wendel seit der erstmaligen Bestandsaufnahme im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:



- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von St. Wendel hat seit 2021 um 13 Betriebe (bzw. -14 %) abgenommen. Die Verkaufsflächenausstattung ist um ca. -1.305 m² VK (bzw. ca. -13 %) zurückgegangen. Davon entfallen etwa -620 m² auf Geschäftsschließungen in der Dom-Galerie (z.B. ehemalige Dronova-Drogerie, History-Strumpfboutique). Auch ein Sportgeschäft in der Balduinstraße mit ca. 220 m² ist zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden.
- Neben diversen Wechseln im Bestand konnten ca. 5 Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in ehemals nicht mit Handel belegten Flächen festgestellt werden. Demen stehen ca. 18 Geschäftsschließungen gegenüber. In rd. 4 Fällen wurden ehemalige Handelsflächen durch Gastronomie oder Dienstleistungen nachbelegt und somit Ladenleerständen entgegengewirkt.
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -9 (bzw. -22 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -985 m² VK (bzw. ca. -14 %). Das Angebot im Segment (Sport-) Bekleidung ist um ca. -4 Betriebe und -510 m² VK zurückgegangen. Die sonstigen Sortimenten verzeichnen eine Schrumpfung um ca. -5 Betriebe und ca. -475 m² VK. Das Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist hingegen unverändert.

Tab. 34: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Wendel im Zeitraum von 2021 bis 2024

	2021		2024		Veränderung 2021 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	14	540	13	445	-7%	-18%
Non-Food-Bereich	77	9.220	65	8.010	-16%	-13%
Einzelhandel gesamt	91	9.760	78	8.455	-14%	-13%
• (Sport-) Bekleidung	24	4.520	20	4.010	-17%	-11%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	3	520	3	520	0%	0%
• Sonstiges	14	1.820	9	1.345	-36%	-26%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	41	6.860	32	5.875	-22%	-14%

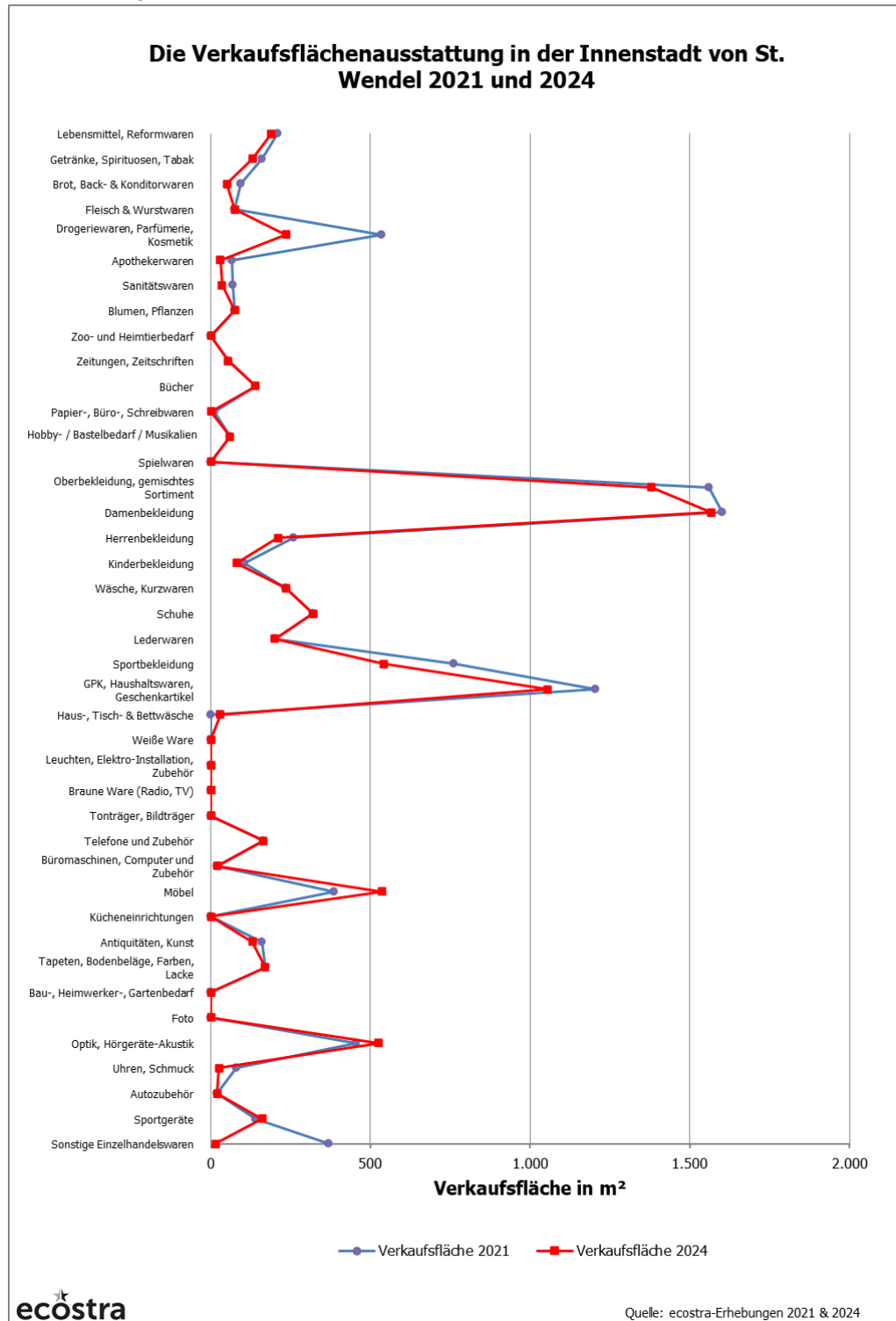
Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

- Auf Ebene der Warengruppen fällt v.a. der Rückgang in der Warengruppen „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“ um ca. -300 m² VK auf, was sich v.a. auf die Schließung des Drogeriemarkts Dronova in der der Dom-Galerie zurückführen lässt. Ebenfalls rückläufig ist u.a. das Angebot an „Sportbekleidung“ (-ca. 220 m² VK), „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ (ca. -180 m² VK) und „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikeln“ (ca. -150 m² VK), wobei letztere Warengruppen ebenfalls maßgeblich von Geschäftsschließungen in der Dom-Galerie beeinflusst sind. Auch die Verkaufsfläche für sonstige Sortimente ist u.a. aufgrund der Schließung eines entsprechenden Fachgeschäftes in abseitiger Lage in der Balduinstraße um ca. -355 m² zurückgegangen. Da diese Fläche aber teilweise durch eine Matratzen- und Bettenfachmarkt nachgenutzt wurde, ist das entsprechende Angebot in der Warengruppe „Möbel“ angewachsen.



- In den übrigen Warengruppen hat sich die Verkaufsflächenausstattung ansonsten in der Regel nur um einen 2-stelligen Wert verändert, sodass hier von einer stabilen Entwicklung auszugehen ist.

Abb. 20: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von St. Wendel 2021 und 2024



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Wendel, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:



- Die Bahnhofstraße als Hauptgeschäftslage hat sich nur unwesentlich verändert. Es gab allenfalls einige Wechsel im Bestand, ohne dass die Angebotsqualität nachgelassen hat. Auch die Zahl der Ladenleerstände hat sich nur geringfügig erhöht. So hat beispielsweise Vero Moda seinen Standort innerhalb der Bahnhofstraße verlagert und die ehemalige Modeboutique Oui ersetzt. Insgesamt handelt es sich somit bei der Bahnhofstraße nach wie vor um eine vitale, wenn auch atypisch strukturierte Geschäftsstraße, mit einem dichten und leistungsfähigen Besatz aus (inhabergeführten) Facheinzelhändlern und Filialisten.
- Größere Änderungen bzw. Geschäftsaufgaben sind v.a. in den Nebenlagen festzustellen, allen voran die Luisenstraße, wo sich v.a. im nördlichen Teil gewisse Trading-Down-Tendenzen zeigen. Insbesondere die Dom-Galerie hat diverse Geschäftsaufgaben zu verzeichnen, was hier v.a. auf konzeptionelle Schwächen (u.a. innere und äußere Erschließung, Schnitte der Ladenflächen) zurückzuführen sein dürfte. So zeigt dieses Objekt bezogen auf die Handels- und Geschäftsnutzungen inzwischen einen erheblichen Repositionierungsbedarf.
- In der Balduinstraße ist ein Sportfachgeschäft mit ca. 220 m² geschlossen worden, welches einer der größeren Betriebe in der ansonsten kleinstrukturierten Geschäftswelt der Altstadt war.
- Die übrigen Lagen in der St. Wendeler Innenstadt (z.B. Brühlstraße, Schloßstraße oder Wendalinusstraße) zeigten auch in der Vergangenheit nur einen lückenhaften und oft nur wenig leistungsfähigen Geschäftsbesatz. Daran hat sich zwischenzeitlich nichts geändert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die St. Wendeler Innenstadt seit der ersten Erhebung im März 2021 weitestgehend stabil entwickelt hat. Veränderungen im Einzelhandelsbesatz betreffen v.a. Nebenlagen, während die Hauptgeschäftslage – abgesehen von gewissen Wechseln im Bestand – konstant geblieben ist. Damit spiegelt sich auch St. Wendel der gesamtdeutsche Trend, dass in Mittel- und Oberzentren häufig zunächst die Nebenlagen schrumpfen, während sich die Hauptgeschäftslagen v.a. in ihren Kernbereichen meist als robust erweisen. Die im Rahmen der 2021 erstellte Anlage zur Auswirkungsanalyse 2019 konstatierte Bewertung des St. Wendeler ZVB Innenstadt als weitgehend (noch) stabil ist auch vor dem Hintergrund des jetzt aktualisierten Datenbestandes noch immer zutreffend.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes St. Wendel zwischen 2020/2021 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.11.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von St. Wendel

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der St. Wendeler Innenstadt sind die in der Anlage zur Auswirkungsanalyse 2021 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der ecostra-Untersuchung 2021 wurden gegenüber der Innenstadt von St. Wendel ein Umsatzabzug von ca. 0,1 Mio. € festgestellt, was einer sehr geringen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,5 % entsprach. Dabei lagen die Umsatzabzüge auf Ebene der Einzelsortimente sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Der projekt-relevante Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt ist quantitativ eher schwach und wird v.a. durch Fachgeschäfte des niedrigen bis mittleren Preisniveaus ohne nennenswerte überörtliche Ausstrahlung dominiert. Dies wurde auch durch die Neuerhebung im November 2024 bestätigt. Die wenigen leistungsfähigen, markenorientierten Anbieter, welche gewisse Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO aufweisen, allen voran das Modehaus Houy, sind noch in Betrieb. Insofern ist auch vor dem Hintergrund der aktuellen Situation keine nennenswerte Veränderung der Kaufkraftströme und der zu erwartenden Wettbewerbswirkungen auf die Innenstadt von St. Wendel zu erwarten.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von St. Wendel sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.12 Die Innenstadt des Mittelzentrums Zweibrücken

Allgemeine räumliche und sozioökonomische Informationen zur Standortkommune Zweibrücken wurden bereits kurz vorgestellt (vgl. Kap. 1), so dass nachfolgend direkt auf den Einzelhandelsstandort eingegangen wird.

5.12.1 Beschreibung der Bestandssituation 2018

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2018, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2019 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Zweibrücken

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Innenstadt ist etwa herzförmig ausgebildet und wird von der Kaiserstraße im Westen, dem Schwarzbach bzw. dem Pfälzischen Oberlandesgericht und dem Helmholtz-Gymnasium im Norden und der Lammstraße bzw. Fruchtmartstraße im Osten abgegrenzt. Im Süden läuft der ZVB spitz zu und endet im Kreuzungsbereich von Kaiserstraße und Fruchtmartstraße.



Quelle: Einzelhandelskonzept Zweibrücken 2008; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2018

- Die ca. 300 m lange und als Fußgängerzone gestaltete Hauptstraße ist die Haupteinkaufsstraße in der Innenstadt von Zweibrücken. Entlang der Hauptstraße zeigte sich ein dichter Einzelhandelsbesatz mit einem Mix von filialisierten Einzelhandelsketten (z.B. Thalia, dm, Bonita, Witt Weiden, Street One, Gina Laura, Gerry Weber, Tchibo, Fielmann) und inhabergeführten Fachgeschäften (z.B. Modeboutiquen „von Kuppens“ und „Black & White“, Schuhgeschäft „Laufcomfort Marion Bellaire“, „Früchteck Wolf“, „Reformhaus Fischer“, „Musik Müller“). Insgesamt bestand ein leichter Angebotsschwerpunkt bei Mode, Schuhe & Sport, wobei das Angebotsniveau niedrig- bis mittelpreisig war. Zudem war in der Hauptstraße eine Häufung an Optikern und Hörgeräte-Studios zu erkennen. In der Hauptstraße fiel ein Ladenleerstand auf, zudem wurde das Ladenlokal von Ernesting's Family zum Erhebungszeitpunkt umgebaut.
- Die nördlich an die Hauptstraße anschließende und platzartig erweiterte Hallstraße zählt ebenfalls zur Haupteinkaufslage. Hier ist die kleine Einkaufspassage Hallplatz Galerie gelegen, welche jedoch nur einen sehr begrenzten Geschäftsbesatz (z.B. C&A, Cap-Supermarkt, mister*lady) umfasste. In der Hallplatz Galerie standen v.a. im Obergeschoss diverse Ladenlokale leer. Auch im Süden wird die Haupteinkaufslage durch einen offen gestalteten Platz – den Alexanderplatz mit der markanten Alexanderkirche sowie den Zentralen Omnibusbahnhof – abgeschlossen. Der Alexanderplatz ist mit Außengastronomieangeboten, Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum und Wasserspielen sowie einer modernen Pflasterung anscheinlich gestaltet, wies jedoch nur einen eher geringen Einzelhandelsbesatz auf. Rund um den Alexanderplatz standen ebenfalls verschiedene Ladenlokale leer. Das hier vor einigen Jahren vorübergehend eröffnete „City Outlet“ ist inzwischen wieder geschlossen.
- Abseits der axial ausgerichteten Haupteinkaufslage endete der Einzelhandelsbesatz meist rasch und deutlich. Gewisse Einzelhandelsfunktionen kamen dabei der ebenfalls als Fußgängerzone gestalteten Poststraße (z.B. Schuh Noll, „Factory Store“), dem Schlossplatz (z.B. Sport Gross, Schloss Apotheke) und v.a. den ineinander übergehenden Lammstraße und Fruchtmartstraße zu. Die Achse Lammstraße und Fruchtmartstraße war durch eine funktionale Mischung aus öffentlichen Einrichtungen, Dienstleistungsbetrieben, Gastronomieangeboten, Wohnungen und kleinteiligen, spezialisierten Einzelhandelsgeschäften (z.B. Musikladen, Spirituosengeschäft, Farbgeschäft, Kunstgalerie, Brautmodeladen) gekennzeichnet. Aufgrund des starken PKW-Verkehrs und einer schlechten Gebäudesubstanz bot sie nur eine geringe Aufenthaltsqualität. Die Nebeneinkaufslagen waren zusammenfassend durch kleinstrukturierten, inhabergeführten Einzelhandel geprägt, welcher meist nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen war.
- Zusammenfassend ist der Hauptgeschäftsbereich Innenstadt von Zweibrücken (v.a. Hauptstraße sowie Alexander- und Schlossplatz) schön gestaltet und bot – gerade auch unter Einbezug der nördlich anschließenden Randbereiche (Herzogplatz, Schlossgarten, Naherholung entlang von Schwarzbach und Bleicherbach mit dem Rosengarten) eine hohe Aufenthaltsqualität. Bezogen auf den Einzelhandel stellte die Innenstadt jedoch nur einen vergleichsweise schwachen Standort dar. Der Einzelhandelsbesatz war entlang der Hauptstraße dicht, jedoch meist

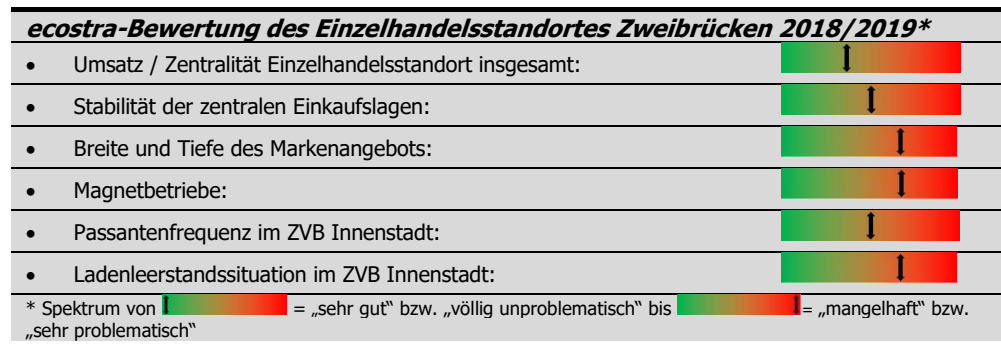


von kleinteiligen Ladenlokalen aus dem niedrigen bis mittleren Preissegment geprägt. Geschäfte mit einer ausgeprägten Magnetwirkung – v.a. auch im Modesegment – fehlten völlig. Insgesamt war das Angebot im Kernsegment Mode, Schuhe & Sport nur relativ gering. Bereits an den die Haupteinkaufslage im Norden und Süden abschließenden Plätzen häuften sich die Ladenleerstände und der Einzelhandelsbesatz nahm deutlich ab. Ähnliches galt auch für die Nebeneinkaufslagen (z.B. Poststraße, Lammstraße und Fruchtmarktstraße). Insgesamt war die Einzelhandelssituation als bedingt stabil einzuschätzen

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2018

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Zweibrücken umfasste insgesamt ca. 101 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 10.780 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 45,7 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Zweibrücken betrug ca. 4.240,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentebereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 41 Betriebe (= ca. 40,6 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.495 m² (= ca. 51,0 %) und einer Umsatzleistung von ca. 21,6 Mio. € (= ca. 47,3 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.920,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 20 Betriebe	ca. 3.390 m ² VK	ca. 11,2 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 340 m ² VK	ca. 1,1 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 18 Betriebe	ca. 1.765 m ² VK	ca. 9,2 Mio. € Umsatz



Im Mai 2020 wurde die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes von Zweibrücken durch den Stadtrat beschlossen. Gegenüber der ZVB-Abgrenzung aus dem Vorgängerkonzept von 2008, welches zum Zeitpunkt der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 vorlag, wurde die räumliche Ausdehnung des ZVB Innenstadt deutlich verkleinert. So wird der westliche Teilbereich zwischen Kanalstraße und Kaiserstraße zwischenzeitlich nicht mehr als ZVB angewiesen, was sich u.a. aus dem nicht mehr vorhandenen Einzelhandelsangebot in diesem Teilraum ergibt.

Das Zweibrücken Fashion Outlet ist im Einzelhandelskonzept als Sonderstandort ausgewiesen. Zur Bedeutung des Zweibrücken Fashion Outlet in der Einzelhandelsstruktur der Stadt führt das Konzept dabei u.a. aus, dass *„die spezielle Angebotsstruktur des Fashion Outlets [...] den Standort als eigenständigen, vom restlichen Einzelhandelsangebot der Stadt klar abzugrenzenden Einzelhandelsstandort [auszeichnet], dessen Angebote trotz sortimentsspezifischer Überschneidungen nicht als (wesentliche) Konkurrenz zum innerstädtischem Hauptgeschäftszentrum zu bewerten sind.“* Das Fashion Outlet stelle vielmehr einen Sonderstandort dar, der eine (über-)regionale Ausstrahlung entfalte.¹

¹ JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG: Einzelhandelskonzept für die Stadt Zweibrücken. Fortschreibung. Dortmund, März 2020.



5.12.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Zweibrücken 2024

Im November 2024 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Zweibrücken** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- 83 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 10.290 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Zweibrücken 33 Betriebe (ca. 40 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.055 m² (ca. 49 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 15 Betriebe	ca. 3.195 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 280 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 1.580 m ² VK



Der Geschäftsbesatz in der Hauptstraße ist weitgehend kleinstrukturiert und besteht im projektrelevanten Segment v.a. aus niedrigpreisigen Filialisten und Fachgeschäften.



Das Obergeschoss der Hallplatz-Galerie steht nahezu vollständig leer.



Die Fruchtmarktstraße ist eine Nebenlage mit bereits deutlich abfallender Qualität der Handelsnutzungen.

Tab. 35: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Zweibrücken im Jahr 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	19	2.835
	Lebensmittel, Reformwaren	8	2.560
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	135
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	85
	Fleisch & Wurstwaren	2	55
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	12	775
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	460
	Apothekerware ³	5	190
	Sanitätswaren	4	125
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	55
	Blumen, Pflanzen	1	55
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	370
	Zeitungen, Zeitschriften	1	30
	Bücher	1	340
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	34	4.035
5.	PBS⁴, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	285
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	55
	Spielwaren	1	230
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	17	3.475
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	2.290
	Damenbekleidung	8	630
	Kinderbekleidung	1	170
	Wäsche, Kurzwaren	2	105
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	2	280
7.	GPK⁵, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	6	585
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	480
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	2	105
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	26	4.345
8.	Elektrowaren insgesamt	6	450
	Weiß Ware	1	270
	Braune Ware (Radio, TV)	1	20
	Telefon und Zubehör	4	160
9.	Einrichtung insgesamt	1	100
	Möbel	1	100
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	16	1.360
	Optik, Hörgeräte-Akustik	9	555
	Uhren, Schmuck	6	305
	Sportgeräte	1	500
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	23	1.910
2.-10.	Non-Food insgesamt	64	7.455
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	83	10.290

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Medikamente berechnet

⁴ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

5.12.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Zweibrücken

Auf Basis der im November 2024 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Zweibrücken seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2018 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitativen Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe in der Innenstadt von Zweibrücken hat seit 2018 um 18 Betriebe (bzw. -18 %) abgenommen. Die Verkaufsfläche hat sich hingegen nur um ca. -490 m² (ca. -5%) verringert. Der rechnerisch nur moderate Verkaufsflächenrückgang erklärt sich v.a. aus der Neuansiedlung eines Netto LM-Discounters mit ca. 750 m² VK, in der Hauptstraße welcher VK-Verluste in anderen Branchen in der



aggregierten Betrachtung kompensiert. Zudem verteilt sich der Angebotsrückgang auf eine Reihe meist kleindimensionierter Betriebe, sodass der Rückgang bei den Betrieben stärker ausfällt, als der entsprechende VK-Rückgang.

- Neben einigen Wechseln innerhalb des Bestandes waren auch ca. ca. 7 Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in ehemals nicht mit Handel belegten Flächen zu verzeichnen. Dem stehen ca. 25 Geschäftsaufgaben gegenüber. In etwa 5 Fällen wurden ehemalige Handelsflächen durch Gastronomie oder Dienstleistungen nachbelegt und somit Ladenleerständen entgegengewirkt.
- Bezogen auf das projektrelevante Angebotssegment beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf ca. -8 (bzw. -20 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -440 m² VK (bzw. ca. -8 %). Dabei entfällt der Großteil der Änderungen auf das Bekleidungssegment (ca. -5 Betriebe, ca. -195 m² VK) und die sonstigen Sortimente (ca. -2 Betriebe, ca. -185 m² VK). Das Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist um -1 Betrieb bzw. ca. -60 m² geschrumpft und damit vergleichsweise stabil. Wie auch in der Gesamtbetrachtung handelt es sich auch im projektrelevanten Segment bei erfolgten Geschäftsaufgaben meist um kleindimensionierte Betriebe. So zählen z.B. ein ehemaliges Sportfachgeschäft am Schlossplatz und ein DOB-Fachgeschäft in der Fruchtmarktstraße mit jeweils ca. 110 m² VK noch zu den größten der zwischenzeitlich geschlossenen Betriebe.

Tab. 36: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Zweibrücken im Zeitraum von 2018 bis 2024

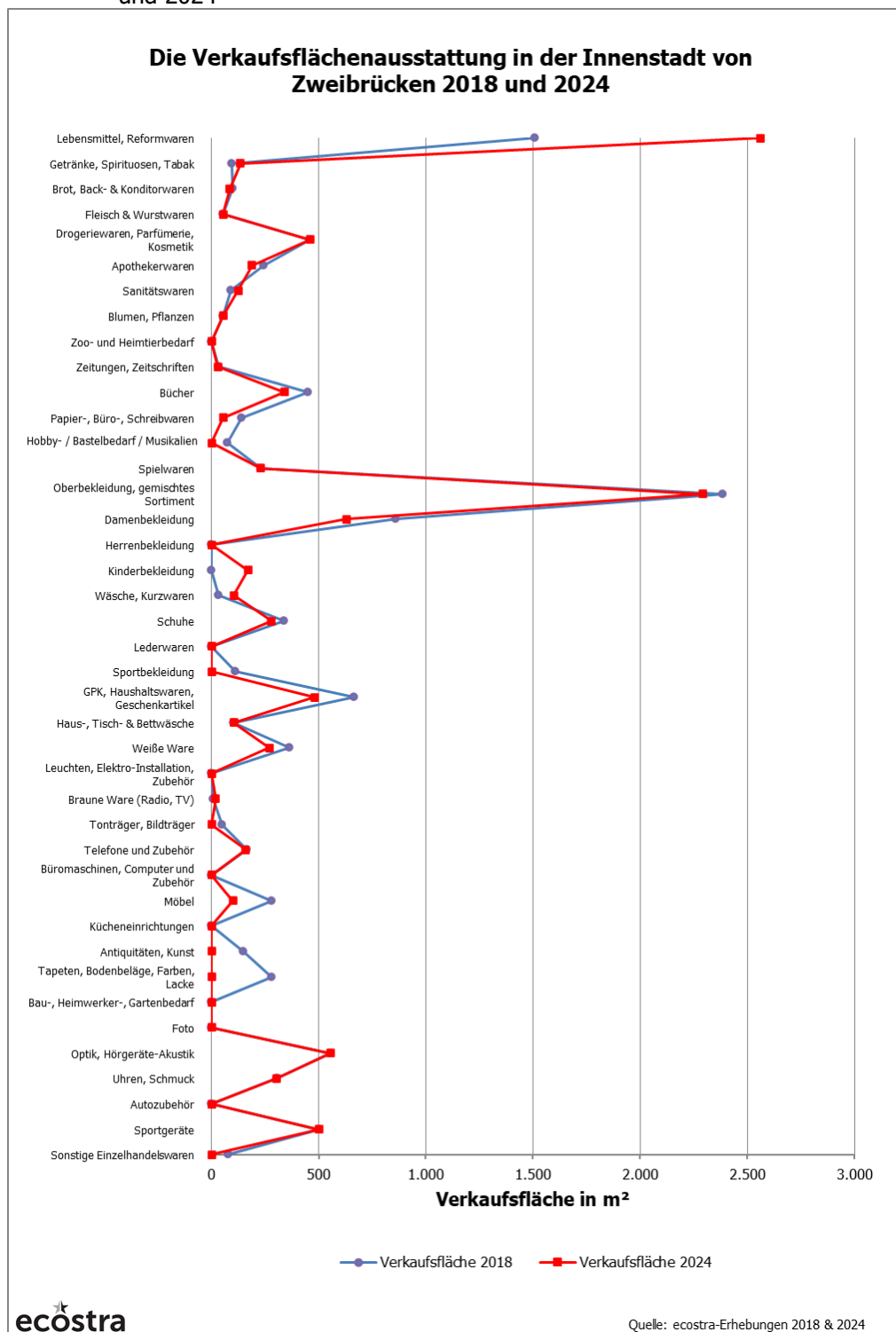
	2018		2024		Veränderung 2018 bis 2024 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	16	1.760	19	2.835	19%	61%
Non-Food-Bereich	85	9.020	64	7.455	-25%	-17%
Einzelhandel gesamt	101	10.780	83	10.290	-18%	-5%
• (Sport-) Bekleidung	20	3.390	15	3.195	-25%	-6%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	3	340	2	280	-33%	-18%
• Sonstiges	18	1.765	16	1.580	-11%	-10%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	41	5.495	33	5.055	-20%	-8%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2018 und 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

- In der Detailbetrachtung nach Warengruppen fällt ein Rückgang der Verkaufsflächenausstattung bei „Damenoberbekleidung“ um ca. -230 m² auf, was sich auf die Schließung von ca. 4 Fachgeschäften in der Haupt- und Fruchtmarktstraße zurückführen lässt. Auch „Sportbekleidung“ (ca. -110 m² VK), „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ (ca. -95 m² VK), „Schuhe“ (ca. -60 m² VK) oder „GPK, Hausrat, Geschenkartikel“ (ca. -185 m² VK) verzeichnen Rückgänge, die sich aber jeweils nur auf 1-2 Geschäftsschließungen zurückführen lassen. Weitere Verkaufsflächenrückgänge betreffen v.a. das nicht-projektrelevanten Angebot, etwa „Bücher“, „Papier-, Büro-, Schreibwaren“, „Musikalien“, „Weiße Ware“, „Möbel“, „Antiquitäten, Kunst“ oder „Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke“). Auch hier handelt es sich meist um Schließungen einzelner Betriebe, darunter auch verschiedenen Anbietern mit typischerweise nicht-innenstadtrelevantem Sortiment.



Abb. 21: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Zweibrücken 2018 und 2024



- Zuwächse ergeben sich hingegen u.a. bei „Kinderbekleidung“ (ca. +170 m² VK) und „Wäsche, Kurzwaren“ (ca. +70 m²)¹. Die deutlichste Zunahme ist hingegen bei „Lebensmitteln, Reformwaren“ mit ca. +1.050 m² VK zu verzeichnen, was sich

¹ Der Zuwachs in der Warengruppe „Kinderbekleidung“ rührt aus der Tatsache, dass ein zum Erhebungszeitpunkt 2018 wegen Umbaus geschlossener Ernsting's Family-Markt zwischenzeitlich wieder den Betrieb aufgenommen hat. Auch wenn dieser Markt keine Neuansiedlung darstellt, ist er nun – anders als noch in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 – auch bei der Berechnung der Kaufkraftströme zu berücksichtigen und stellt somit faktisch eine Angebotsausweitung dar. Unabhängig davon dürften die Wettbewerbswirkungen auf einen Ernsting's Family-Fachmarkt aber ohnehin zu vernachlässigen sein.



v.a. aus der Netto-Ansiedlung und der Nachnutzung eines ehemaligen Farben-Fachgeschäftes durch einen orientalischen Lebensmittelmarkt ergibt.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Zweibrücken, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Hauptstraße als innerstädtische Hauptgeschäftslage in Zweibrücken zeigt die deutlichsten Veränderungen. Hier sind insgesamt 11 Betriebe seit 2018 aus dem Markt ausgeschieden, wobei es sich fast ausnahmslos um kleindimensionierte Fachgeschäfte handelt, von denen bislang keine nennenswerte Magnetfunktion für die Innenstadt ausging. Demgegenüber sind die (vergleichsweise) großdimensionierten Filialisten oder Fachgeschäfte wie NKD, Witt Weiden, Ernsting's Family, dm-Drogerie, Thalia oder Mode Frank noch in Betrieb. Da in den wenigsten Fällen eine Nachnutzung der geschlossenen Ladenlokale gelungen ist, hat sich die Zahl der Ladenleerstände signifikant erhöht und auch die Angebotsbreite in der Haupteinkaufslage – nicht zuletzt im modischen Segment, hat spürbar abgenommen.
- Die Situation in der Hallplatz-Galerie war bereits 2018 nicht unproblematisch. Daran hat sich zwischenzeitlich nichts geändert. Allerdings sind mit C&A, mister*lady oder Cap-Markt die wichtigsten Magnetbetriebe noch vorhanden.
- Die Fruchtmarktstraße / Lammstraße war bereits 2018 eine Nebenlage mit erkennbaren Trading-Down-Tendenzen. Diese Entwicklung hat sich in Form diverser Schließungen ohne adäquate Nachnutzung fortgesetzt. Allerdings zeigten viele der geschlossenen Betriebe bereits 2018 nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit (u.a. Natalya-Moden, DRK-Kaufhaus, Musikhaus Philippi).
- In der Zweibrücker Innenstadt waren nur wenige Neuansiedlungen festzustellen, wobei es sich in den meisten Fällen um Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (u.a. Bäckerei, CBD-Shop) handelt. Im projektrelevanten Segment ist nur ein kleineres Fachgeschäft für Wolle und Kurzwaren hinzugekommen.

Im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 wurde die Innenstadt von Zweibrücken als schwache Einzelhandelslage bewertet, die zwar über eine teils gute Gestaltung verfügt, aber nur ein geringes projektrelevantes Angebot besitzt und keine zugkräftigen Magnetbetriebe aufweist. Die im November 2024 durchgeführte Erhebungen haben gezeigt, dass v.a. kleinere Fachgeschäfte aus dem Markt ausgeschieden sind und somit die Angebotsbreite in der Innenstadt weiter zurückgegangen ist. Zudem haben sich in der Vergangenheit v.a. in Nebenlagen erkennbare Trading-Down-Tendenzen fortgesetzt, so z.B. in der Fruchtmarktstraße. Insofern hat die Zweibrücker Innenstadt angebotsbezogen zwar weiter an Attraktivität eingebüßt. Gleichzeitig sind aber die (wenigen) leistungsstärkeren Betriebe mit einer über den Nahbereich hinausgehenden Ausstrahlung noch immer in Betrieb, sodass kein gravierenden Funktionsverlust gegenüber der Situation von 2018 zu erkennen ist.



ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Zweibrücken zwischen 2018 und 2024*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.12.4 Einschätzung der Auswirkungen der ZFO-Erweiterung auf die Innenstadt von Zweibrücken

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Zweibrücker Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2019 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2019 wurde gegenüber der Innenstadt von Zweibrücken ein Umsatzabzug von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 2,3 % entsprach. Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung lagen die Umsatzrückgänge mit ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. ca. 2,5 % im Bereich der üblichen konjunkturellen Schwanken. In den übrigen Sortimentsbereichen lagen mögliche Umsatzabzüge bereits unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Die geringen Wettbewerbswirkungen waren u.a. darauf zurückzuführen, dass der projektrelevante Einzelhandelsbesatz in der Zweibrücker Innenstadt fast ausschließlich niedrigpreisige Filialisten und als Ergänzung einige kleindimensionierte, individuelle Fachgeschäfte umfasste und ein nennenswertes markenorientiertes Angebot bei Mode, Schuhe & Sport, welches in Konkurrenz zum ZFO stehen würde, nicht vorhanden und auch nicht zu erwarten war. An dieser Bewertung hat sich auch vor dem Hintergrund der Neuerhebung des Einzelhandels im ZVB Innenstadt im November 2024 nichts Grundlegendes geändert. Darüber hinaus ist zu beachten, dass die Wohnbevölkerung von Zweibrücken sowie der näheren Umgebung aufgrund des sehr umfangreichen Angebots an Markenwaren unterschiedlicher Hersteller im ZFO und einem sehr geringen Distanzwiderstand bereits heute beim markenorientierten Einkauf von Bekleidung, Schuhen eine ausgeprägte Einkaufsorientierung auf das ZFO zeigt. Es ist realistischerweise nicht zu erwarten, dass in Anbetracht der bereits vorhandenen Auswahlvielfalt im ZFO die geplante Verkaufsflächenerweiterung zu einer merklichen Verstärkung dieser Einkaufsorientierung führt, d.h. dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass

- die Einwohner aus Zweibrücken und dessen näherem Umland, welche bereits heute das ZFO als Versorgungsstandort für modische Waren nutzen, dies nach der geplanten Erweiterung deutlich häufiger tun bzw. größere Warenkörbe einkaufen würden.
- jene Einwohner aus Zweibrücken und dessen Nahbereich, welche bislang überhaupt nicht oder nur selten das ZFO als Versorgungsstandort für Bekleidung, Schuhe etc. genutzt haben, dies nun aufgrund der vollzogenen Verkaufsflächenerweiterung tun werden.



Insofern wird die geplante Erweiterung des ZFO gegenüber dem Einzelhandelsstandort Zweibrücken – und hier v.a. auch gegenüber der Innenstadt – kaum relevante Wirkungen entfalten können.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Zweibrücken sind auch vor dem Hintergrund des im November 2024 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.*

5.13 Sonstige relevanten Wettbewerbsentwicklungen und -planungen im überregionalen Umfeld

Neben den zuvor ausführlich analysierten Ober- und Mittelzentren im Untersuchungsraum sind auch etwaige Bestandsveränderungen in Einkaufsdestinationen im überregionalen Umfeld (Outlet Center, Einkaufsinnenstädte, großdimensionierte Shoppingcenter) ebenso wie bekannte Wettbewerbsplanungen für großdimensionierte Einzelhandelsprojekte von Bedeutung.

5.13.1 Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Outlet Center

Im Bereich der Vertriebsform Outlet Center ist insbesondere auf folgende Entwicklungen hinzuweisen:

- **Outlet Montabaur:** Im Juli 2024 hat die SGD Nord im Rahmen eines Raumordnungsverfahrens (mit integriertem Zielabweichungsverfahren) die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Outlet Montabaur auf ca. 19.800 m² VK positiv beschlossen. Damit ist davon auszugehen, dass das Outlet Montabaur seine Verkaufsfläche von derzeit ca. 10.000 m² nahezu verdoppeln kann.¹ Bereits im Oktober 2024 haben Stadt und Verbandsgemeinde Montabaur die Beschlüsse zur Aufstellung eines entsprechenden Bebauungsplans sowie zur Änderung des Flächennutzungsplans gefasst. Durch die Erweiterung wird das Outlet Montabaur seine Marktdurchdringung v.a. in weiter entfernten Zonen des Einzugsgebiets erhöhen, wodurch sich insbesondere auch die Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO intensivieren werden. So ist davon auszugehen, dass das ZFO in Teilräumen der Zone III (z.B. Rhein-Main-Gebiet) in gewissem Rahmen ggf. Marktanteile verliert, da Kunden aus diesem Raum verstärkt das erweiterte Outlet Montabaur aufsuchen. Da aber gleichzeitig auch das ZFO seine Verkaufsfläche erweitert und so seine Attraktivität erhöht, sollten diese Wettbewerbseffekte aber auch nicht überbewertet werden.
- **Mettlach:** In der ca. 80 km bzw. ca. 55 PKW-Fahrminuten westlich vom ZFO gelegenen Gemeinde Mettlach (ca. 12.080 Einwohner) ist die Realisierung eines City Outlets geplant. Die Gemeinde ist als Sitz des Keramikherstellers Villeroy & Boch (V&B) bekannt, der auch seit vielen Jahren einen Werksverkauf in der Ortsmitte betreibt. Sukzessive haben sich um diesen Werksverkauf herum weitere Outlet- und Off-Preis-Stores angesiedelt, sodass Mettlach bereits in gewissem Rahmen als Outlet-Standort positioniert ist. Nachdem V&B seinen Outlet-Store auf das eigene Firmengelände verlagert und hier u.a. eine Markenerlebniswelt umgesetzt hat, will

¹ Ursprünglich war eine Erweiterung auf ca. 21.800 m² vorgesehen, wobei diese Zielsetzung im Laufe des Raumordnungsverfahrens reduziert wurde.

die Stadtverwaltung ein City-Outlet-Konzept für die nahegelegene Innenstadt realisieren. Insgesamt ist eine Verkaufsfläche von ca. 10.000 m² vorgesehen, die sowohl Outlet Stores auf dem VB-Gelände als auch im Mettlacher Ortskern umfasst. Eine im August 2024 vorgestellte Machbarkeitsstudie kam zum Ergebnis, dass das Vorhaben trotz der bereits hohen Wettbewerbsintensität durch die Outlet Center im regionalen Umfeld (damit auch das ZFO) eine wirtschaftlich tragfähige Basis haben kann. Das Projekt soll nun weiter vorangetrieben und zunächst ein Innenstadtmanagement installiert werden. Angesichts des abweichenden Konzepts ist aber bezogen auf das ZFO nur von geringen Wettbewerbswirkungen auszugehen.

- **Designer Outlet Luxembourg:** Im Jahr 2022 wurde das Center von Nuveen Real Estate an ImRaum Immobilien aus Österreich verkauft. In diesem Zusammenhang wechselte auch das Management von McArthurGlen zu ROS. ROS zählt – wie auch McArthurGlen – zu den erfahrensten Betreibern von Outlet Centern in Europa. Insofern ist durch diesen Wechsel kein unmittelbarer Einfluss auf die Leistungsfähigkeit des Designer Outlet Luxembourg zu erwarten. Abgesehen vom erwähnten Managementwechsel sind bislang keine relevanten Veränderungen aufgetreten.
- Für die übrigen Outlet Center in **Talange** und **Roppenheim** sind keine relevanten Änderungen zu konstatieren. Die seinerzeit bereits vorhandenen Erweiterungspläne haben sich in beiden Fällen bislang nicht konkretisiert.

5.13.2 Entwicklungen in sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum

In den Einkaufsinnenstädten der für das Planvorhaben relevanten Oberzentren Ludwigshafen, Mannheim und Karlsruhe sowie der französischen Stadt Metz ist u.a. auf die folgenden Angebotsveränderungen hinzuweisen:

- **Ludwigshafen:** Hier sind keine für das ZFO relevanten Einzelhandelsneuan siedlungen bekannt, im Gegenteil. Im Rathaus-Center, welches u.a. mit Reno, TK Maxx oder Deichmann auch einen gewissen (niedrigpreisigen) Modebesatz zeigte, haben zwischenzeitlich die Abrissarbeiten begonnen. Ob an dieser Stelle eine handelsbezogenen Nachnutzung geplant ist, ist aktuell nicht bekannt. Auch das ehemalige Shoppingcenter Walzmühle ist nicht mehr in Betrieb. Auch hier hat sich bislang keine nachhaltige Nutzungskonzeption konkretisiert. Somit hat der – bereits in der Vergangenheit vergleichsweise schwache – Einzelhandelsstandort Ludwigshafen zwischenzeitlich weiter an Attraktivität verloren.
- **Mannheim:** Nach vorliegenden Informationen plant der Entwickler K1 Holding im Quadrat O6 unter dem Projektnamen „The Six“ die Realisierung eines mehrgeschossiges Geschäftshauses. An dem Standort betrieb bis 2022 das lokale Modehaus Engelhorn sein Konzept „The Box“. Zwischenzeitlich wurde dieses Gebäude abgerissen und soll durch das angesprochene Neubauprojekt ersetzt werden. Neben Wohnungen und Büros sind im Erdgeschoss auch Handels- Gastronomienutzungen vorgesehen. Insgesamt steht eine nutzbare Fläche von ca. 4.700 m² zur Verfügung. Welchen Umfang die Handelsnutzungen einnehmen werden, ist bislang nicht bekannt. Die Fertigstellung ist für das 1. Halbjahr 2025 geplant.

In der Innenstadt wurde ein ehemaliges Mömax-Möbelhaus in der Kurpfalzstraße zum sog. „K1 Karree“ umgebaut, welches aber keine projektrelevanten Nutzungen



besitzt.¹ Die genannten Entwicklungen tragen zwar zur Attraktivitätssteigerung der Mannheimer Innenstadt bei, haben aber aufgrund der vergleichsweise geringen Flächen für Einzelhandel in Hinblick auf das Zweibrücken Fashion Outlet keine nennenswerte Relevanz.

- **Karlsruhe:** Im April 2023 haben die Arbeiten zur Neugestaltung der Kaiserstraße zu einer straßenbahnfreien Fußgängerzone begonnen. Im ersten Bauabschnitt wird zunächst der zentrale Abschnitt zwischen Ritter- und Adlerstraße erneuert. Hierfür werden u.a. die Straßenbahngleise entfernt, ein neuer Belag verlegt und zahlreiche Grünelemente installiert. Die Fertigstellung dieses Bauabschnitts ist für Ende 2025 geplant. Im Anschluss sollen auch die westlichen und östlichen Teilbereiche der Kaiserstraße umgebaut werden. Innerhalb der Kaiserstraße ist zudem auf eine weitere großdimensionierte Projektentwicklung hinzuweisen. Der Entwickler Midstad plant, die ehemalige Peek & Cloppenburg Immobilie an der Ecke Lammstraße durch eine 7-geschossiges gemischt genutztes Geschäftshaus zu ersetzen. Dafür wurde bereits das Bestandsgebäude abgetragen. Die Grundsteinlegung für den Neubau erfolgte im Oktober 2024. Die gesamte Mietfläche soll rd. 13.000 m² betragen. Die geplanten Nutzungen umfassen u.a. Einzelhandel, Büros, Praxisflächen, Gastronomie oder Sport. Im Erdgeschoss soll sich ein dm-Drogeriemarkt mit einer Mietfläche von ca. 1.260 m² ansiedeln. Weitere Mieter aus dem Handelsbereich sind derzeit aber noch nicht bekannt. Insbesondere durch die Erneuerung der Fußgängerzone wird Karlsruhe seinen Status als (über-) regionale Einkaufsdestination weiter festigen.
- **Metz:** Auch in der französischen Stadt Metz soll die Haupteinkaufslage Rue de Serpenoise neugestaltet werden. So sollen u.a. ein neuer Bodenbelag sowie mittig platzierte Grünelemente, Wasserspiele und Sitzmöbel die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Lage verbessern.

5.13.3 Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Shoppingcenter und sonstiger Einzelhandelsgroßprojekte

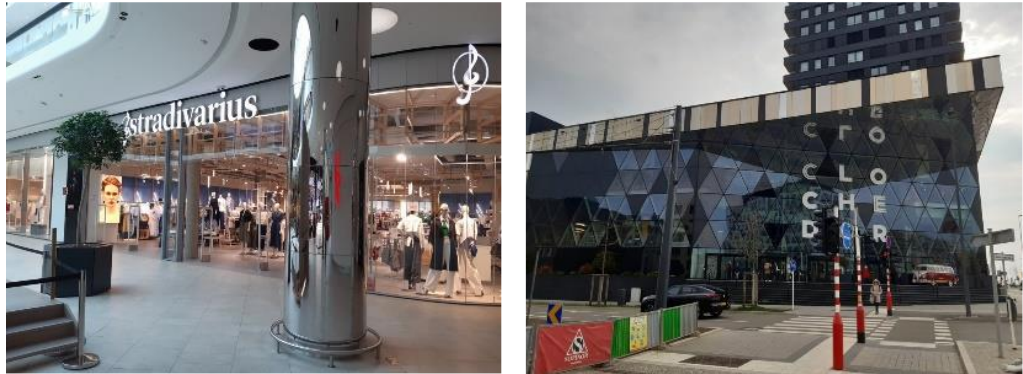
Im Bereich der Vertriebsform Shoppingcenter sind u.a. die folgenden Entwicklungen von Bedeutung:

- Im Jahr 2019 wurde in Luxemburg Stadt das Shoppingcenter Cloche d'Or eröffnet. Es handelt sich um ein Einkaufszentrum mit 3 Verkaufsebenen, ca. 130 Ladeneinheiten und einer Mietfläche von ca. 75.000 m². Der Standort befindet sich im neuentwickelten Geschäfts- und Wohnviertel Gasperich, südlich der Luxemburger Innenstadt. Das Shoppingcenter stellt eine Teilnutzung eines mehrgeschossigen Bürogebäudes dar und zeigt eine sehr moderne und wertige Gestaltung mit vielen Glas, Spiegel- und Metallflächen. Dabei ist das Center fast vollständig vermietet, nur sehr vereinzelt sind Leerstände erkennbar. Der Mieterbesatz wird v.a. durch vertikal integrierte Filialisten geprägt. So sind H&M und Inditex jeweils mit mehreren Vertriebskonzepten vertreten. Im Fall von Inditex wird sogar nahezu das gesamte Markenportfolio abgebildet. Somit liegt der Angebotsschwerpunkt auf Mode im konsumigen Segment, wird aber durch verschiedene mittel- und höherpreisige

¹ Zu den Mietern zählen die Nahversorger Aldi und Rossmann. Darüber sind u.a. auch Coworking-Flächen, ein Fitnessstudio oder ein Blutspendezentrum vorhanden.



Marken ergänzt (u.a. Levi's, Hugo Boss, Boggi Milano).¹ Insgesamt handelt es sich um ein modernes, großdimensioniertes und architektonisch ambitioniertes Shoppingcenter mit einem kundenattraktiven Mieterbesatz und guter Aufenthaltsqualität. Aufgrund suboptimaler kleinräumiger Standortfaktoren sowie dem überwiegend konsumigen und in weiten Teilen austauschbaren Markenbesatz bezieht sich die räumliche Ausstrahlung aber v.a. auf das umliegende Stadtviertel sowie das luxemburgische Umland. Für das ZFO ist die Wettbewerbswirkung nur marginal.



Das Shoppingcenter Cloche d'Or in Luxemburg zeigt eine ansprechende Gestaltung und einen zugkräftigen Markenmix.

- Weitere zum Zeitpunkt der Auswirkungsanalyse 2019 noch vorhandene Planungen für Shoppingcenter oder andere großdimensionierte Einzelhandelsprojekte können zwischenzeitlich als gescheitert angesehen werden. Weder in Homburg (Projekte Enklerplatz und Vauban-Carree) noch in Pirmasens (Schuhstadt) haben sich die entsprechenden Vorhaben konkretisiert. Auch in Zweibrücken wurde die Planungen für die Ansiedlungen eines XXXLutz Möbelhaus mit ca. 40.000 m² VK auf der Truppacher Höhe zwischenzeitlich aufgegeben.

5.14 Zu erwartende Auswirkungen in sonstigen zentralen Orten

Gegenüber den sonstigen Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (u.a. den Grundzentren Rodalben oder Waldfishbach-Burgalben in Rheinland-Pfalz sowie Bexbach, Illingen/Saar, Ottweiler oder Sulzbach/Saar im Saarland) war in den bereits vorliegenden Analysen bei einer Einzelbetrachtung kein nennenswerter Umsatzrückgang festzustellen. Der mögliche Kaufkraftabzug durch das Planobjekt bewegte sich – in Anbetracht der fast durchwegs geringen Überschneidungen in den Sortimenten, den Preislagen und dem Markenangebot – deutlich unter den städtebaulich und raumordnerisch relevanten Anhaltswerten und überwiegend sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Sofern Sortimentsüberschneidungen in den relevanten Sortimenten in diesen Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet bestanden, handelte es sich hierbei um Angebote von Fachmärkten und / oder Discountern an städtebaulich meist nicht-integrierten Standorten sowie teils um innerörtliche Fachhandelsgeschäfte, die fast durchweg nur eine stark begrenzte lokale Versorgungsfunktion einnahmen und auf einen anderen Kundenkreis als das ZFO ausgerichtet waren. Da somit negative Auswirkungen des Untersuchungsobjektes gegenüber diesen Städten und Gemeinden bereits

¹ Nach vorliegenden Informationen soll Nike im November 2025 einen ca. 1.360 m² großen Store im Cloche d'Or eröffnen.

in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 eindeutig ausgeschlossen werden konnten, wurde auf einer abermaligen qualitativen Begehung im Rahmen dieses Updates verzichtet.

Wie die oben stehenden Analysen zeigen, sind in nahezu sämtlichen höherrangigen zentralen Orten der Zone I trotz der zwischenzeitlich erfolgten Bestandsveränderung auch zukünftig keine als kritisch zu bewertenden Auswirkungen zu erwarten. Da also selbst in jenen Innenstädten, die teils deutliche Angebotsüberschneidungen mit dem ZFO zeigen, i.d.R. keine negativen Auswirkungen durch die geplante Erweiterung auftreten, können solche Effekte auch für alle anderen Städte und Gemeinden in Zone I (u.a. Waldfischbach-Burgalben, Thaleisweiler-Fröschen, Rodalben, Sulzbach/Saar, Ottweiler) ohne entsprechende Angebotsüberschneidungen auch weiterhin eindeutig ausgeschlossen werden. Ähnlich verhält es sich auch mit den Städten und Gemeinden der Zone II. Die im November 2024 nochmals untersuchten Innenstädte von Kaiserslautern, St. Wendel und Landau gehörten zu den bedeutendsten innerstädtischen Einkaufslagen in diesem Raum und auch hier bewegen sich die erwartbaren Umsatzabzüge auch zukünftig meist in einer kaum spürbaren Größenordnung. Insofern ist davon auszugehen, dass die möglichen Wettbewerbswirkungen durch das ZFO auch in Städten wie z.B. den Mittelzentren Saarlouis, Völklingen, Dillingen, Merzig oder Neustadt / Weinstraße maximal in einer ähnlichen Größenordnung wie in den untersuchten Städten liegen werden. Da mit zunehmender Entfernung die Marktdurchdringung nachlässt und sich mögliche Wirkungen auf eine zunehmend höhere Zahl von Lagen und Betrieben verteilen, sind die zu erwartenden Wirkungen in Zone III abermals geringer. Die hier lokalisierten Oberzentren wie Karlsruhe, Mannheim, Mainz oder Trier sowie Luxemburg-Stadt sind durchwegs leistungsstarke und attraktive Einkaufsstädte, sodass auch hier weiterhin spürbare Wirkungen eindeutig ausgeschlossen werden können.

5.15 Zusammenfassende Bewertung der Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädte der untersuchten zentralen Orte und sonstiger Wettbewerbsstandorte

Die im November 2024 durchgeführte nochmalige Vollerhebung des Einzelhandels in den untersuchungsrelevanten Innenstädten hat gezeigt, dass der Einzelhandelsbestand in sämtlichen Städten gegenüber dem Stand der letztmaligen Erhebung mehr oder weniger deutlich zurückgegangen ist (vgl. Tab. 37). Im Detail hat die Aktualisierung der Wettbewerbsdaten folgendes ergeben:

- Sowohl bezogen auf die Zahl der Betriebe als auch auf die Verkaufsflächenausstattung haben alle untersuchten Innenstädte Rückgänge zu verzeichnen. Dies betrifft nahezu alle Branchen. Verkaufsflächenzugewinne konnten i.d.R. nur im kurzfristigen Bedarfsbereich und hier wiederum v.a. bei Nahrungs- und Genussmitteln konstatiert werden. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist das Angebot hingegen in allen untersuchten Städten mehr oder weniger zurückgegangen.
- Auch das Angebot im projektrelevanten Segment ist in i.d.R. abgeschmolzen, wobei der Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren verhältnismäßig stärker betroffen ist, als (Sport-) Bekleidung und sonstige Sortimente. Im Vergleich der Städte unterscheiden sich die Entwicklungen allerdings teils recht deutlich. So bewegen sich die Rückgänge bei der Zahl der Betriebe im projektrelevanten Sortimentsbereich in einer Spanne zwischen ca. -9 % (bzw. ca. -11 Betriebe) in Landau und ca. -27 % (bzw. ca. -54 Betriebe) in Saarbrücken. Bei der Entwicklung der



Verkaufsflächen ist das Angebot in Landstuhl mit ca. -1 % (bzw. ca. -20 m²) nahezu unverändert, während die Innenstadt von St. Ingbert mit ca. -40 % (bzw. ca. -3.705 m²) den deutlichsten relativen Verkaufsflächenrückgang aufweist.

- Die in absoluten Zahlen meisten Betriebsaufgaben im projektrelevanten Segment fanden in Saarbrücken (ca. -54 Betriebe) und Kaiserslautern (ca. -37 Betriebe) statt. Hier ist zu beachten, dass es sich in beiden Fällen um jene detaillierter untersuchten Städte handelt, welche aufgrund ihrer Größe auch den mit Abstand umfangreichsten Einzelhandelsbestand haben. In beiden Fällen war diese Entwicklung zu großen Teilen auf Geschäftsschließungen in den Shoppingcentern Europa-Galerie bzw. K in Lautern zurückzuführen, welche beide konzeptionelle und standortbezogene Schwächen sowie seit Jahren eine kontinuierliche Negativentwicklung zeigten.
- Die Entwicklung des Einzelhandels in den untersuchten Innenstädten weicht damit nicht signifikant von der Entwicklung des Gesamtmarktes ab. Nach Zahlen des HDE und des IFH ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Deutschland zwischen 2018 und 2024 um ca. -51.000 bzw. ca. -14 % zurückgegangen, wobei in diesen Zahlen sämtliche Lagekategorien und auch expansive Branchen wie der Lebensmitteleinzelhandel abgebildet sind. Bezogen auf die innenstadt- und somit überwiegend auch projektrelevanten Sortimente zeigt eine Studie des IFH und der BBE, dass deutschlandweit die Zahl der Betriebe mit solchen Sortimenten zwischen 2010 und 2023 um ca. -31 % zurückgegangen ist (vgl. Kap. 1). Auch der Vergleich mit anderen Innenstädten, welche keine unmittelbaren Wettbewerbsverflechtungen mit Outlet Centern aufweisen, macht deutlich, dass die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den im Rahmen dieser Studie untersuchten Innenstädte nicht atypisch, sondern im Gegenteil, weitestgehend analog zum Gesamtmarkt verlaufen ist.¹
- In vielen Fällen waren die Verkaufsflächenrückgänge auf das Ausscheiden nur weniger, sehr großdimensionierter Betriebe zurückzuführen. So schlagen sich etwa in Saarbrücken und Neunkirchen alleine die Schließungen der dortigen Galeria-Kaufhof Standorte mit jeweils ca. -19.500 m² VK bzw. ca. -9.000 m² VK sehr deutlich

¹ Die nachfolgende Tabelle vergleicht die Bestandsentwicklung der Sortimente Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren in verschiedenen deutschen Innenstädten. Im Fall von Dortmund und Gelsenkirchen war die Innenstadtabgrenzung identisch, in Cottbus wurde diese bei der jüngsten Erhebung in gewissem Maße ausgeweitet.

	Dortmund (Erhebungszeitpunkte 2011 & 2020 /21)		Gelsenkirchen (Erhebungszeitpunkte 2014 & 2022 /23)	Cottbus (Erhebungszeitpunkte 2015 & 2024)
	<i>Betriebe</i>	<i>VK</i>	<i>VK</i>	<i>VK</i>
Bekleidung	-34%	-26%	-13%	-34%
Schuhe & Lederwaren	-42%	-28%	-27%	-13%

Vgl.: JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Dortmund, 2013; GMA (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Köln, 2023; JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG (Hrsg.): Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen. Dortmund, 2015; JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG (Hrsg.): Einzelhandelskonzept Gelsenkirchen. Fortschreibung 2024. Teil A. Dortmund, 2024 (Entwurfassung); BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Konzept zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung der Stadt Cottbus unter besonderer Berücksichtigung der Cottbuser Innenstadt (Fortschreibung 2015). Leipzig, 2016; CIMA (Hrsg.): Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Cottbus/Chósebus. Berlin, 2024.



in den Gesamtzahlen nieder. Auch in St. Ingbert und Kaiserslautern ist ein Großteil der Verkaufsflächenrückgänge im Bekleidungssegment auf die Betriebsaufgaben von H&M bzw. Primark zurückzuführen.

- Bei einem Großteil der in den untersuchten Städten geschlossenen Betriebe handelt es sich um Filialisten, die während der Corona-Pandemie und teils auch bereits davor in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten sind und in der Folge deutschlandweit ihr Filialnetz optimiert haben oder sogar komplett aus dem Markt ausgeschieden sind. So hat alleine der Warenhauskonzern Galeria zwischenzeitlich mehrere Insolvenzverfahren durchlaufen und zahlreiche Standorte geschlossen. Ähnliches gilt auch für diverse weitere ehemals expansive und Filialisten wie u.a. Gerry Weber, Hallhuber, Superdry, Adler oder Esprit. Insofern reflektiert sich der allgemeine Strukturwandel im Modeeinzelhandel auch in den untersuchten Innenstädten, ohne dass die Gründe für solche Geschäftsaufgaben auf die jeweilige örtliche Situation zurückzuführen wären.
- In anderen Fällen handelt es sich bei den geschlossenen Betrieben um kleinstrukturierte Fachgeschäfte, die bereits in der Vergangenheit eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit zeigten. Nicht zuletzt dürfte bei diversen Betriebsaufgaben auch die Nachfolgeproblematik eine Rolle gespielt haben, wobei nicht auszuschließen ist, dass die Krisen der vergangenen Jahre eine beschleunigende Wirkung auf Schließungen ausgeübt haben, die ohnehin angestanden hätten.
- In der räumlichen Betrachtung zeigt sich, dass die zwischenzeitlich erfolgten Geschäftsschließungen in der Regel überwiegend die Nebenlagen der Innenstädte betreffen, während die Hauptgeschäftslagen vergleichsweise stabil geblieben sind. So hat sich z.B. der Einzelhandelsbesatz in der Talstraße in Homburg, der Fackelstraße in Kaiserslautern, der Markt- und Gerberstraße in Landau, der Bahnhofstraße in St. Wendel sowie (mit Einschränkungen) der Bahnhofstraße in Saarbrücken quantitativ nur geringfügig verändert, teilweise konnten das Angebot sogar ausgebaut werden. Trotz verschiedener Wechsel im Bestand zeigen diese Lagen nach wie vor eine gute Frequenz, einen dichten und leistungsfähigen Besatz sowie eine vergleichsweise geringe Leerstandsquote und stellen so noch immer attraktive Einkaufsstraßen dar. Auch in Neunkirchen zeigt die dortige Hauptgeschäftslage – das Saarpark-Center – noch immer eine gute Leistungsfähigkeit. Somit sind zumindest in den jeweiligen Haupteinkaufslagen jener Städte, die eine gewisse überörtliche Versorgungsbedeutung besitzen, keine gravierenden Funktionsverluste festzustellen.
- Bezogen auf die übrigen Wettbewerbsstandorte wie konkurrierende Outlet und Shoppingcenter ebenso wie überregional bedeutsame Einkaufsinnenstädte sind zwischenzeitlich nur marginale relevante Veränderungen aufgetreten, sodass hier die großräumigen Einkaufsverflechtungen ebenso nahezu unverändert sein dürften. Allerdings wird es zukünftig im Outlet-Segment durch die zwischenzeitlich ebenfalls genehmigte Erweiterung des Outlet Montabaur sowie der Planung zur Realisierung eines City Outlet Centers im saarländischen Mettlach zu einer gewissen Intensivierung des Wettbewerbs kommen.
- Seit dem Zeitpunkt der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 hat der Online-Handel seinen Marktanteil weiter ausgebaut, wobei dieses Wachstum insbesondere auch das projektrelevante Angebotssegment betrifft. So erreicht der Online-Handel in



der Branche „Fashion & Accessoires“ zwischenzeitlich einen Marktanteil von ca. 41,8 %.¹ Hierbei ist nicht zuletzt zu beachten, dass die untersuchten Innenstädte i.d.R. ein ländlich geprägtes Einzugsgebiet besitzen. Insbesondere Bewohner solcher ländlicher Räume zeigen – anders als zunächst die ersten Prognosen zum Wachstum des Onlinehandels vermuten ließen – eine besonders hohe Affinität zum Onlineshopping, welche jene der Stadtbevölkerung häufig übersteigt. Die Ursache ist wesentlich in dem Umstand zu sehen, dass diese ländlichen Räume bei vergleichsweise geringen Transaktionskosten nun auf ein bislang nicht gekanntes breites und tiefes Einzelhandelsangebot zugreifen können. Darüber hinaus erfolgte das Marktwachstum des Online-Handels v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, also genau dort, wo die Angebotskompetenz höherrangiger zentraler Orte zu sehen ist. Vor diesem Hintergrund dürften sich die Auswirkungen des Online-Handels in Ober- und Mittelzentren mit einem bedeutenden ländlichen Einzugsgebiet abermals deutlicher als allgemein im Markt bemerkbar gemacht haben.

Vor dem Hintergrund dieser u.a. durch Corona, Ukraine-Krieg, Inflation und Marktanteilsverluste des Onlineshoppings beeinflussten Bestandsveränderungen ist zu überprüfen, inwiefern die im Rahmen der ecostra-Analyse 2019 und 2021 getroffenen Aussagen zur Verträglichkeit des Planvorhabens noch Gültigkeit besitzen. Hierfür ist neben dem veränderten Einzelhandelsbestand in den untersuchten Innenstädte auch die zwischenzeitlich geänderte Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur der geplanten ZFO-Erweiterung zu beachten.

Bei einem Großteil der untersuchten Innenstädte sind auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Bestands- und Rahmendaten keine relevanten Veränderungen der Kaufkraftströme zu erwarten:

- So zeigten z.B. die Innenstädte von Blieskastel, Dahn, Landstuhl, Pirmasens oder St. Ingbert aufgrund eines fehlenden markenorientierten Angebots bereits in der Vergangenheit keine relevanten Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO. Angesichts des zwischenzeitlich erfolgten weiteren Angebotsrückgangs ist in diesen Städten auch zukünftig nur von marginalen Umsatzabzügen auszugehen, die weiterhin meist unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegen dürften.
- In anderen Fällen ist zwar eine gewisse Zunahme der Umsatzabzüge nicht auszuschließen, diese wird sich aber – ausgehend von einem sehr geringen Ausgangsniveau – auch zukünftig weiter deutlich unterhalb der relevanten Schwellenwerte bewegen. Dies trifft u.a. auf Neunkirchen, Homburg, Kaiserlautern, St. Wendel und Landau zu, die zwar insgesamt mehr oder weniger ausgeprägte Angebotsverluste aufweisen aber noch immer über stabile und leistungsfähige Haupteinkaufslagen verfügen, in denen die meisten jener markenorientierten Anbieter, von denen überhaupt eine Wettbewerbswirkung ausgeht, nach wie vor in Betrieb sind. In keiner dieser Städte ist auch vor dem Hintergrund der erfolgten Bestandsveränderungen ein Umschlagen der durch die ZFO-Erweiterung ausgelösten Umsatzabzüge in negative städtebauliche Auswirkungen zu erwarten.

¹ Somit fließen von 100,-- €, die in Deutschland für „Fashion & Accessoires“ ausgegeben werden, ca. 41,80 € direkt in das Internet während ca. 58,20 durch andere Vertriebskanäle im stationären Handel gebunden werden (vgl. Kap. 1).



- Auch in der Standortkommune Zweibrücken sind u.a. aufgrund der bereits jetzt hohen und kaum zu steigernden Einkaufsorientierung der Bevölkerung auf das ZFO keine relevanten Veränderung der Kaufkraftströme und ein verstärkter Umsatzabzug zu erwarten.

Demgegenüber ist in der Landeshauptstadt Saarbrücken eine gewisse Intensivierung der zu erwartenden Wettbewerbswirkungen durch die ZFO-Erweiterung nicht auszuschließen. Dies trifft insbesondere auf das Angebotssegment (Sport-) Schuhe & Lederwaren zu, welches in den bisherigen Analysen mit bereits deutlich spürbaren Umsatzabzügen konfrontiert war und zwischenzeitlich Angebotsrückgänge von ca. -52 % bei der Zahl der Betriebe und ca. -42 % bezogen auf die Verkaufsfläche verzeichnet. Trotz gewisser Verlagerungseffekte des bislang bei den geschlossenen Betrieben gebunden Umsatzes u.a. auf die übrigen Anbieter in der Saarbrücker Innenstadt dürften sich die Umsatzumverteilungsquoten durch die ZFO-Erweiterung ggü. den verbliebenen Schuh- und Lederwarenanbietern in der Saarbrücker Innenstadt in gewissem Maße erhöhen. Ein Umschlagen dieser Wettbewerbswirkungen in städtebaulich relevante Auswirkungen ist allerdings nicht zu erwarten.¹

In sonstigen zentralen Orten im Einzugsgebiet (u.a. Waldfishbach-Burgalben, Völklingen, Dillingen, Saarlouis oder Merzig) treten aufgrund fehlender Angebotsüberschneidungen oder einer zunehmenden Distanz und damit größeren Streuwirkungen auch weiterhin keinerlei spürbare Auswirkungen durch die geplante Erweiterung des ZFO auf.

Die Analysen zeigen somit, dass auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Rahmen- daten und des zwischenzeitlich veränderten Einzelhandelsbestandes in den untersuchten Städten weiterhin in keinem einzigen Fall von wesentlichen negativen Auswirkungen durch die geplante ZFO-Erweiterung auszugehen ist. So bewegten sich die zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten bereits in den vorliegenden ecostra-Analysen 2019 & 2021 fast durchwegs in einem sehr niedrigen und kaum spürbaren Bereich; häufig sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Jene Städte, mit denen in der Vergangenheit überhaupt erkennbare Wettbewerbsverflechtungen bestanden, verfügen – trotz gewisser Angebotsrückgänge – noch immer über einen umfangreichen und teils leistungsfähigen projektrelevanten Einzelhandelsbesatz, wobei die verbliebenen Betriebe sogar in gewissem Rahmen Umsatzzuwächse verzeichnen konnten. Angesichts dieser Tatsache und den bislang nur geringen absoluten und relativen Umsatzabzügen, kann eine Annäherung der möglichen Wettbewerbswirkungen an eine kritische Größe und somit ein Umschlagen in nachhaltig negative städtebauliche Effekte weiterhin ausgeschlossen werden. Vor diesem Hintergrund ist aus fachgutachterlicher Sicht eine abermalige umfassende Analyse der Kaufkraftströme nicht erforderlich.

¹ Dies kann anhand einer einfachen Modellrechnung illustriert werden: nimmt man an, dass der gesamte bislang durch die geschlossenen Schuh- und Lederwarenanbieter in der Saarbrücker Innenstadt gebundene Umsatz vollständig in das Internet oder sonstige Anbieter außerhalb der Saarbrücker Innenstadt abfließt, ist bei ansonsten unveränderten absoluten Umsatzabzügen und Vernachlässigung der Umsätze durch neuangesiedelte Schuh- und Lederwarenanbieter von einer Umsatzumverteilungsquote im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren von ca. 9,6 % auszugehen. Geht man im Sinne einer sehr zurückhaltenden Schätzung davon aus, dass ca. 50 % des bislang gebundenen Umsatzes für (Sport-) Schuhe & Lederwaren aus der Saarbrücker Innenstadt abfließen und nur die übrigen 50 % durch die verbliebenen Anbieter absorbiert werden, beläuft sich die Umsatzumverteilungsquote auf ca. 6,9 %. Werden die Umsätze von zwischenzeitlich neuangesiedelten Anbietern ebenfalls berücksichtigt, fallen die möglichen Umsatzumverteilungsquoten abermals geringer aus.

Fazit: *Der projektrelevante Einzelhandelsbestand in den untersuchten Innenstädten hat seit der letzten Erhebung in nahezu sämtlichen Branchen abgenommen und sich so weitestgehend analog zum Gesamtmarkt entwickelt. Die geänderten Rahmenbedingungen führen aber in den meisten Fällen nicht dazu, dass sich die möglichen Umsatzabzüge einer als kritisch zu bewertenden Größenordnung nähern. Daher ist die geplante Verkaufsflächenerweiterung des ZFO aus gutachterlicher Sicht auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Bestandsdaten des Einzelhandels und einer leicht veränderten Sortiments- und Verkaufsflächenkonzeption in allen untersuchten Innenstädten weiterhin als städtebaulich und raumordnerisch verträglich zu bewerten. Einzig im ZVB Innenstadt von Saarbrücken und hier im Angebotssegment (Sport-) Schuhe und Lederwaren ist u.U. von verstärkten Wettbewerbseffekten auszugehen, welche aber weiterhin unterhalb der städtebaulich relevanten Schwellenwerte liegen werden.*

Tab. 37: Überblicksdarstellung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen im projektrelevanten Einzelhandelsangebot in den untersuchten ZVBs

ZVB der Innenstadt der untersuchten zentralen Orte	Veränderung der Zahl der Betriebe seit der letztmaligen Erfassung								Veränderung der Verkaufsflächenausstattung seit der letztmaligen Erfassung							
	(Sport-)Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt		(Sport-)Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
Blieskastel	-2	-18%	-3	-100%	+1	+20%	-4	-21%	-75	-8%	-255	-100%	-50	-24%	-380	-27%
Dahn	0	0%	-2	-100%	0	0%	-2	-17%	+10	+1%	-140	-100%	-235	-63%	-365	-26%
Homburg	-9	-27%	-2	-22%	-5	-19%	-16	-24%	-795	-8%	-310	-26%	-95	-2%	-1.200	-8%
Kaiserslautern	-22	-24%	-5	-31%	-10	-17%	-37	-22%	-5.925	-21%	-325	-15%	-1.650	-14%	-7.900	-19%
Landau	-6	-9%	-1	-8%	-4	-10%	-11	-9%	-1.305	-7%	-300	-11%	+470	+9%	-1.135	-4%
Landstuhl	-3	-23%	1	50%	-2	-20%	-4	-16%	-740	-34%	+20	+9%	+700	+95%	-20	-1%
Neunkirchen	-10	-20%	-4	-31%	+1	+4%	-13	-15%	-13.470	-41%	-1.040	-36%	+1.335	+18%	-13.175	-30%
Pirmasens	-6	-19%	-1	-100%	-5	-29%	-12	-24%	-950	-12%	-30	-100%	-270	-7%	-1.250	-11%
Saarbrücken	-22	-23%	-16	-52%	-16	-21%	-54	-27%	-27.445	-30%	-3.105	-42%	+1.465	+12%	-29.085	-26%
St. Ingbert	-6	-27%	0	0%	-1	-6%	-7	-17%	-3.085	-51%	0	0%	-620	-24%	-3.705	-40%
St. Wendel	-4	-17%	0	0%	-5	-36%	-9	-22%	-510	-11%	0	0%	-475	-26%	-985	-14%
Zweibrücken	-5	-25%	-1	-33%	-2	-11%	-8	-20%	-195	-6%	-60	-18%	-185	-10%	-440	-8%

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen



6. Fazit und abschließende Bewertung

Im Rahmen dieses Updates der ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets (ZFO) waren die Grundlagendaten, welche die Basis für die ecostra-Studien aus den Jahren 2019 und 2021 bildeten, vollständig zu aktualisieren und auf relevante Veränderungen zu prüfen. Dafür wurde im November 2024 der Einzelhandelsbestand in den Innenstädten sämtlicher zentraler Orte, die bereits in den ecostra-Studien 2019 und 2021 detailliert untersucht wurden, nochmals vollständig erhoben. Auch sämtliche sonstigen relevanten Grundlagendaten (u.a. Einzugsgebiet, Einwohnerpotenziale, Kaufkraftniveau) wurden aktualisiert. Auf dieser Basis waren dann die Ergebnisse, Aussagen und Bewertungen der ecostra-Studien 2019 / bzw. 2021 zu den möglichen Auswirkungen des Planvorhabens zu überprüfen. Zusammenfassend können folgende zentralen Ergebnisse dieses Updates festgehalten werden:

- Die sozio-ökonomischen Daten im Untersuchungsraum zeigen zwar eine gewisse Positiventwicklung, liegen aber weiterhin unterhalb der gesamtdeutschen Vergleichswerte, welche im Betrachtungszeitraum ebenfalls Zuwächse zeigen. Insgesamt handelt es sich v.a. beim näheren regionalen Umfeld des ZFO noch immer um einen eher strukturschwachen und wirtschaftlich nur bedingt prosperierenden Raum. Eine Ausnahme bildet allerdings die Tourismuswirtschaft, welche seit Jahren Zuwächse verzeichnet und eine zunehmend wichtige Bedeutung in der regionalen Wirtschaftsstruktur einnimmt.
- Zwischenzeitliche Marktentwicklungen zeigen, dass das bislang verwendete Einzugsgebiet des ZFO keine räumlichen Veränderungen erfahren hat. Innerhalb des somit identisch abgegrenzten und zonierten Einzugsgebiets ist eine nahezu stagnative Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen. Gleichzeitig ist das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in diesem Einzugsgebiet doch signifikant gewachsen. Diese Kaufkraftgewinne eröffnen u.a. auch dem regionalen Einzelhandel wachsende Umsatzpotenziale. Bezogen auf die projektrelevanten Sortimente sind nominal jedoch nur leichte Kaufkraftzuwächse zu konstatieren, bei realer Betrachtung ist sogar von leichten Rückgängen auszugehen. Das ist v.a. auf zwischenzeitliche Veränderungen der Warenkörbe und somit des Konsumverhaltens der Verbraucher zurückzuführen.
- Die im November 2024 durchgeführten Bestandserhebungen zeigen, dass der Einzelhandelsbestand in nahezu sämtlichen untersuchten Innenstädten mehr oder weniger geschrumpft ist. Somit ist es dem regionalen Handel offensichtlich nicht gelungen, adäquat an den gewachsenen Kaufkraftpotenzialen zu partizipieren. Die Detailanalysen machen weiterhin deutlich, dass das projektrelevante Segment stärker von Angebotsrückgängen betroffen war, als der gesamte Einzelhandel. Hier haben v.a. auch die zwischenzeitlichen weiteren Marktanteilsgewinne des Onlinehandels einen nicht zu unterschätzenden Einfluss gehabt.
- Im projektrelevanten Segment bewegen sich die Entwicklungen bezogen auf die Zahl der Betriebe in einer Spanne zwischen ca. -9 % (bzw. ca. -11 Betriebe) in

Landau und ca. -27 % (bzw. ca. -54 Betriebe) in Saarbrücken. Bei der Entwicklung der projektrelevanten Verkaufsflächen ist das Angebot in Landstuhl mit nur ca. -1 % (bzw. ca. -20 m²) nahezu unverändert, während die Innenstadt von St. Ingbert mit ca. -40 % (bzw. ca. -3.705 m²) den deutlichsten relativen Verkaufsflächenrückgang aufweist. Insgesamt sind die Veränderungen in den untersuchten Innenstädten aber nicht atypisch, sondern weitgehend analog zu den Entwicklungen im deutschen Gesamtmarkt verlaufen.

- Auch vor dem Hintergrund des weitgehend stagnierenden projektrelevanten Kaufkraftvolumens und der – mehr oder weniger stark ausgeprägten – Negativentwicklung des entsprechenden Einzelhandelsangebots in den untersuchten Innenstädten sind nach den Ergebnissen der hier vorgenommenen Analysen auch zukünftig keine städtebaulich relevanten Auswirkungen in den entsprechenden zentralen Lagen zu erwarten.

In vielen Fällen (u.a. Blieskastel, Dahn, Landstuhl, Pirmasens oder St. Ingbert) bestanden bereits bisher keine relevanten Wettbewerbsverflechtungen mit dem ZFO. In Anbetracht der erfolgten Angebotsrückgänge und damit schwächeren Ausstrahlung und Kundenattraktivität sind daher in diesen Städten auch zukünftig nur marginale Umsatzabzüge zu erwarten, welche weiterhin meist unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegen werden.

In anderen Fällen ist zwar ein gewisser erhöhter der Umsatzabzug nicht auszuschließen, dieser wird sich aber – ausgehend von dem bisherigen eher geringen Ausgangsniveau – auch zukünftig weiterhin deutlich unterhalb der relevanten Schwellenwerte bewegen, bei denen negative Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung zu erwarten wären. So besitzen Städte wie Neunkirchen, Homburg, Kaiserlautern, St. Wendel oder Landau noch immer stabile und leistungsfähige Haupteinkaufslagen, in denen die meisten jener markenorientierten Anbieter, bei denen überhaupt eine Wettbewerbsverflechtung mit dem ZFO zu erwarten wäre, nach wie vor in Betrieb sind. Auch in der Standortkommune Zweibrücken sind u.a. aufgrund der bereits jetzt hohen und kaum noch zu steigernden Einkaufsorientierung der Bevölkerung auf das ZFO keine relevanten Veränderungen der Kaufkraftströme und damit ein ggf. verstärkter Umsatzabzug zu erwarten.

Gegenüber der Innenstadt von Saarbrücken ist eine gewisse Intensivierung der möglichen Wettbewerbswirkungen durch die ZFO-Erweiterung nicht auszuschließen. Dies trifft insbesondere auf das Angebotssegment (Sport-) Schuhe & Lederwaren zu, welches in den bisherigen Analysen mit bereits deutlich spürbaren Umsatzabzügen konfrontiert war und durch zwischenzeitliche Entwicklungen nicht unerhebliche Angebotsrückgänge verzeichnet. In Anbetracht des noch vorhandenen, durchaus beachtlichen Angebotsumfangs und der Leistungsfähigkeit der Schuh- und Lederwarenanbieter in der Saarbrücker Innenstadt sowie der Tatsache, dass ein Teil des Umsatzes der zwischenzeitlich aus dem Markt geschiedenen Betriebe durch den verbliebenen Bestand der Schuh- und Lederwarengeschäfte absorbiert wurde und somit eine Stabilisierung der betriebswirtschaftlichen Situation bewirkte, ist auch hier ein Umschlagen der Wettbewerbswirkungen in städtebaulich relevante Auswirkungen nicht zu erwarten.

Auf Grundlage der durchgeführten Aktualisierungen und Analysen ist somit weiterhin in keiner der untersuchten Städte von einer Annäherung der möglichen Wettbewerbseffekte an eine kritische Größe und somit einem Umschlagen in nachhaltig negative städtebauliche Effekte auszugehen. Vor diesem Hintergrund ist aus fachgutachterlicher Sicht eine abermalige umfassende Analyse der Kaufkraftströme nicht erforderlich.

In einem Fazit ist festzustellen, dass die vorgesehene Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Grundlagendaten und den zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen in den relevanten Wettbewerbsstandorten aus fachgutachterlicher Sicht weiterhin als wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen ist. Die zu erwartenden Umsatzabzüge werden sich in nahezu allen untersuchten Innenstädten auch zukünftig weiter auf einem sehr niedrigen Niveau bewegen. Einzig in der Innenstadt Saarbrücken und hier besonders im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe- und Lederwaren ist eine gewisse Intensivierung der Wettbewerbseffekte nicht auszuschließen, wenngleich die zu erwartenden Umsatzabzüge hier auch zukünftig weiterhin unterhalb der städtebaulich relevanten Schwellenwerte liegen werden.

Abbildungs-, Tabellen- und Kartenverzeichnis

Abb. 1:	Verkaufsflächenentwicklung Einzelhandel in Deutschland 1980 – 2023	11
Abb. 2:	Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Einzelhandel	11
Abb. 3:	Umsatzentwicklung Einzelhandel in Deutschland 2003 – 2024 mit Online-Anteil	12
Abb. 4:	Die Entwicklung der Marktanteile des Online-Shopping nach Warengruppen	13
Abb. 5:	Umsatzentwicklung der innenstadtrelevanten Sortimente von 2010 – 2023	14
Abb. 6:	Die großräumige Lage der kreisfreien Stadt Zweibrücken	17
Abb. 7:	Centerplan des bestehenden Zweibrücken Fashion Outlet	24
Abb. 8:	Vorläufiger Flächenplan der Erweiterung des ZFO mit Stand Mai 2024	28
Abb. 9:	Die Entwicklung der Anzahl der Arbeitsplätze im ZFO	35
Abb. 10:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Blieskastel 2018 und 2024	57
Abb. 11:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Dahn 2018 und 2024	65
Abb. 12:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Homburg 2018 und 2024	73
Abb. 13:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Kaiserlautern 2021 und 2024	84
Abb. 14:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Landau 2021 und 2024	93
Abb. 15:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Landstuhl 2018 und 2024	101
Abb. 16:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Neunkirchen 2018 und 2024	109
Abb. 17:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Pirmasens 2018 und 2024	118
Abb. 18:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Saarbrücken 2018 und 2024	130
Abb. 17:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von St. Ingbert 2018 und 2024	139
Abb. 20:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von St. Wendel 2021 und 2024	147
Abb. 21:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Zweibrücken 2018 und 2024	155
Tab. 1:	Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten	22
Tab. 2:	Entwicklung der Tourismusdaten für ausgewählte Verwaltungseinheiten im Untersuchungsraum	23
Tab. 3:	Vergleich der Verkaufsflächenwerte des ZFO 2019 und 2025	26
Tab. 4:	Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur des ZFO 2019 und 2025	26
Tab. 5:	Übersicht der geplanten sortimentsbezogenen Flächenobergrenzen während und nach Auslaufen der „Korridorsperre“	30



Tab. 6:	Die der ecostra-Auswirkungsanalyse 2019 zugrunde liegende Flächen- und Sortiments- struktur	32
Tab. 7:	Vergleich der ecostra-Flächenwerte und der aktuellen Festsetzungsvorschläge	32
Tab. 8:	SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten	37
Tab. 9:	Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet seit 2019 differenziert nach Einzugsgebietszonen	42
Tab. 10:	Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale des Zweibrücken Fashion Outlet seit 2019 differenziert nach Herkunftsländern	42
Tab. 11:	Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des ZFO im Jahr 2024	45
Tab. 12:	Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Zweibrücken Fashion Outlet nach Warengruppen	49
Tab. 13:	Die Entwicklung der gesamten und der projektrelevanten Kaufkraftpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des ZFO	50
Tab. 14:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Blieskastel im Jahr 2024	55
Tab. 15:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Blieskastel im Zeitraum von 2018 bis 2024	56
Tab. 16:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Dahn im Jahr 2024	62
Tab. 17:	Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Homburg im Jahr 2024	70
Tab. 18:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Homburg im Zeitraum von 2018 bis 2024	72
Tab. 19:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Kaiserlautern im Jahr 2024	80
Tab. 20:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Kaiserslautern im Zeitraum von 2020 bis 2024	82
Tab. 21:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Landau im Jahr 2024	90
Tab. 22:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landau im Zeitraum von 2021 bis 2024	92
Tab. 23:	Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Landstuhl im Jahr 2024	98
Tab. 24:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Landstuhl im Zeitraum von 2018 bis 2024	100
Tab. 25:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Neunkirchen im Jahr 2024	106
Tab. 26:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neunkirchen im Zeitraum von 2018 bis 2024	108
Tab. 27:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Pirmasens im Jahr 2024	116



Tab. 28:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Pirmasens im Zeitraum von 2018 bis 2024	119
Tab. 29:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Saarbrücken im Jahr 2024	125
Tab. 30:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Saarbrücken im Zeitraum von 2018 bis 2024	127
Tab. 31:	Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von St. Ingbert im Jahr 2024	136
Tab. 32:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Ingbert im Zeitraum von 2018 bis 2024	138
Tab. 33:	Die Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von St. Wendel im Jahr 2024	145
Tab. 34:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von St. Wendel im Zeitraum von 2021 bis 2024	146
Tab. 35:	Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der abgegrenzten Innenstadt von Zweibrücken im Jahr 2024	153
Tab. 36:	Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Zweibrücken im Zeitraum von 2018 bis 2024	154
Tab. 37:	Überblicksdarstellung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen im projektrelevanten Einzelhandelsangebot in den untersuchten ZVBs	168
Karte 1:	Visualisierung von PKW-Fahrzeitzonen für das Fashion Outlet Zweibrücken	43
Karte 2:	Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Fashion Outlet Zweibrücken	44

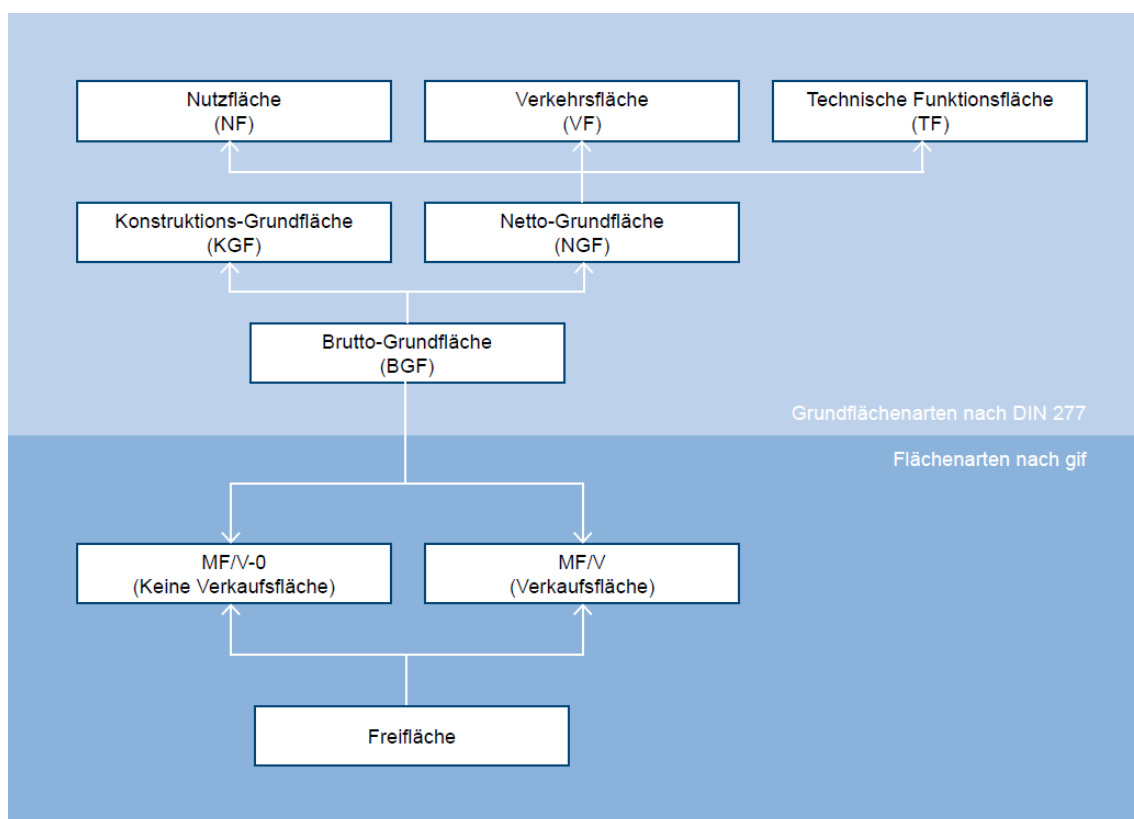
Anhang 1:

Mietflächen/Verkaufsflächen-Definition (MF/V) der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.v. (gif)

Im Folgenden sind Auszüge aus der Richtlinie der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V) dargestellt, welche bei der Erfassung der Verkaufsflächen im Designer Outlet Soltau zur Anwendung kam.

Begriffsbestimmungen nach gif

- Die Flächenarten dieser Richtlinie gliedern sich ausgehend von der **Brutto-Grundfläche** (BGF gemäß DIN 277) in MF/V-0 *Keine Verkaufsfläche nach gif* und MF/V *Verkaufsfläche nach gif*.
- Die Zuordnung von Grundflächenarten gemäß DIN 277 erfolgt i. d. R. raumweise. Grundflächenarten nach DIN 277 und Flächenarten nach gif gliedern sich wie folgt:



Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)

MF/V-0 Keine Verkaufsfläche nach gif

Von den nachfolgenden Grundflächenarten der DIN 277 sind folgende **Flächen keine Verkaufsfläche nach gif** und heißen **MF/V-0**:

- Nutzflächen (NF)
 - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

- Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
- Fahrzeugabstellflächen, sofern dort keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
- Sanitär- und Sozialräume.
- (Zivil-) Schutzräume.
- Technische Funktionsflächen (TF)
Alle Technischen Funktionsflächen.
- Verkehrsflächen (VF)
 - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Sonstige Wege, Flure, Treppen(-häuser), Aufzugsschächte etc., sofern diese außerhalb der Geschäftsfläche liegen.
 - Wege, Treppen und Balkone, deren ausschließlicher Zweck der Flucht und Rettung dient.
 - Fahrzeugverkehrsflächen.
 - Ladenstraßen / Malls, ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen.
- Konstruktions-Grundflächen (KGF)
Alle Konstruktions-Grundflächen, ausgenommen Wandöffnungen, von denen aus Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

MF/V Verkaufsfläche nach gif

Die nachfolgenden Flächenarten sind **Verkaufsfläche nach gif**. Sie heißen **MF/V**. MF/V, die mehreren Nutzern zuzuordnen ist, ist jeweils allen daran beteiligten Nutzern über einen nachvollziehbaren Verteilungsschlüssel anteilig zuzurechnen.

- Brutto-Grundflächen, die nicht der MF/V-0 zugerechnet werden. Die Grundfläche einer Geschäftsflächentrennwand wird, sofern nicht MF/V-0, je zur Hälfte den Anliegern zugeordnet.
- Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen genutzt werden. Maßgeblich ist die Ausdehnung der dafür sichtbar abgeteilten Fläche.

Folgendes Verkaufsflächenschema veranschaulicht die vorangegangenen Definitionen und Ausführungen.



DIN277	Flächenarten nach gif*	
BGF	MF/V-0	MF/V
NF	<ul style="list-style-type: none"> • Büro- und Bürotechnikräume • Sanitär-, Personal- und Sozialräume • Werkstätten, Labors, Backstuben • Lagerräume, Archive, Putzräume, Kühlräume • Schutzräume • Fahrzeugabstellflächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsräume • Ausstellungs- und Präsentationsräume • Umkleieräume für Kunden • Aktionsflächen und Kundenbedienzonen • Kassen- und Packzonen Nur innerhalb von Verkaufsräumen: • Gastronomie-, Spiel- und Ruhezonen • Pfandannahme- und Einkaufswagenstationen
TF	<ul style="list-style-type: none"> • Abwasseraufbereitung und -beseitigung • Wasserversorgung, Brauchwassererwärmung • Heizung und Abfallverbrennung • Brennstofflagerung, Gase und Flüssigkeiten • Elektrische Stromversorgung, Fernmeldetechnik • Raumluftechnische Anlagen • Aufzugs- und Förderanlagenmaschinenräume • Hausanschluss und Installation 	
VF	<ul style="list-style-type: none"> • Flure, Treppenhäuser und Aufzugsschächte • Malls (ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen) • Fahrzeugverkehrsflächen 	Nur innerhalb von Verkaufsräumen: <ul style="list-style-type: none"> • (Roll-)Treppen
KGF	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Wände und Stützen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaufenster und Verkaufsoffnungen
Freiflächen	MF/V-0	MF/V
	<p>Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fahrzeugabstellflächen und Fahrzeugverkehrswege • Einkaufswagenstationen • Wege, Grünflächen 	<p>Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus nicht nur vorübergehend Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstände • Freiverkaufsflächen

Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)



Anhang 2:

Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel

10 Nahrungs- und Genussmittel

- 11 Lebensmittel, Reformwaren
- 12 Getränke, Spirituosen, Tabak
- 13 Brot, Back- & Konditorwaren
- 14 Fleisch & Wurstwaren

20 Gesundheit, Körperpflege

- 21 Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik
- 22 Apothekerwaren
- 23 Sanitätswaren

30 Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf

- 31 Blumen, Pflanzen
- 32 Zoo- und Heimtierbedarf

40 Zeitungen, Zeitschriften, Bücher

- 41 Zeitungen, Zeitschriften
- 42 Bücher

10 bis 40 überwiegend kurzfristiger Bedarf

50 PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren

- 51 Papier-, Büro-, Schreibwaren
- 52 Hobby- / Bastelbedarf / Musikalien
- 54 Spielwaren

60 Bekleidung, Schuhe, Sport

- 61 Oberbekleidung, gemischtes Sortiment
- 62 Damenbekleidung
- 63 Herrenbekleidung
- 64 Kinderbekleidung
- 65 Wäsche, Kurzwaren
- 66 Schuhe
- 67 Lederwaren
- 68 Sportbekleidung

70 GPK, Hausrat, Geschenkartikel

- 71 GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel
- 72 Haus-, Tisch- & Bettwäsche

50 bis 70 überwiegend mittelfristiger Bedarf

80 Elektrowaren

- 81 Weiße Ware
- 82 Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör
- 83 Braune Ware (Radio, TV)
- 84 Tonträger, Bildträger
- 85 Telefone und Zubehör
- 86 Büromaschinen, Computer und Zubehör

90 Einrichtung, Möbel

- 91 Möbel
- 92 Kücheneinrichtungen
- 93 Antiquitäten, Kunst
- 94 Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke

100 Sonstiger Einzelhandel

- 101 Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- 102 Foto
- 103 Optik, Hörgeräte-Akustik
- 104 Uhren, Schmuck
- 105 Autozubehör
- 106 Sportgeräte
- 107 Sonstige Einzelhandelswaren

80 bis 100 überwiegend langfristiger Bedarf

20 bis 100 Non-Food insgesamt

10 bis 100 Einzelhandelswaren insgesamt





ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0

www.ecostr.com
info@ecostra.com