



SKR Beratung

Standort - Kommunal - Regional

Wirtschafts- und Tourismusstudie zum Zweibrücken Fashion Outlet (Aktualisierung 8/2025)

Analyse der touristischen Bedeutung des Zweibrücken
Fashion Outlets und der regionalwirtschaftlichen Effekte
durch den Betrieb sowie
durch die geplante Erweiterung

Aktualisierter Bericht

12.08.2025

SKR Beratung
Dr. Thomas Hüttner
Mühlbachstraße 34
85391 Allershausen
Tel.: 0176 / 60885530

Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusstudie zum Zweibrücken Fashion Outlet

Analyse der touristischen Bedeutung des Zweibrücken Fashion Outlets und der regionalwirtschaftlichen Effekte durch den Betrieb sowie durch die geplante Erweiterung (aktualisiert)

Projektbearbeitung/Projektleitung:

Dr. Thomas Hüttner

Kontakt:

Dr. Thomas Hüttner

SKR Beratung

Mühlbachstraße 34

85391 Allershausen

Tel.: 0176 / 60885530

Internet: www.skr-beratung.de

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
Kartenverzeichnis	III
Literaturverzeichnis	IV
A Zielsetzung	1
B Aufbau der Studie.....	2
C Makrostandort	4
C 1 Abgrenzung des Untersuchungsraumes.....	4
C 2 Regionalökonomische Rahmenbedingungen.....	5
D Zweibrücken Fashion Outlet als shoppingtouristische Destination	11
D 1 Entwicklung des Zweibrücken Fashion Outlets.....	11
D 1.1 Beschäftigte im Zweibrücken Fashion Outlet	13
D.1.2 Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets	15
D 2 Funktionen des Zweibrücken Fashion Outlets im Tourismus der Standortregion	16
D 3 Touristische Marketingaktivitäten der Zweibrücken Outlet B.V.	18
D 5 Empfehlungen zur Intensivierung der Synergien im regionalen Tourismus	22
E Regionalökonomische Effekte des Zweibrücken Fashion Outlets	22
E 1 Wertschöpfungseffekte durch Personalausgaben.....	24
E 2 Wertschöpfungseffekte durch Vorleistungsbezug	27
E 3 Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers	34
E 3.1 Exkurs Sonntagsöffnungen (Datenstand 2019)	37
E 4 Gesamteffekte	40
E 4.1 Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion	40
E 4.2 Fiskalische Effekte.....	41
E 5 Abschätzung der Wertschöpfungseffekte durch die geplante Erweiterung	43
E 5.1 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung.....	44
E 5.2 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch zusätzliche Personalaufwendungen	45
E 5.3 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch einen Anstieg der Besucherzahl	46
E 5.4 Gesamteffekte – Beschäftigungseffekte – fiskalische Effekte	48
F Zusammenfassung	50

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Centerplan des Zweibrücken Fashion Outlets.....	12
Abbildung 2: Flächenplan des Zweibrücken Fashion Outlets mit der geplanten Erweiterung.....	12
Abbildung 3: Entwicklung der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet 2001-2024.....	13
Abbildung 4: Entwicklung der Besucherzahlen im Zweibrücken Fashion Outlet 2008-2024.....	15
Abbildung 5: Das neue Tourismus- und Informations-Center (Welcome-Center) im Zweibrücken Fashion Outlet	20
Abbildung 6: Herkunft internationaler Besucher, die Tax-Refund nutzen 2019 (planet und Global Blue)	21
Abbildung 7: Verteilung der Besucher nach Wochentagen (2019).....	37
Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl Besucher pro Wochentag (2019).....	38
Tabelle 1: Verteilung der Wohnorte der Beschäftigten im Zweibrücke Fashion Outlet (2019).....	14
Tabelle 2: Beschäftigte im Zweibrücken Fashion Outlet nach Art der Anstellung (2019)	14
Tabelle 3: Wohnorte der Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) 2024	25
Tabelle 4: Einkommenswirkung aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (1. Umsatzstufe)	25
Tabelle 5: Wertschöpfungseffekte aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (2. Umsatzstufe).....	26
Tabelle 6: Gesamte Wertschöpfung in der Untersuchungsregion aus Löhnen und Gehältern	27
Tabelle 7: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2024 nach Wirtschaftsbereichen (brutto)	29
Tabelle 8: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2024 in der Standortregion (brutto).....	29
Tabelle 9: Ausgewählte Wertschöpfungsquoten für relevante Wirtschaftsbereiche	30
Tabelle 10: Wertschöpfung (1. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2024) in der Standortregion.....	31
Tabelle 11: Wertschöpfung (2. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2024) in der Standortregion.....	32
Tabelle 12: Gesamte Wertschöpfung durch Vorleistungsbezug (2024) in der Standortregion.....	33
Tabelle 13: Wertschöpfungseffekte durch Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets (p.a. auf Basis 2024).....	36
Tabelle 14: Effekte durch Ausgaben der Besucher an verkaufsoffenen Sonntagen (p.a. Datenstand 2019).....	39
Tabelle 15: Wertschöpfungseffekte in der Standortregion pro Betriebsjahr (2024).....	40
Tabelle 16: Zusätzliche Beschäftigung aus Wertschöpfungseffekten in der Standortregion.....	41
Tabelle 17: Fiskalische Effekte pro Jahr in Mio. €	42
Tabelle 18: Fiskalische Effekte aus Einzelhandelsumsatz im Outlet Center in Mio. €	43
Tabelle 19: Rechnerische Verteilung der Investitionssumme in der Region	44
Tabelle 20: Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung (1.+2. Umsatzstufe).....	44
Tabelle 21: Wohnorte der zusätzlichen Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer)	45
Tabelle 22: Wertschöpfung in der Standortregion aus zusätzlichem Personalaufwand (1.+2. Umsatzstufe).....	46
Tabelle 23: Effekte durch zusätzliche Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets nach der Erweiterung.....	47
Tabelle 24: Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion durch die Erweiterung	48
Tabelle 25: Fiskalische Effekte aus der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets in Mio. €	49
Tabelle 26: Fiskalische Effekte aus zusätzlichem Einzelhandelsumsatz	49

Kartenverzeichnis

Karte 1: Bevölkerungsentwicklung in der Standortregion 2013-2023	5
Karte 2: Struktur und Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Standortregion 2012-2022	6
Karte 3: Struktur und Entwicklung der Beschäftigten in der Standortregion 2012-2022.....	7
Karte 4: Arbeitslosenquote in der Standortregion 2024.....	7
Karte 5: Anzahl Gästeankünfte und Tourismusintensität in der Standortregion 2023	8
Karte 6: Anzahl Gästeankünfte und Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Standortregion 2023.....	9

Literaturverzeichnis

- Bundeszentrale für Politische Bildung 2025: Sozialbericht 2024 (<https://www.bpb.de/kurzknapp/zahlen-und-fakten/sozialbericht-2024/553197/konsumausgaben/>)
- Destatis (2025): <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunkturindikatoren/Preise/bpr110.html#>
- Destatis (2025): <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunkturindikatoren/Arbeitskosten/kaki111.html#354986>
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (2013): Tagesreisen der Deutschen. München.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (2022): DWIF-Tagesreisenmonitor. München (individuelle Auszüge).
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (2022): Wirtschaftsfaktor Tourismus für Zweibrücken 2019. München.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (2022): Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Südwestpfalz 2019. München.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus Rheinland Pfalz. München.
- ECON (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland (Kurzfassung). Köln.
- Ecostra (2019): Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Wiesbaden.
- Ecostra (2025) Aktualisierung der Grundlegendaten der Auswirkungsanalyse 09/2019 bzw. 05/2021 zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des „Zweibrücken Fashion Outlet“ (ZFO) in der kreisfreien Stadt Zweibrücken. Wiesbaden.
- Hüttner, Thomas (2005): Factory Outlet Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Regensburg.
- Institut der deutschen Wirtschaft (2020): <https://www.deutschlandinzahlen.de/tab/bundeslander/arbeitsmarkt/erwerbstaetigkeit/erwerbstaetige-in-prozent-der-bevoelkerung>.
- Kunze, Ralf (2018): Regionalökonomische Auswirkungen von Tagungen und Kongressen Entwicklung eines allgemein anwendbaren Modells für Deutschland. Wiesbaden.
- Schlesinger, Jan (2015): Konsumentenverhalten in Factory Outlet Centern. Mainz.
- Sparkassenverband Saar (Hrsg.) 2024: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland – Jahresbericht 2024.

A Zielsetzung

Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. plant die fünfte Erweiterungsphase des Zweibrücken Fashion Outlets am bestehenden Standort im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken. Die geplante Erweiterung um ca. 8.500 m² Verkaufsfläche wird voraussichtlich im Stil des bestehenden Centers umgesetzt werden.

Im Rahmen des dafür durchgeführten Raumordnungsverfahrens wurde von der iq Projektgesellschaft im Jahr 2020 eine Wirtschafts- und Tourismusstudie angefertigt, die die Bedeutung des Outlet Centers für die regionale Wirtschaft herausarbeitet und bestehende positive Wechselwirkungen mit der Tourismuswirtschaft in der Region identifiziert.

Da das Raumordnungsverfahren noch nicht abgeschlossen ist und der Datenstand der im Jahr 2020 vorgelegten Studie inzwischen älter als fünf Jahre ist, besteht in dieser Hinsicht Aktualisierungsbedarf.

Für die vorliegende aktualisierte Fassung der Wirtschafts- und Tourismusstudie wurden die der Regionalanalyse (Makroanalyse) zugrunde liegenden sekundärstatistischen Daten aktualisiert sowie die Modellrechnungen zu möglichen regionalökonomischen Effekten durch den Betrieb und die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets unter anderem hinsichtlich der inzwischen veralteten Annahmen zu Investitionssumme, Personalbedarf, Lohnkosten und Ausgabenhöhe der Besucher überarbeitet. Hinsichtlich der Verortung möglicher regionalökonomischer Effekte wurde vereinbart, das im Jahr 2019/2020 entwickelte Modell für die regionale Verteilung der möglichen ökonomischen Effekte beizubehalten.

Ziel der vorliegenden aktualisierten Wirtschafts- und Tourismusstudie zum Zweibrücken Fashion Outlet ist es, die Bedeutung des Zweibrücken Fashion Outlets für die regionale Wirtschaft auf Basis aktualisierter Daten darzustellen, bestehende positive Wechselwirkungen mit der Tourismuswirtschaft in der Region zu identifizieren sowie Möglichkeiten aufzuzeigen, diese Wirkungen noch weiter zu intensivieren.

Hinsichtlich der regionalen Tourismuswirtschaft enthält die vorliegende Studie Aussagen

- zur Bedeutung des Zweibrücken Fashion Outlets als shoppingtouristische Attraktion im regionalen Tourismus,
- zu bestehenden touristischen Kooperationen und Synergien, die zur Stärkung der regionalen Tourismuswirtschaft beitragen,
- zur Bedeutung von Sonntagsöffnungen für die lokale und regionale Tourismuswirtschaft,
- Handlungsempfehlungen für eine zukünftig intensivere Vernetzung und Vermarktung, um Potenziale für die Tourismuswirtschaft in der Region zu nutzen.

Darüber hinaus enthält die aktualisierte Wirtschafts- und Tourismusstudie Erkenntnisse dazu, welche regionalökonomischen Effekte durch die wirtschaftlichen Aktivitäten des Zweibrücken

Fashion Outlets in der Standortregion bewirkt werden und eine aktualisierte Abschätzung zu den voraussichtlichen ökonomischen Effekten in der Standortregion durch die geplante Erweiterung. Im Rahmen der aktualisierten Wertschöpfungsanalyse werden auf Basis der Daten für ein Betriebsjahr

- die regionalen Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben im laufenden Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets (durch Vorleistungsbezug und Personalkosten),
- die regionalen Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben von Tagesbesuchern, die außerhalb des Zweibrücken Fashion Outlets getätigt werden, sowie
- eine Abschätzung möglicher zusätzlicher Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte auf die Standortregion durch die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets

bestimmt.

B Aufbau der Studie

Gegenstand der in der aktualisierten Fassung vorliegenden Wirtschafts- und Tourismusstudie ist in einem ersten Schwerpunkt die Analyse der Bedeutung des Zweibrücken Fashion Outlets als shoppingtouristische Destination innerhalb der umliegenden Tourismusregionen sowie der Funktionen, die das Tourismusmarketing des Centers innerhalb der regionalen Tourismusstrukturen übernimmt.

Im Fokus des zweiten Schwerpunkts der vorliegenden Studie steht die Abschätzung der regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets bereits jetzt bewirkt werden, sowie eine Prognose möglicher zusätzlicher regionalökonomischer Effekte im Falle einer Erweiterung des Outlet Centers.

Einleitend werden deshalb zunächst grundlegende regionalwirtschaftliche Kennziffern sowie spezielle touristische Kennziffern für die Standortregion betrachtet, welche die aktuelle Struktur und Entwicklung der Wirtschaft und speziell der Tourismuswirtschaft in der Standortregion beschreiben. Die zugrunde liegenden sekundärstatistischen Daten wurden gegenüber dem Datenstand der Studie aus dem Jahr 2020 aktualisiert. Karten, Tabellen sowie die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse in Textform wurden vollständig überarbeitet. Die Abgrenzung des Untersuchungsraumes (Kap. C 1) bleibt aufgrund der gewählten Methodik der Abgrenzung unverändert.

Die Bedeutung und Funktion des Zweibrücken Fashion Outlets im Tourismus der Standortregion wird auf Basis einer Analyse der bisherigen Entwicklung des Centers, der bestehenden touristischen Angebots-, Nachfrage- und Vermarktungsstrukturen in den umliegenden Tourismusregionen und auf Basis vorliegender Erkenntnisse zu touristisch attraktiven Factory Outlet Centern bestimmt. Hierfür wurden von der VIA Outlets Zweibrücken B.V. umfangreiche aktu-

elle Informationen und Daten zu Besucherzahlen und Marketingaktivitäten zur Verfügung gestellt. Die Darstellung der Rahmendaten zum Zweibrücken Fashion Outlet wurde entsprechend aktualisiert und überarbeitet.

Die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte, die aus dem Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets resultieren, erfolgt durch eine Wertschöpfungsanalyse. Hierfür wurden von der VIA Outlets Zweibrücken B.V. bereits 2019 umfangreiche Daten zu Ausgaben für bezogene Lieferungen und Leistungen, zur Anzahl der Beschäftigten und zur Struktur der Belegschaft sowie zum Besucheraufkommen zur Verfügung gestellt.

Für die Prognose möglicher zusätzlicher regionalwirtschaftlicher Effekte durch eine Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets wurden von der VIA Outlets Zweibrücken B.V. die aktuellen Planungsgrundlagen sowie aktualisierte Schätzungen zu Investitionssummen und zur Anzahl und Struktur zusätzlicher Beschäftigter vorgelegt.

Die Modellrechnungen zur Bestimmung regionalökonomischer Effekte durch den laufenden Betrieb und die Aktualisierung der Wertschöpfungsanalyse für die regionalökonomischen Effekte durch die Erweiterung wurden auf Basis aktualisierter Grundlagendaten vollständig überarbeitet.

Die Ergebnisse der Wertschöpfungsanalyse sind – soweit es die Datenlage erlaubt – für die Standortregion auf Ebene der Stadt- und Landkreise räumlich differenziert aufbereitet, sodass die ökonomischen Effekte auf regionaler Ebene sowie auf Ebene der Bundesländer nachvollzogen werden können.

C Makrostandort

Das Zweibrücken Fashion Outlet liegt auf dem Gebiet der Kreisfreien Stadt Zweibrücken, im Südwesten Deutschlands im Bundesland Rheinland-Pfalz, direkt an der Grenze zum Saarland. Das Gebiet der Kreisfreien Stadt Zweibrücken (33.355 Einwohner) wird von den Landkreisen Südwestpfalz (90.168 Einwohner; Rheinland-Pfalz) und Saarpfalz-Kreis (144.478 Einwohner; Saarland) umschlossen (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2025).

Verkehrsmäßig ist die Stadt Zweibrücken und insbesondere auch der Standort des Zweibrücken Fashion Outlets über die Bundesautobahn A8 sehr gut in das überregionale Verkehrsnetz eingebunden und z.B. über die überregional bedeutende Verkehrsachse Bundesautobahn A6 aus den Städten Saarbrücken, Mannheim, Mainz, Wiesbaden und Frankfurt gut erreichbar. Durch die Lage im Dreiländereck Deutschland – Frankreich – Luxemburg ist Zweibrücken auch aus Metz, Luxemburg-Stadt oder Straßburg gut erreichbar.

C 1 Abgrenzung des Untersuchungsraumes

Der Untersuchungsraum für die Wirtschafts- und Tourismusstudie – im Folgenden auch als Standortregion bezeichnet – wurde für die Erstellung der Wirtschafts- und Tourismusstudie im Jahr 2020 auf Basis von Analysen einer umfangreichen Grundlage betriebsinterner Daten der Betreiberfirma zu Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets und zu Wohnorten der Beschäftigten anhand folgender Kriterien abgegrenzt:

- bestehende Verflechtungen mit dem Zweibrücken Fashion Outlet als Wohnort von Beschäftigten,
- bestehende Verflechtungen mit dem Zweibrücken Fashion Outlet aufgrund von Geschäftsbeziehungen zu ansässigen Unternehmen,
- vorhandene, touristisch relevante Angebotsstrukturen und eine Erreichbarkeit innerhalb von ca. 60 Fahrtminuten vom Zweibrücken Fashion Outlet aus, so dass tagestouristische Aktivitäten von Besuchern des Zweibrücken Fashion Outlets theoretisch vorstellbar sind.

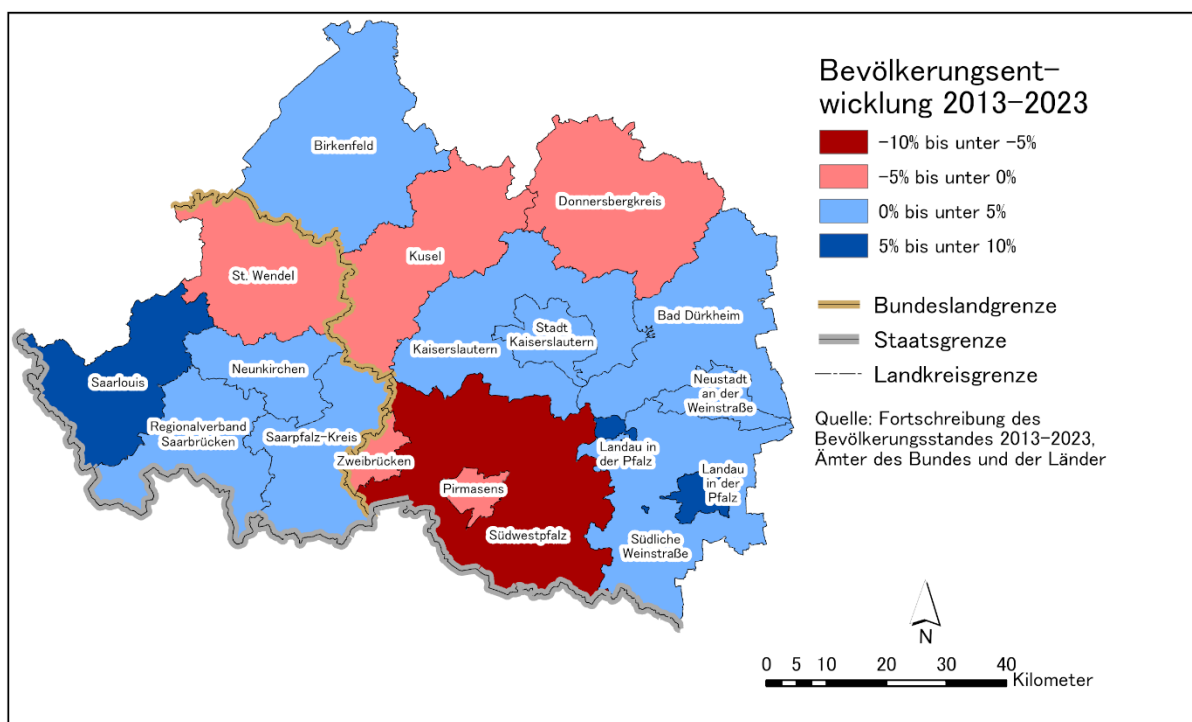
Für die Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusstudie wurde vereinbart, das aus dem Jahr 2020 vorliegende Modell zur Bestimmung der regionalen Verteilung möglicher ökonomischer Effekte beizubehalten. Die für die Abschätzung der Höhe der Effekte getroffenen Annahmen zu Investitionssumme, Personalbedarf, Lohnkosten und Ausgabenhöhe der Besucher wurden für die vorliegende Fassung der Wirtschafts- und Tourismusstudie aktualisiert.

Die Ergebnisse der Analysen zu den regionalwirtschaftlichen Effekten durch das Zweibrücken Fashion Outlet werden für die so abgegrenzte Standortregion (vgl. Karte 1) und auf Ebene der beiden Bundesländer Saarland und Rheinland-Pfalz bestimmt. Im Folgenden werden zunächst kurz die regionalökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum dargestellt.

C 2 Regionalökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in der für die vorliegende Studie abgegrenzten Standortregion verlief im Betrachtungszeitraum 2013-2023 uneinheitlich. Während die Anzahl der Einwohner in großen Teilen der östlich des unmittelbaren Standortumfelds gelegenen Landkreis Südliche Weinstraße, Neustadt an der Weinstraße, Bad Dürkheim und Kaiserslautern sowie in den Städten Landau in der Pfalz und Kaiserslautern angestiegen ist, ist insbesondere im unmittelbaren Umfeld des Planstandortes in der Stadt Zweibrücken, der Stadt Pirmasens und dem Landkreis Südwestpfalz hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung eine negative Entwicklung zu verzeichnen. In den westlich an die Stadt Zweibrücken angrenzenden Landkreisen des Saarlandes ist mit Ausnahme des Landkreises St. Wendel ein Wachstum der Bevölkerung festzustellen.

Karte 1: Bevölkerungsentwicklung in der Standortregion 2013-2023



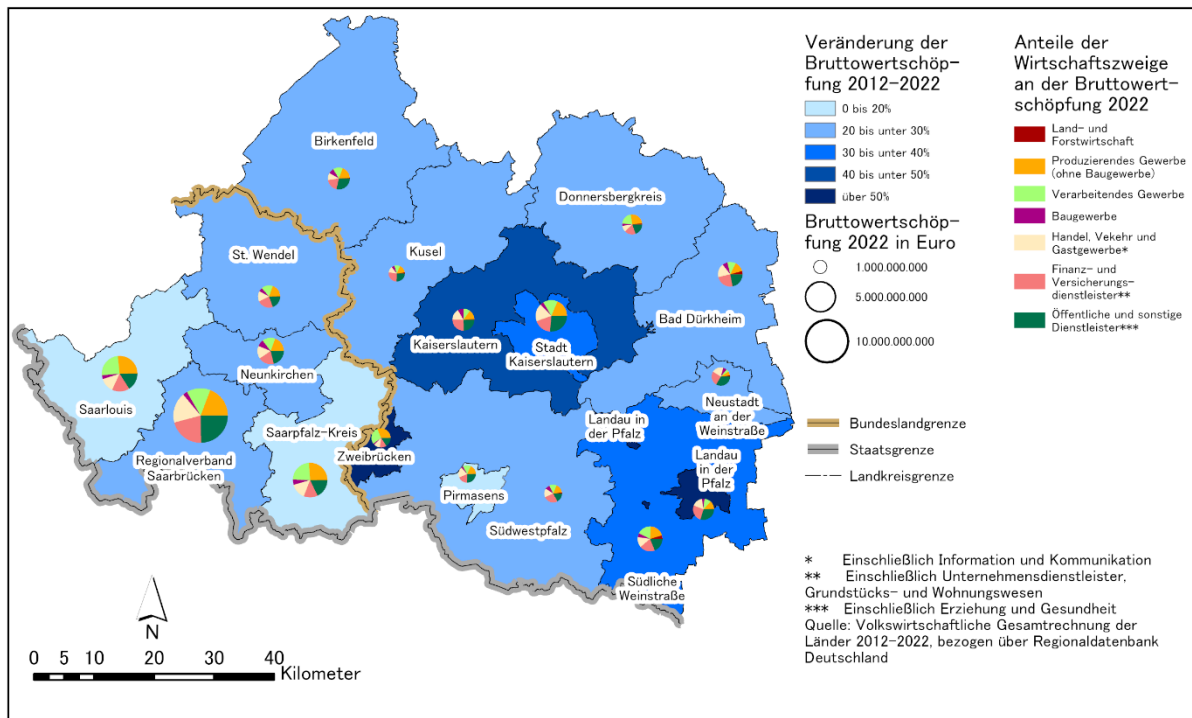
Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Die wirtschaftliche Entwicklung in den Stadt- und Landkreisen der Standortregion ist gemessen an der Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den vergangenen zehn Jahren positiv verlaufen.

Unter den rheinland-pfälzischen Stadt- und Landkreisen der Standortregion verzeichnen die kreisfreien Städte Landau in der Pfalz Stadt und Zweibrücken sowie der Landkreis Kaiserslautern einen Anstieg der Bruttowertschöpfung, der im Betrachtungszeitraum über dem deutschen Mittel (42,3 %) und über dem rheinland-pfälzischen Mittel (43,6 %) liegt. Eine weniger positive Entwicklung ist für die Stadt Pirmasens festzustellen in der die Bruttowertschöpfung im Zeitraum 2012 bis 2022 lediglich um 19 % angestiegen ist.

Karte 2: Struktur und Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Standortregion 2012-2022



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

SKR Beratung

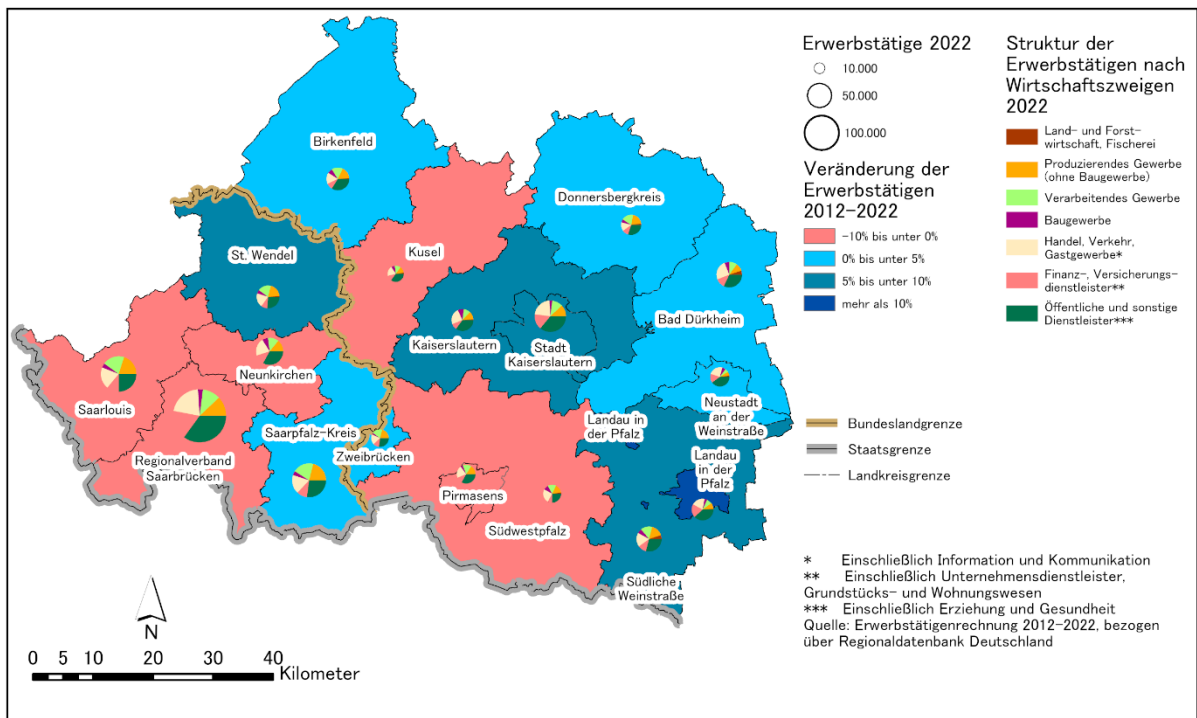
Im saarländischen Teil der Standortregion liegt der Landkreis St. Wendel mit einer Zunahme der Bruttowertschöpfung um 25,3 Prozent im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2022 über dem Mittel für das Saarland (22,2 %). Eine weniger positive Entwicklung ist für den Landkreis Saarlouis festzustellen in dem die Bruttowertschöpfung im Zeitraum 2012 bis 2022 lediglich um 16,6 % angestiegen ist.

Während die Wirtschaftsstruktur im Saarpfalz-Kreis, dem Landkreis Saarlouis, der Stadt Zweibrücken und im Donnersbergkreis stark von produzierendem und verarbeitendem Gewerbe geprägt ist, wird die Bruttowertschöpfung im Regionalverband Zweibrücken, in den kreisfreien Städten Kaiserslautern, Neustadt an der Weinstraße und Stadt Landau in der Pfalz sowie im Landkreis Birkenfeld zu je ungefähr einem Viertel aus dem Dienstleistungssektor generiert.

Gemessen an der Anzahl der Erwerbstätigen weisen die Landkreise am östlichen und nordwestlichen Rand des Untersuchungsraumes sowie der Saarpfalz-Kreis eine vergleichsweise stabile Beschäftigungssituation auf. Im Landkreis St. Wendel, in der Stadt und im Landkreis Kaiserslautern sowie im Landkreis Südliche Weinstraße stieg die Anzahl der Erwerbstätigen im Zeitraum 2012 bis 2022 zwischen 5 % und 10 %. In der kreisfreien Stadt Landau in der Pfalz ist die Anzahl der Erwerbstätigen in diesem Betrachtungszeitraum sogar um über 10 % angestiegen.

Eher ungünstig verlief die Entwicklung im Landkreis Südwestpfalz, in den Städten Pirmasens und Zweibrücken, im Landkreis Kusel sowie in den Landkreisen Neukirchen, Saarlouis und im Regionalverband Saarbrücken, die im Zeitraum 2012 bis 2022 alle eine negative Entwicklung bei der Anzahl der Erwerbstätigen verzeichnen.

Karte 3: Struktur und Entwicklung der Beschäftigten in der Standortregion 2012-2022

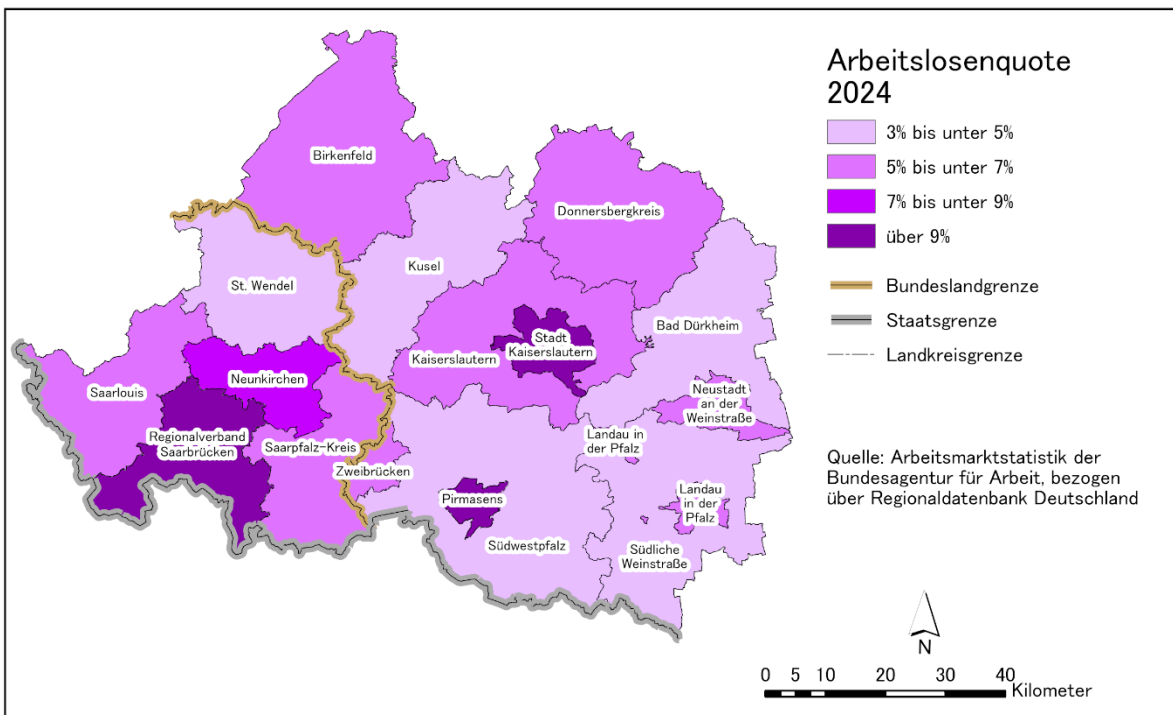


Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Ein weiterer Indikator zur Beschreibung der regionalwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist die Arbeitslosenquote, die auf regional unterschiedliche Arbeitsmarktprobleme hinweisen kann.

Karte 4: Arbeitslosenquote in der Standortregion 2024



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Darstellung.

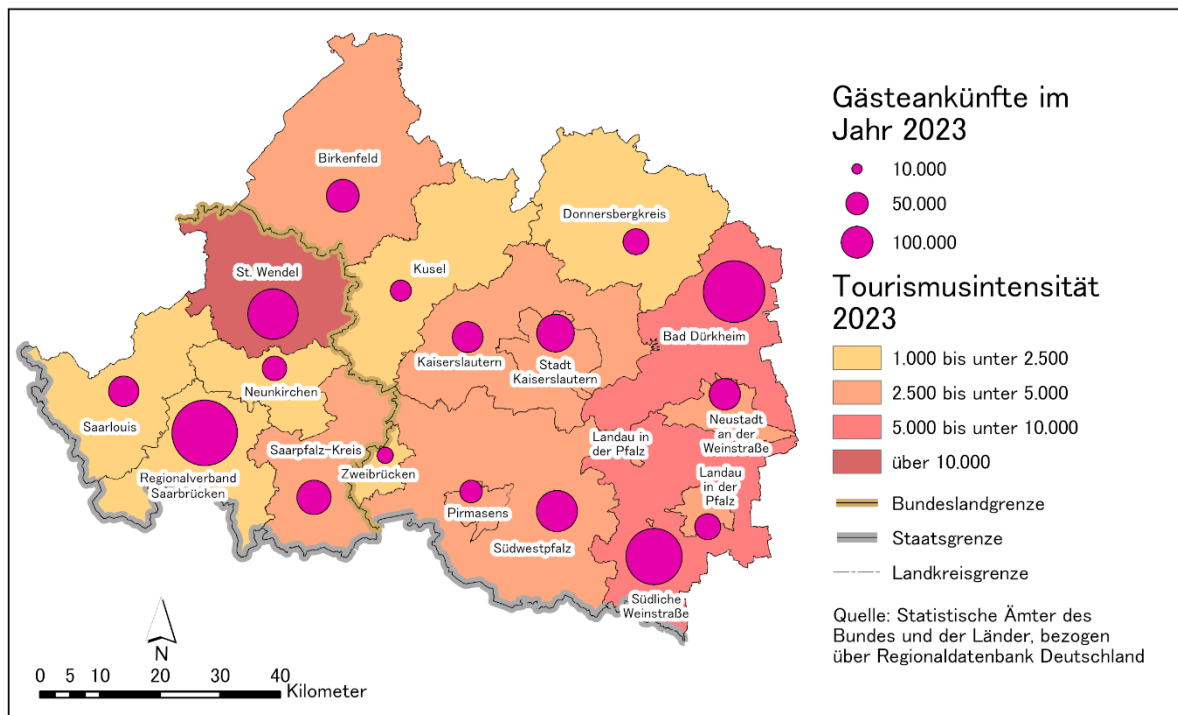
SKR Beratung

Im rheinland-pfälzischen Teil des Untersuchungsraumes sind insbesondere die Städte Pirmasens (12 %) und Kaiserslautern (9 %) von hohen Arbeitslosenquoten betroffen, die gegenüber den Werten aus dem Jahr 2019 und entgegen dem deutschlandweit eher stagnierenden Trend angestiegen sind und jeweils auch deutlich über dem Mittel für Rheinland-Pfalz (5,3 %) und dem Mittel für Deutschland (6 %) liegen.

Unter den saarländischen Landkreisen der Standortregion weisen der Landkreis Neunkirchen (7,9 %) und der Regionalverband Saarbrücken (9,7 %) die höchsten Werte für die Arbeitslosenquote auf. Auch diese Werte sind gegenüber den Ergebnissen für das Jahr 2019 angestiegen und liegen jeweils über dem Wert für das Saarland (7 %).

Die wirtschaftliche Bedeutung, die der Tourismus in den Stadt- und Landkreisen des Untersuchungsraumes innehat, kann anhand des Indikators Tourismusintensität, d.h. des Wertes für die Anzahl der Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner, verdeutlicht werden. Sie erreicht innerhalb des Untersuchungsraumes - wie auch in den Ergebnissen der ersten Fassung der Wirtschafts- und Tourismusanalyse – im Landkreis St. Wendel den höchsten Wert, der auch deutlich über den durchschnittlichen Werten für das Saarland und Rheinland-Pfalz liegt. Im rheinland-pfälzischen Teil der Untersuchungsregion sind in den Landkreisen Bad-Dürkheim und Südliche Weinstraße überdurchschnittlich hohe Werte für die Tourismusintensität festzustellen, die auf eine größere Bedeutung des Tourismus innerhalb der lokalen Wirtschaft hinweisen.

Karte 5: Anzahl Gästeankünfte und Tourismusintensität in der Standortregion 2023



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

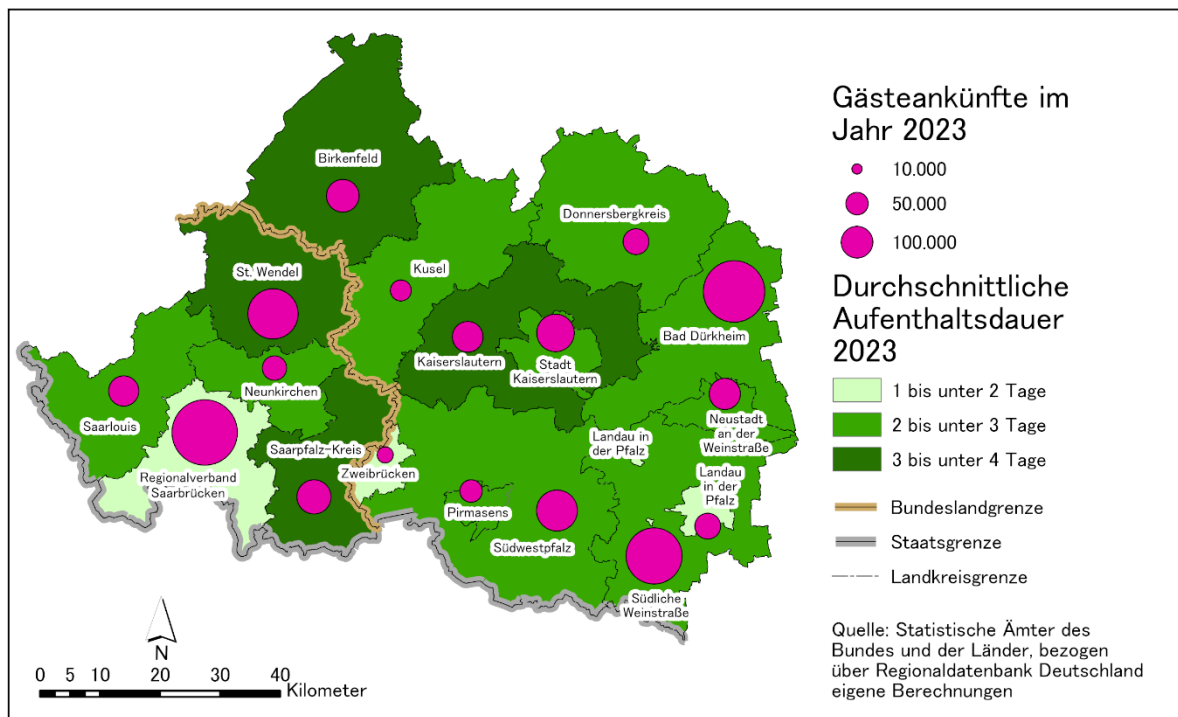
SKR Beratung

Hinsichtlich der Anzahl der Gästeankünfte kann der Landkreise Bad Dürkheim die meisten Gäste pro Jahr verzeichnen, gefolgt vom Regionalverband Zweibrücken und den Landkreisen Südliche Weinstraße und St. Wendel.

Gegenüber dem Stand, der in der Wirtschafts- und Tourismusanalyse aus dem Jahr 2020 wiedergegeben wurde, ist in der Standortregion ein weitgehend positiver Entwicklungstrend für die Anzahl der Gästeankünfte sowie für die Anzahl der Gästeübernachtungen festzustellen. Die in allen Teilräumen feststellbaren Einbrüche in der Tourismuswirtschaft während der Corona-Pandemie konnten in kurzer Zeit wieder ausgeglichen werden, die Gästezahlen lagen im Jahr 2023 fast ausnahmslos sogar über dem Niveau von vor Corona. Die räumliche Struktur in Bezug auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus innerhalb der Standortregion hat sich im Vergleich zur Wirtschafts- und Tourismusanalyse aus dem Jahr 2020 (Datenstand 2015) nur geringfügig verändert.

Bei der Betrachtung der Durchschnittlichen Aufenthaltsdauer wird bereits deutlich, dass im Regionalverband Saarbrücken Kultur- und Städtereisen mit einer eher kurzen Aufenthaltsdauer dominieren. Auch in den Städten Zweibrücken und Landau in der Pfalz liegt die Durchschnittliche Aufenthaltsdauer unter 2 Tagen

Karte 6: Anzahl Gästeankünfte und Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Standortregion 2023



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Im Landkreis St. Wendel ist dagegen die höchste Aufenthaltsdauer im Untersuchungsraum festzustellen, die mit einem Wert von knapp unter vier Tagen deutlich über dem Mittelwert für das Saarland von ca. 2,86 Tagen liegt. Ursächlich hierfür ist das auf Familienurlaub ausgerichtete Angebot (u.a. Center Parc Bostalsee).

Unter den saarländischen Regionen entwickelte sich der Regionalverband Saarbrücken sehr positiv, was auf ein Wiedererstarken des Städte- und Geschäftstourismus zurückzuführen ist. Die Übernachtungszahlen lagen 2023 um 13,4 Prozent über denen des Jahres 2019 (Vor-Corona-Niveau). Diese positive Entwicklung lag auch an einem im Jahr 2023 wieder deutlich stärkeren Incoming-Tourismus. Rund ein Viertel der Übernachtungen im Regionalverband Saarbrücken wurden 2023 durch Gäste aus dem Ausland generiert (vgl. Sparkassenverband Saar 2024, S. 6).

Aus touristischer Sicht befindet sich der Standort des Zweibrücken Fashion Outlets zwischen bzw. an der Grenze der beiden touristischen Regionen Pfalz/Westpfalz und Saarland. Die relevanten touristischen Strukturen auf pfälzischer Seite sind übergeordnet der Pfalz Touristik e.V. sowie Pfalz Marketing und standortbezogen innerhalb der Region Westpfalz der Pfälzerwald Tourismus e.V. (Südwestpfalz Touristik e.V.). Die Westpfalz wie auch die Pfalz als übergeordnete Tourismusregion positionieren sich im Marketing als Destination für die Segmente Naturtourismus, Wandertourismus und Fahrradtourismus. Auch die Themen Genuss und Wein spielen vor allem entlang der deutschen Weinstraße im Pfalztourismus eine bedeutende Rolle.

Touristisch vermarktete Angebote am Standort Zweibrücken selbst sind u.a. der Zweibrücker Rosengarten, das Landgestüt Zweibrücken und das Landschloss Fasanerie mit hochwertiger Gastronomie. In der angrenzenden Südwestpfalz sind u.a. das Biosphärenreservat Pfälzerwald und das Dahner Felsenland als überregional bedeutende Angebots Elemente zu nennen. Im Bereich Städtetourismus bieten die Städte Speyer und Pirmasens mit ihren Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Schuh-Outlets Pirmasens) Erlebnisangebote, die das ansonsten überwiegend naturorientierte Tourismusangebot der Pfalz ergänzen.

Auf saarländischer Seite sind die regionalen Ebenen der touristischen Strukturen nicht an geographischen Strukturen orientiert, sondern entsprechen den administrativen Einheiten. Die „Tourismuszentrale Saarland GmbH“ ist für die touristische Vermarktung der Tourismusregion Saarland zuständig. Das Saarland positioniert sich als touristische Destination überwiegend in den Segmenten Naturtourismus (Naturerlebnis, Wandern, Fahrradfahren) sowie mit weiteren Schwerpunkten in den Segmenten Städtereisen unter den Aspekten Kultur und speziell Industriekultur. Naturbezogene Angebote im Saarland sind u.a. die Saarschleife (Baumwipfel Pfad), das Biosphärenreservat Bliesgau, der Saarradweg sowie ein grenzübergreifendes Wanderwegenetz. Im Segment Städtereisen und Kultur steht die Industriegeschichte/-kultur des Saarlandes im Mittelpunkt, mit dem UNESCO Weltkulturerbe Völklinger Hütte als überregional attraktivem Angebots Element.

Angebote aus dem Segment Shoppingtourismus, die eine überregionale Anziehungskraft für Besucher entwickeln, sind in der Region mit Ausnahme des Zweibrücken Fashion Outlets nicht vorzufinden. Die Einkaufsangebote der einzelnen Innenstädte und die bestehenden Innenstadt-einkaufszentren, wie z.B. die Europa Galerie in Saarbrücken, das Kaufhaus Pieper in Saarlouis oder die Stadtgalerie Kaiserslautern sowie auch die verschiedenen Fabrikverkäufe von Schuhherstellern in der Stadt Pirmasens können keine vergleichbare Anziehungskraft für Shoppingtouristen entwickeln.

D Zweibrücken Fashion Outlet als shoppingtouristische Destination

Der Standort des Zweibrücken Fashion Outlets befindet sich im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken am östlichen Rand des Stadtgebietes Zweibrücken, südöstlich der auf der westlichen Seite der Autobahn gelegenen Siedlungsfläche der Stadt Zweibrücken. Über die Ausfahrt Contwig ist der Standort unmittelbar an die Bundesautobahn A8 angebunden und verfügt deshalb über eine sehr gute Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr.

Im Gewerbepark Flughafen Zweibrücken sind neben dem Zweibrücken Fashion Outlet vor allem in den Bereichen westlich und südlich des Outlet Centers verschiedene mittelständische Gewerbebetriebe angesiedelt. In unmittelbarer Nachbarschaft zum Zweibrücken Fashion Outlet befinden sich ein Indoor-Freizeitpark (World of Fun Zweibrücken mit Eishalle, Indoor-Spielplatz, Bowlingcenter, Minigolf und Gastronomie) und eine Indoor E-Kartbahn, die auch Tagungsräume anbietet.

Weiter südlich liegt östlich der Europa Allee das Gelände des Flughafens Zweibrücken, der noch als Sonderlandeplatz für Privat- und Geschäftsflugzeuge ohne Betriebspflicht genutzt wird. Als Teil eines touristischen Nutzungskonzeptes zur Wiederbelebung des Flughafens werden im Rahmen eines Kooperationsvertrages zwischen dem Outletbetreiber (VIA Outlets Zweibrücken B.V) und dem Betreiber des Flughafens an verkaufsoffenen Sonntagen mehrmals pro Jahr Rundflüge über Zweibrücken organisiert (vgl. ECOSTRA 2019, 30).

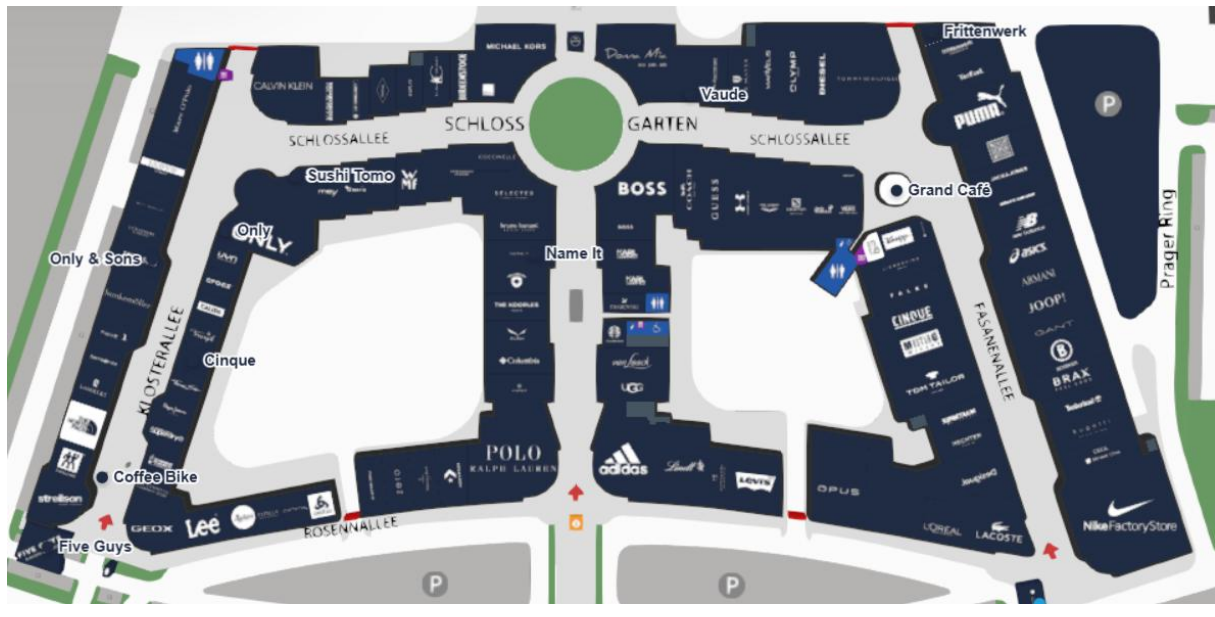
D 1 Entwicklung des Zweibrücken Fashion Outlets

Das Zweibrücken Fashion Outlet wurde im Jahr 2001 mit einer Verkaufsfläche von 10.700 m² eröffnet. Im Jahr 2006 wurde eine erste Erweiterung um 4.500 m² auf 15.200 m² Verkaufsfläche realisiert. Es folgten noch zwei weitere Erweiterungen im Juli 2008 um zusätzliche 3.000 m² Verkaufsfläche und im Oktober 2010 um weitere 2.800 m² auf aktuell insgesamt 21.000 m² Verkaufsfläche.

Nach einem ersten Betreiberwechsel im Jahr 2009 – Neinver hatte das Center vom ursprünglichen Betreiber OCI übernommen – wurde das Outlet Center im Jahr 2017 von der VIA Group erworben und in Zweibrücken Fashion Outlet umbenannt.

Im Rahmen des von der VIA Outlets Zweibrücken B.V durchgeführten Rebrandings wurde das Zweibrücken Fashion Outlet seit 2017 umstrukturiert und aufgewertet. Die bisher eher funktionale Architektur wurde durch Umbaumaßnahmen für die Besucher attraktiver gestaltet. An einzelnen Gebäudefronten sowie im Bereich der Mall wurden Umbauten vorgenommen, die ein hochwertigeres Erscheinungsbild ergeben und den Village-Charakter des Centers insgesamt stärken. Auch nach dem Jahr 2019 (Datenstand der ersten Fassung der Wirtschafts- und Tourismusstudie) wurde das Zweibrücken Fashion Outlet weiter aufwändig modernisiert und die Aufenthaltsqualität dadurch deutlich verbessert.

Abbildung 1: Centerplan des Zweibrücken Fashion Outlets



Quelle: VIA.

SKR Beratung

Außerdem wurden einzelne Ladeneinheiten verkleinert, mit dem Ziel, mehr und hochwertigere Marken anzusiedeln, um insgesamt einen hochwertigeren Markenmix zu generieren und dadurch die Attraktivität des Zweibrücken Fashion Outlets für Besucher aus einem großen Einzugsgebiet weiter zu steigern.

Abbildung 2: Flächenplan des Zweibrücken Fashion Outlets mit der geplanten Erweiterung



Quelle: VIA.

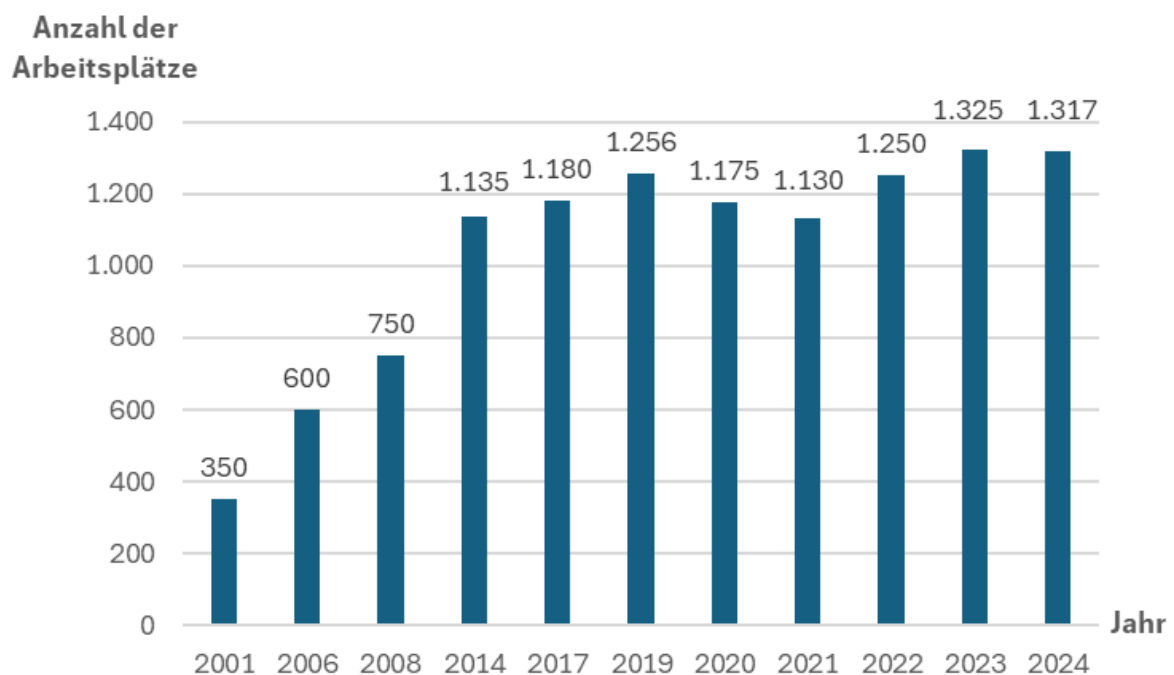
SKR Beratung

Die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets um weiter 8.500 m² ist Teil der Unternehmensphilosophie, die zum Ziel hat, das Center konkurrenzfähig weiterzuentwickeln und die Marktposition gegenüber den Konkurrenzstandorten in Frankreich (Roppenheim The Style Outlets, Marques Avenue Telange) sowie dem Konkurrenzstandort in Montabaur zu behaupten, an dem aktuell Erweiterungsabsichten bis hin zu einer Verdopplung der Verkaufsfläche vorangetrieben werden. Durch die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets sollen 40 bis 50 neue Ladeneinheiten sowie ein bis zwei zusätzliche gastronomische Einheiten entstehen. Durch diese zusätzlichen Ladeneinheiten wird es möglich sein, eine größere Anzahl an Markengeschäften mit einem hohen Anteil an attraktiven internationalen Marken anzusiedeln und dadurch die Attraktivität des Zweibrücken Fashion Outlets für Kunden und Besucher aus einem ausgedehnten Einzugsgebiet noch weiter zu steigern.

D 1.1 Beschäftigte im Zweibrücken Fashion Outlet

Mit der Erweiterung der Verkaufsfläche des Outlet Centers in Zweibrücken seit der Eröffnung im Jahr 2001 ist auch die Anzahl der Mitarbeiter angestiegen, von 350 Angestellten im Jahr 2001 auf 1.256 im Jahr 2019 (Datenbasis für die Wirtschafts- und Tourismusstudie aus dem Jahr 2020 und Datengrundlage für das Modell zur Bestimmung der Verteilung der regionalökonomischen Effekte). Nach einem corona-bedingten Rückgang der Anzahl der Beschäftigten in den Jahren 2020 und 2021 stieg deren Anzahl im Jahr 2022 wieder auf das Niveau von vor der Corona-Krise an und erhöhte sich anschließend in den Jahren 2023 und 2024 weiter auf 1.317 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Jahr 2024.

Abbildung 3: Entwicklung der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet 2001-2024



Quelle: VIA, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Für die vorliegende Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusstudie wurde vereinbart, das für die Verortung möglicher regionalökonomischer Effekte im Jahr 2019/2020 entwickelte Modell beizubehalten. Zu den im Jahr 2019 im Zweibrücken Fashion Outlet Beschäftigten wurden von der Betreibergesellschaft anonymisierte Angaben zum Wohnort, zur Art der Anstellung (z.B. Vollzeit, Teilzeit) und zum Beschäftigungsbereich vor (z.B. Gastronomie, Management, Gebäudereinigung) zur Verfügung gestellt, die als Grundlage für das Modell zur Abschätzung der regionalen Verteilung der ökonomischen Effekte dienen.

Diesen Angaben zufolge haben 72 Prozent der Beschäftigten ihren Wohnsitz in Rheinland-Pfalz, 22 Prozent im Saarland und sechs Prozent kommen aus Frankreich.

Tabelle 1: Verteilung der Wohnorte der Beschäftigten im Zweibrücke Fashion Outlet (2019)

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter/innen
Rheinland-Pfalz	900
Saarland	278
Frankreich	78
gesamt	1.256

Quelle: VIA, eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Zu den insgesamt 1.256 Beschäftigten im Jahr 2019 zählen Mitarbeiter der Markenstores, des Centermanagements, der gastronomischen Betriebe sowie aus dem Bereich Gebäudereinigung.

Hinsichtlich der Art der Beschäftigung liegt ein hoher – aber für Einzelhandelsbetriebe durchaus typischer – Anteil an Teilzeitbeschäftigten (ca. 38 %) und geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen (ca. 26 %) vor. Etwa 36 Prozent der Angestellten sind Vollzeitbeschäftigte, darunter 20 Auszubildende.

Tabelle 2: Beschäftigte im Zweibrücken Fashion Outlet nach Art der Anstellung (2019)

Beschäftigtengruppe	Mitarbeiter/innen
Vollzeitbeschäftigte	431
Teilzeitbeschäftigte	475
geringfügig Beschäftigte	330
Auszubildende	20
Gesamt	1.256

Quelle: VIA, eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Durch die geplante Erweiterung können nach Angaben des Betreibers/Investors ca. 40 bis 50 zusätzliche Ladeneinheiten und ein bis zwei neue Gastronomiebetriebe realisiert werden. Dadurch entstehen voraussichtlich ca. 300 bis 350 zusätzliche Arbeitsplätze. Für die Abschätzung möglicher regionalökonomischer Effekte durch die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets wird von 325 zusätzlich geschaffenen Arbeitsplätzen ausgegangen.

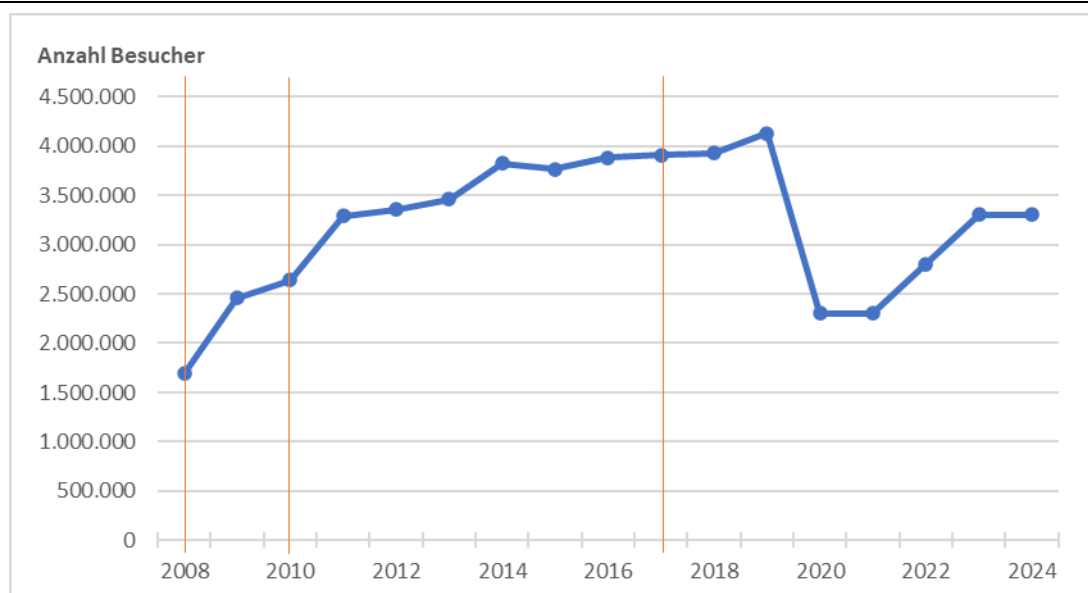
Unter der Annahme, dass die Struktur dieser zusätzlichen Beschäftigungsverhältnisse ähnlich derer sein wird, die aktuell im Zweibrücken Fashion Outlet besteht, werden in den neuen Ladengeschäften und Gastronomieeinheiten voraussichtlich 117 Vollzeitarbeitsplätze inkl. Ausbildungsstellen, 123 Teilzeitarbeitsplätze und 85 Anstellungen von Aushilfskräften entstehen.

D.1.2 Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets

Nach Angaben der Betreibergesellschaft konnte die Anzahl der Besucher pro Jahr seit der Eröffnung im Jahr 2001 bis ins Jahr 2019 stetig gesteigert werden. Die jährlichen Besucherzahlen sind insbesondere nach den Erweiterungen der Verkaufsfläche in den Jahren 2008 und 2010 jeweils deutlich angestiegen.

Ein besonders starker Anstieg war nach Fertigstellung der Erweiterung im Juni 2008 und nach der Übernahme durch einen neuen Betreiber Anfang 2009 zu verzeichnen. Die Anzahl der Besucher im Jahr 2009 erhöhte sich gegenüber 2008 um 764.000, im Folgejahr um weitere 185.000 Besucher pro Jahr.

Abbildung 4: Entwicklung der Besucherzahlen im Zweibrücken Fashion Outlet 2008-2024



Quelle: VIA, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Nach der im Oktober 2010 abgeschlossen bisher letzten Erweiterung um weitere 2.800 m² auf insgesamt 21.000 m² Verkaufsfläche stieg die Anzahl der Besucher im Jahr 2011 gegenüber 2010 um weitere 646.000 an.

Seitdem ist die Anzahl der Besucher pro Jahr – mit Ausnahme eines leichten Rückgangs im Jahr 2015 nach einem sehr Besucherstarken Jahr 2014 – bis 2019 stetig angestiegen und lag in den Jahren 2015-2017 jeweils bei ca. 3.9 Millionen pro Jahr. Nach der Übernahme des Centers durch die VIA Group im Jahr 2017 erfolgte das Rebranding als „Zweibrücken Fashion Out-

let“. In den Jahren 2018 und 2019 wurden umfangreiche Renovierungsmaßnahmen zur Steigerung der Attraktivität des Centers eingeleitet. Im Jahr 2019 wurden erstmals über vier Millionen Besucher im Zweibrücken Fashion Outlet gezählt.

Aufgrund der Lockdowns während der Corona Pandemie kam es in den Jahren 2020 und 2021 zu einem Einbruch der Besucherzahlen. Nach dem Ende der Pandemie stieg die Besucherzahl wieder an. In den Jahren 2023 und 2024 konnten im Zweibrücken Fashion Outlet jeweils 3,3 Millionen Besucher gezählt werden, womit das Vor-Corona-Niveau allerdings noch nicht wieder wurde.

Zur Herkunft der Besucher konnte für die vorliegende Studie keine empirische Erhebung durchgeführt werden. Nach Angaben des Betreibers stammten nach Ergebnissen aus dem Jahr 2024 etwa 73 Prozent der Besucher aus Deutschland und etwa ein Viertel aus dem Ausland. Unter diesen internationalen Outlet -Besuchern stammen 21 % aus Frankreich und sechs Prozent reisen aus Belgien an. Differenziert nach deutschen Bundesländern reisen die deutschen Besucher zu 34 Prozent aus Rheinland-Pfalz an, 22 Prozent stammen aus dem Saarland, neun Prozent kommen aus Baden-Württemberg (vgl. Ecostra 2025, 35). Diese Ergebnisse belegen gegenüber den Daten aus dem Jahr 2019, die den in der ersten Fassung der Wirtschafts- und Tourismusanalyse aus dem Jahr 2020 dargelegt wurden, eine nahezu unveränderte Struktur der räumlichen Herkunft der Besucher.

D 2 Funktionen des Zweibrücken Fashion Outlets im Tourismus der Standortregion

Factory Outlet Center sind aus touristischer Perspektive nicht nur eine spezielle Form des großflächigen Einzelhandels, sondern können – bei entsprechender Vermarktung – ein attraktives touristisches Angebotselement der Region im Segment Shoppingtourismus darstellen. Sie sind als Erlebnis- und Konsumwelten konzipierte Einkaufszentren, die eine systematische und dauerhafte Verbindung von Einkauf und Unterhaltung im Sinne einer Erlebnisorientierung bieten. Dabei werden verschiedene Erlebnisstrategien kombiniert: das luxuriöse oder Lifestyleorientierte Markenkonzept der Hersteller (Markenerlebnis) wird in einer „heilen“ Centerwelt (Einkaufserlebnis) stilvoll präsentiert und um die „Preiserotik“ der hochwertigen Produkte zu stark reduzierten Preisen (Preiserlebnis) ergänzt. Durch diese Kombination werden ganz gezielt aktuelle Trends im Konsumentenverhalten bedient, wie die Qualitäts- und Markenorientierung, die Erlebnisorientierung und nicht zuletzt die Schnäppchenmentalität.

Hochwertige Factory Outlet Center üben deshalb eine große Anziehungskraft aus und werden von Shoppingtouristen aus einem großen Einzugsbereich mit dem Motiv der Freizeitgestaltung (Shopping) aufgesucht.

Bei entsprechender Standortwahl und architektonischer Gestaltung mit hoher Aufenthaltsqualität können sich Factory Outlet Center im Tourismus der Standortregion als

- eine eigenständige Destination im Segment Shoppingtourismus (Besuchermagnet),

- ein zusätzliches touristisches Angebot der Standortregion für die bestehende touristische Nachfrage und
- eine attraktive Möglichkeit für eine Unterbrechung der Autoreise an Standorten in unmittelbarer Nähe zu einer Autobahn

etablieren.

Aufgrund der Tatsache, dass das Zweibrücken Fashion Outlet schon seit zwei Jahrzehnten am Markt etabliert ist, sind diese Faktoren bereits erfüllt und das Center übernimmt in der Standortregion aus touristischer Sicht Funktionen als

- zusätzliches/etabliertes touristisches Angebot
- Besuchermagnet,
- Imageträger, Werbeträger und Marketingpartner sowie
- Präsentations- und Informationsplattform.

Das Zweibrücken Fashion Outlet ergänzt das vorhandene natur- und/oder kulturtouristische Angebot in der Standortregion um das Segment Shoppingtourismus, das weder in der Tourismusregion Pfalz noch im Saarland in vergleichbarer Art und Weise vorhanden ist. Dabei ergänzt das Zweibrücken Fashion Outlet die vorhandenen touristischen Angebote um ein witterungsunabhängiges Freizeitangebot.

Für Tagesreisende, Kurzurlauber und Urlauber, die sich nicht aufgrund shoppingtouristischer Motive in der Standortregion aufhalten, ist das Zweibrücken Fashion Outlet ein **zusätzliches touristisches Angebot** aus dem Segment Shoppingtourismus. Ein Besuch des Zweibrücken Fashion Outlets ist hier nicht das Hauptmotiv für den Aufenthalt in der Tourismusregion Pfalz oder im Saarland, sondern Shopping ist für diese Touristen eine Nebenaktivität (Sekundärmotiv) am Besuchstag oder während des Urlaubs bzw. Kurzurlaubs in der Standortregion. Unter Umständen trägt das Zweibrücken Fashion Outlet dadurch auch zu einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Touristen in der Region bei.

Das Zweibrücken Fashion Outlet wirkt auch als **Besuchermagnet**, der speziell die Zielgruppen Shoppingtouristen und Smart-Shopper als Tagesausflügler nach Zweibrücken zieht oder Reisende auf der A8 zu einer Unterbrechung ihrer Urlaubs- oder Geschäftsreise bewegt.

Die Anziehungskraft eines Factory Outlet Centers wird dabei grundsätzlich nicht nur allein durch die angebotenen Marken bestimmt, sondern sie wird aktiv durch ein professionelles Marketing des Centermanagements aufgebaut. Durch ein üblicherweise national und international ausgerichtetes Marketing wird eine kontinuierliche Steigerung des Bekanntheitsgrades und damit auch eine Ausdehnung des Einzugsgebietes angestrebt.

Das Marketing des Factory Outlet Centers übernimmt dabei die Funktion eines **Werbeträgers und Marketingpartners** für touristische Angebote und Akteure, wodurch langfristig die Bekanntheit und das Image der Standortkommune und der Standortregion positiv beeinflusst werden. Insbesondere durch die Funktionen als Marketingpartner übernimmt das Factory Outlet Center

– bei entsprechend qualifizierter Marketingarbeit des Betreibers – auch eine integrierende Funktion innerhalb des Tourismus in der Standortregion. Dadurch werden aus touristischer Perspektive Zielgruppen angesprochen, die allein aufgrund des sonstigen touristischen Angebots die Standortregion höchstwahrscheinlich nicht aufgesucht hätten. Vor Ort im Outlet Center eröffnet sich die Möglichkeit, diese Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets über die Angebote und Attraktionen bzw. das touristische Potenzial der umliegenden Tourismusregionen zu informieren. Dies gilt sowohl für einzelne Anbieter touristischer Leistungen in der unmittelbaren Umgebung als auch für die gesamte Standortregion.

Das Zweibrücken Fashion Outlet übernimmt dabei durch seinen Marketingauftritt in unterschiedlichen Werbemedien sowie durch das am mittleren Eingang platzierte Welcome-Center die Funktion einer **Präsentations- und Informationsplattform** und vernetzt über diese Wege potenzielle Besucher, die sich für das Zweibrücken Fashion Outlet interessieren, mit den verschiedenen weiteren Angeboten der umliegenden Tourismusregionen. Das Zweibrücken Fashion Outlet ist ein attraktives Angebot für Besucher mit Wohnorten außerhalb der unmittelbaren Standortregion, deren primäres Reisemotiv der Besuch des Outlet Centers ist. Ein Teil dieser Besucher wird sich über die verschiedenen Werbekanäle, die das Zweibrücken Fashion Outlet bespielt, auch über die dort vernetzten Angebote in den umliegenden Tourismusregionen informieren oder kann im Welcome-Center, das die Funktionen einer Tourismusinformation übernimmt, vor Ort im Zweibrücken Fashion Outlet auf diese Angebote aufmerksam gemacht werden. Besucher, die dabei Gefallen an einzelnen Angeboten der umliegenden Tourismusregionen finden, können dadurch zu zukünftigen Gästen touristischer Angebote in der Standortregion werden.

D 3 Touristische Marketingaktivitäten der Zweibrücken Outlet B.V.

Um die Anziehungskraft eines Factory Outlet Centers auf Shoppingtouristen aus einem großen Einzugsbereich und die von ihm ausgehende Imagewirkung auch für die Standortkommune und die Standortregion in Wert setzen zu können, sind auf Seite des Centermanagements Engagement und Bereitschaft für eine gemeinsame Vermarktung des Centers und der Standortregion sowie umfangreiche Kooperationen zwischen dem Centermarketing und den touristischen Akteuren in der Standortregion erforderlich.

Diese Aktivitäten wurden mit Übernahme des Zweibrücken Fashion Outlets durch die VIA Outlets Zweibrücken B.V. auch vor dem Hintergrund der angestrebten Neuaufstellung des Centers intensiviert. Das Tourismusmarketing des Zweibrücken Fashion Outlets wurde weiter professionalisiert und seit Juli 2018 wird das Management Team des Zweibrücken Fashion Outlets um die Position eines Tourismusmanagements ergänzt, das sich seitdem explizit um die touristische Vermarktung des Centers hinsichtlich nationaler und internationaler Shoppingtouristen sowie insbesondere auch um Kooperationen mit touristischen Akteuren und Organisationen der Standortregion kümmert.

Nach Angaben des Betreibers bestehen aktuell Kooperationsvereinbarungen mit 124 Partnern aus dem Bereich Beherbergung, Camping/Glamping, die sich in einem Radius von bis zu 150 km um das Zweibrücken Fashion Outlet befinden, davon ca. 72 Betriebe in Rheinland-Pfalz, ca. 40 im Saarland und elf in Frankreich und Luxemburg. Unter anderen sind dies:

- Glamping Resorts Kleinblittersdorf,
- Schlossberg Hotel Homburg,
- Seezeitlodge Nohfelden,
- Center Parcs Bostalsee,
- Rosengarten am Park Zweibrücken,
- Kloster Hornbach,
- Fasanerie Zweibrücken.

Ziel dieser Kooperationen ist zunächst die gegenseitige Bewerbung in den jeweils eigenen Vertriebskanälen (online/offline), wodurch eine „Win-win-Situation“ für beide Partner erreicht wird. Zusätzlich stellt das Zweibrücken Fashion Outlet nationalen und internationalen Touristen und Übernachtungsgästen über diese Beherbergungsbetriebe exklusiv einen sogenannten „VIP-Day Pass“ zur Verfügung, durch den die Übernachtungsgäste mit 10%-Ermäßigung auf den Outlet-Preis im Zweibrücken Fashion Outlet einkaufen können.

Darüber hinaus bestehen ca. 100 Kooperationen mit nationalen und internationalen Reiseveranstaltern im Gruppenreisesegment sowie mit ca. 60 „touristischen Attraktionen“ und mehr als 35 Tourismusinformationsstellen in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und in Frankreich.

Auf der Ebene des Destinationsmarketings bestehen bereits zahlreiche Kooperationen mit den zuständigen Organisationen der umliegenden Tourismusregionen wie z.B. mit

- Südwestpfalz Touristik e.V.
- Pfalz Touristik e.V. & Pfalz Marketing
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- Tourismuszentrale Saarland GmbH
- Südliche Weinstraße e. V.
- Tourisme de Pays de Bitche

Inhalte und Ziele dieser Kooperationen sind z.B. die gemeinsame Vermarktung, in Form von Cross-Marketing oder gemeinsamen Messeauftritten, die Integration des Zweibrücken Fashion Outlets in die Vermarktung als Angebotselement der jeweiligen Region, gemeinsame Promotion-Aktionen und Newsletter sowie die Zusammenarbeit im Bereich Gruppen-Touristik. Das Zweibrücken Fashion Outlet ist auch bereits Partner der Saarland Card und der Pfalzcard (<https://www.pfalzcard.de/de>).

Weitere Kooperationspartner sind u.a. das Gäste- und Bürgerbüro Rhodt unter Rietburg (Attraktion an der Deutschen Weinstraße), die Flug-Hafen Saarland GmbH und der Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e. V. (VCRS). Kooperationen bestehen insbesondere auch mit dem Kultur- und Verkehrsamt der Stadt Zweibrücken sowie dem Citymanagement der Stadt Zweibrücken mit dem Ziel einer gemeinsamen Vermarktung oder Organisation gemeinsamer Events.

Abbildung 5: Das neue Tourismus- und Informations-Center (Welcome-Center) im Zweibrücken Fashion Outlet



Quelle: VIA.

SKR Beratung

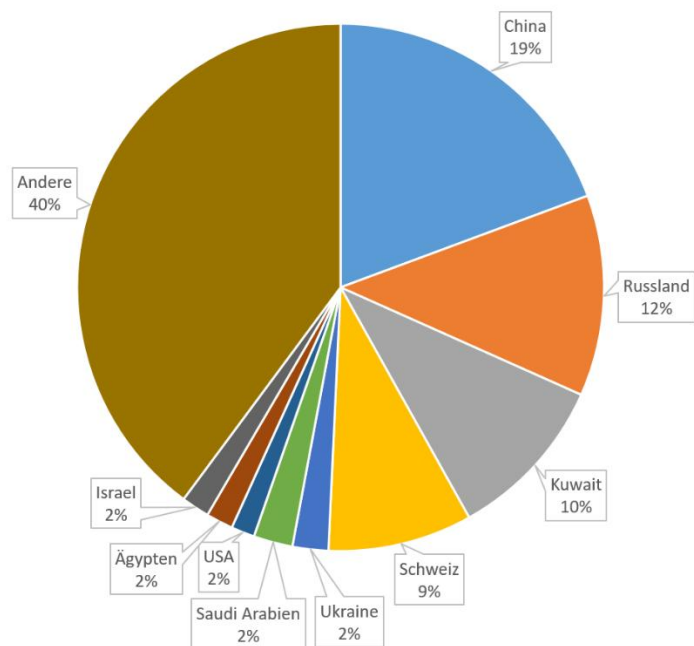
Neben diesen Marketingaktivitäten, die den Bekanntheitsgrad von Standort und Region mit dem Ziel steigern sollen, neue Besucher und Gäste für das Outlet Center und die Standortregion zu generieren, können Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets auch noch während ihres Aufenthaltes im Zweibrücken Fashion Outlet über die Angebote und Attraktionen der umliegenden Tourismusregionen informiert werden. Anlaufstelle hierfür ist – wie in vielen anderen Factory Outlet Centern auch – eine Tourismusinformationsstelle, die diese Aufgabe übernimmt. Auch das Zweibrücken Fashion Outlet verfügt bereits über eine solche Touristeninformation (Welcome-Center), die seit kurzem zentral und für alle Besucher sichtbar am mittleren Eingang des Zweibrücken Fashion Outlets positioniert ist. Dadurch besteht die Möglichkeit, Besucher bereits bei der Ankunft im Zweibrücken Fashion Outlet über weitere touristische Angebote in der Stadt Zweibrücken und in den umliegenden Tourismusregionen zu informieren.

Neben der Aufgabe, Besucher über die Angebote der umliegenden Tourismusregionen zu informieren, wurden in der Vergangenheit von den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Tourismusinformation im Zweibrücken Fashion Outlet auch Informationen zu Herkunft und Besuchs-

anlass der Besucher in der Tourismusinformation gesammelt. Im Jahr 2019 wurde so für insgesamt knapp über 8.000 Besucher der Herkunftsort und der Besuchsanlass (z.B. Gruppenreise) erfasst.

Insbesondere die Herkunft der internationalen Besucher wurde vom Marketing des Zweibrücken Fashion Outlets intensiv analysiert, um Erkenntnisse für zukünftige Marketingaktivitäten zu gewinnen. Eine Möglichkeit hierfür bieten Tax-Refund-Systeme, die u.a. Aussagen über die Herkunft der Besucher aus dem Ausland ermöglichen.

Abbildung 6: Herkunft internationaler Besucher, die Tax-Refund nutzen 2019 (planet und Global Blue)



Angaben 2019; n=15.070

Quelle: VIA, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Diese Aktivitäten zeigen, dass das Tourismusmarketing des Zweibrücken Fashion Outlets die Vermarktung auf internationalen Quellmärkten intensiv betreibt. Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Zweibrücken Fashion Outlets als Destination für internationale Shoppingtouristen. Davon profitiert auch die Standortregion durch Imagewirkungen und eine Steigerung der Bekanntheit des Namens der Standortkommune Zweibrücken.

Die Professionalisierung des Tourismusmarketings, die Investition in eine neue Tourismus-Informations-Zentrale (Welcome-Center) und die beschriebenen Marketingaktivitäten und -kooperationen unterstützen die Funktionen, die das Zweibrücken Fashion Outlet als shoppingtouristische Destination für die umliegenden Tourismusregionen übernehmen kann.

D 5 Empfehlungen zur Intensivierung der Synergien im regionalen Tourismus

Um das Tourismusmarketing des Zweibrücken Fashion Outlets für die umliegenden Tourismusregionen noch besser zu nutzen und dadurch die positiven Wirkungen auf die Tourismuswirtschaft der Standortregion zu erhöhen, können die nachfolgend aufgeführten Kooperationsmaßnahmen noch weiter intensiviert werden:

- Integration der Tourismusregionen in das Destinationsmarketing und die nationalen und internationalen Marketingaktivitäten des Zweibrücken Fashion Outlets.
- Positionierung des Zweibrücken Fashion Outlets und der Tourismusregionen in wichtigen Reisekatalogen und touristisch relevanten Informationsmedien.
- Vermarktung der Standortregion auf der Internetpräsenz und in Social-Media Auftritten des Zweibrücken Fashion Outlets (gegenseitige Verlinkung).
- Präsentation der Tourismusregionen gemeinsam mit dem Zweibrücken Fashion Outlet auf den touristischen Zukunftsmärkten Asien und Osteuropa.
- Präsentation der Tourismusregionen gemeinsam mit dem Zweibrücken Fashion Outlet auf international bedeutenden Tourismusmessen.
- Beteiligung der Tourismusregionen bei touristischen Marketingkooperationen mit überregional bedeutenden Partnern (z.B. DZT oder Tourismusorganisationen der Länder).

Alle diese Maßnahmen fördern den Tourismus in den umliegenden Tourismusregionen dadurch, dass sie die integrierenden Funktionen des Zweibrücken Fashion Outlets als Besuchermagnet, Präsentationsplattform und Imageträger noch intensiver nutzen als dies bisher bereits geschieht. Durch diese Maßnahmen können die Bekanntheit der Tourismusregionen über den Bekanntheitsgrad des Outlet Centers erhöht, sowie zusätzliche Besucher und neue Zielgruppen für die Regionen gewonnen werden.

E Regionalökonomische Effekte des Zweibrücken Fashion Outlets

Die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets wird im Folgenden beispielhaft für ein Betriebsjahr vorgenommen. Hierzu wurden von der VIA Outlets Zweibrücken B.V für das Jahr 2019 Daten zu Ausgaben für bezogene Lieferungen und Leistungen, zu Beschäftigten und zum Besucheraufkommen zur Verfügung gestellt.

Für die Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusstudie wurde vereinbart, das aus dem Jahr 2020 vorliegende Modell zur Bestimmung der regionalen Verteilung möglicher ökonomischer Effekte beizubehalten, das auf einer umfangreichen Auswertung und Analyse dieser betriebsinternen Daten basiert.

Im Rahmen der Aktualisierung der regionalökonomischen Effekte in Bezug auf deren Höhe wurden die zugrunde liegenden Daten und Annahmen hinsichtlich der Anzahl der Beschäftigten, der Investitionssumme, der Lohnkosten sowie der Ausgabenhöhe der Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets angepasst:

- Die Ausgaben für den Bezug von Vorleistungen durch die Betreibergesellschaft wurden auf Basis der allgemeinen Preisentwicklung seit 2019 angepasst. Hierfür wurde die Entwicklung des Verbraucherpreisindex im Zeitraum von 2019 bis 2024 herangezogen. Die ursprünglichen Werte wurden entsprechend dieser Entwicklung fortgeschrieben.
- Für die Aktualisierung der Personalausgaben (Löhne und Gehälter der Beschäftigten) wurden Angaben aus geltenden Tarifverträgen berücksichtigt. Die Lohnangaben der Betreibergesellschaft aus dem Jahr 2019 wurden auf Grundlage der allgemeinen Lohnentwicklung fortgeschrieben.
- Zur Quantifizierung der Ausgaben von Besuchern des Zweibrücken Fashion Outlets außerhalb des Outlet Centers wurden aktuelle Daten zu den durchschnittlichen Ausgaben von Tages- und Shoppingtouristen recherchiert und angesetzt.

Die Berechnung der regionalökonomischen Effekte erfolgt in Form einer Wertschöpfungsanalyse, wie sie in Deutschland üblicherweise für die Analyse wirtschaftlicher Auswirkungen im Tourismus bzw. von touristischen Einrichtungen auf regionaler Ebene angewendet wird. Die Berechnung der Wertschöpfung erfolgt dabei stufenweise über branchenspezifische und teilweise durchschnittliche Wertschöpfungsquoten (vgl. Kunze 2018, 362).

Regionalwirtschaftliche Wirkungen durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets ergeben sich aus

- Ausgaben für den Bezug von Vorleistungen durch die Betreibergesellschaft,
- Personalausgaben für Löhne- und Gehälter der Beschäftigten sowie
- Ausgaben von Besuchern außerhalb des Outlet Centers.

Für jeden Teilbereich der Wertschöpfungsanalyse werden zunächst die relevanten **Bruttoumsätze bzw. Bruttogehaltszahlungen** rechnerisch ermittelt, die als Grundlage der ausgelösten Wertschöpfungseffekte in die Modellrechnung einfließen. Diese Umsätze und die daraus resultierenden Wertschöpfungseffekte werden bei entsprechender Datenlage regional differenziert berechnet und dargestellt.

In einem zweiten Schritt werden durch Ansatz branchenspezifischer und durchschnittlicher Umsatz- und Lohnsteuersätze die **Nettoumsätze** ermittelt.

Aus den ermittelten Nettoumsätzen werden über branchenspezifische Wertschöpfungsquoten die **Einkommenswirkungen/Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 1. Umsatzstufe** (direkte Effekte) bestimmt.

Die **Einkommenswirkungen/Wertschöpfungseffekten auf Ebene der 2. Umsatzstufe** (indirekte Effekte) ergeben sich aus den Vorleistungsverflechtungen der vorausgehenden Produktionsstufe und werden aufgrund der Komplexität dieser Beziehungen aus der Höhe der Vorleistungen (Vorleistungen = Nettoumsatz – Betrag EW 1. Stufe) und über durchschnittliche Wertschöpfungsquoten ermittelt.

Durch die Addition der Einkommenswirkungen auf Ebene der 1. und der 2. Umsatzstufe ergeben sich die **gesamten Wertschöpfungseffekte**, die aus dem Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets in der Standortregion pro Jahr resultieren.

Aus den Wertschöpfungseffekten, die insgesamt in der Standortregion wirksam werden, können über durchschnittliche Steuersätze und Vollzeitäquivalente **Beschäftigungseffekte** und **fiskalische Effekte** für die Standortregion ermittelt werden.

E 1 Wertschöpfungseffekte durch Personalausgaben

Grundlage für die Abschätzung dieser Wertschöpfungseffekte sind die Bruttolohn- und -gehaltszahlungen des Zweibrücken Fashion Outlets an die Beschäftigten. Für die im Jahr 2020 erstellte Wirtschafts- und Tourismusstudie wurden von der Betreibergesellschaft detaillierte Angaben zu den Angestellten zur Verfügung gestellt. Diese lieferten Erkenntnisse zur Verteilung der Herkunft der Beschäftigten nach Wohnort, zur Art der Anstellung (z.B. Vollzeit, Teilzeit) und zum Beschäftigungsbereich (z.B. Gastronomie, Management, Gebäudereinigung) innerhalb des Zweibrücken Fashion Outlets.

Für die vorliegende Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusstudie wurden die Annahmen zu Personalstruktur und Wohnorten der Beschäftigten, die aus dem Jahr 2019 detailliert vorliegen, beibehalten, da von nur geringfügigen Veränderungen in der Personalstruktur und der Herkunft der Beschäftigten auszugehen ist. Aktualisiert wurde für die vorliegende Fassung der Wirtschafts- und Tourismusstudie die tatsächliche Gesamtzahl der Beschäftigten (1.317 Beschäftigte im Jahr 2024), die Annahmen zur Struktur nach Herkunft und Branche wurden beibehalten.

Personalisierte Angaben zu den individuellen Gehältern mit Angaben des Wohnortes konnten für das Jahr 2019 aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht zur Verfügung gestellt werden. Deshalb wurden in der Wirtschafts- und Tourismusstudie aus dem Jahr 2020 für die einzelnen Berufsgruppen durchschnittliche Gehälter ermittelt, die für die vorliegende Aktualisierung entsprechend der Lohn- und Gehaltsentwicklung der letzten Jahre angepasst wurden. Diese durchschnittlichen Gehälter liegen den weiteren Berechnungen zu Grunde. Für die Mitarbeiter des Centermanagements wurden Angaben des Betreibers aus dem Jahr 2019 zu einzelnen Gehaltsgruppen entsprechend der Entwicklung des „Arbeitskostenindex“ (vgl. Destatis 2025) fortgeschrieben.

Für die Angestellten in den Bereichen Gastronomie und Gebäudereinigung wurden auf Grundlage der aktuell geltenden Tarifverträge durchschnittliche Jahresbruttogehälter ermittelt. Aufgrund der großen Anzahl an Teilzeitbeschäftigten und an geringfügig beschäftigten Personen ergibt sich ein rechnerisches durchschnittliches Jahresbruttogehalt pro beschäftigter Person von ca. 23.100 €. Dieses wird für die Berechnungen der regionalwirtschaftlichen Effekte durch die gezahlten Löhne und Gehälter angesetzt. Aufgrund des niedrigen Durchschnittswertes ist sichergestellt, dass die regionalen Effekte nicht überschätzt werden. Städte und Kommunen, in denen ein größerer Anteil der Vollzeitbeschäftigten des Zweibrücken Fashion Outlets wohnhaft sind, dürften höhere Effekte verzeichnen können, als die im Folgenden berechneten.

Rechnerisch ergibt sich auf Basis des durchschnittlichen Bruttogehaltes pro beschäftigter Person eine Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) von ca. 30,5 Mio. Euro pro Jahr. Etwa 94 Prozent davon verbleiben in der Standortregion bzw. in den Bundesländern Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

Tabelle 3: Wohnorte der Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) 2024

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter	Löhne/Gehälter	Anteil in %
Rheinland-Pfalz	944	21,8 Mio. €	71,7
Saarland	292	6,8 Mio. €	22,1
Frankreich	81	1,9 Mio. €	6,2
gesamt	1.317	30,5 Mio. €	100,0

Quelle: VIA 2020, eigene Berechnungen 2024.

SKR Beratung

Der regional wirksame Wertschöpfungseffekt aus den Personalausgaben für Mitarbeiter/innen des Zweibrücken Fashion Outlets ist der Anteil der Bruttolohnsumme, der als Nettoeinkommen bei den Beschäftigten zu Einkommen wird (Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe).

Tabelle 4: Einkommenswirkung aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (1. Umsatzstufe)

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Stadt Kaiserslautern	0,05	0,24
Landkreis Kaiserslautern	0,39	1,78
Landkreis Kusel	0,23	1,05
Landkreis Neunkirchen	0,57	2,59
Landkreis Saarlouis	0,20	0,89
Landkreis St. Wendel	0,04	0,16
Landkreis Südwestpfalz	4,43	20,15
Stadt Pirmasens	1,25	5,66
Regionalverband Saarbrücken	0,50	2,27
Saarpfalz-Kreis	3,90	17,72
Zweibrücken	10,44	47,49
gesamt	21,99	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Aufgrund des verhältnismäßig hohen Anteils der Teilzeitbeschäftigten und der geringfügig Beschäftigten wird bei der Ermittlung des Anteils der Bruttolohnsumme, der zu Nettoeinkommen wird (Wertschöpfung auf der 1. Umsatzstufe), eine durchschnittliche Quote von 30 % für die Steuer- und Abgabenbelastung angenommen.

Nach Abzug von Steuern und Abgaben resultieren aus den Bruttolohnzahlungen des Zweibrücken Fashion Outlets im Jahr 2024 unmittelbare Einkommenseffekte (Nettoeinkommen) in

Höhe von ca. 22 Millionen Euro in der Standortregion. Davon entfallen ca. fünf Millionen Euro auf das Saarland und ca. 17 Millionen auf das Bundesland Rheinland-Pfalz. Aufgrund des gewählten Berechnungsweges über ein durchschnittliches Jahreseinkommen der Beschäftigten, sind die Stadt- und Landkreise, in denen eine höhere Anzahl an im Zweibrücken Fashion Outlet beschäftigten Personen wohnhaft ist, auch die Gebietseinheiten, die die höchsten Einkommenseffekte verzeichnen können. Der größte Anteil der Einkommenseffekte entfällt auf die Stadt Zweibrücken (47 %), gefolgt vom Landkreis Südwestpfalz (20 %) und dem Saarpfalzkreis (18 %).

Tabelle 5: Wertschöpfungseffekte aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (2. Umsatzstufe)

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Stadt Kaiserslautern	0,02	0,76
Landkreis Kaiserslautern	0,04	1,82
Landkreis Kusel	0,02	0,91
Landkreis Neunkirchen	0,06	2,53
Landkreis Saarlouis	0,02	0,87
Landkreis St. Wendel	0,00	0,16
Landkreis Südwestpfalz	0,46	20,62
Stadt Pirmasens	0,20	9,21
Regionalverband Saarbrücken	0,04	1,95
Saarpfalz-Kreis	0,37	16,62
Zweibrücken	0,99	44,56
gesamt	2,22	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Aus den Lohn- und Gehaltszahlung an Angestellte des Zweibrücken Fashion Outlets ergeben sich darüber hinaus zusätzliche Wertschöpfungseffekte, da ein Teil der Löhne und Gehälter in Form von Konsumausgaben wiederum einkommenswirksam wird. Für die Berechnung dieser Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 2. Umsatzstufe wird eine durchschnittliche Konsumquote für deutsche Haushalte von 69 % angesetzt (Quelle: Bundeszentrale für Politische Bildung 2024) und eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 25 % über alle Ausgabenbereiche angenommen. Bei der räumlichen Verteilung der Wertschöpfungseffekte aus den Konsumausgaben der Angestellten wird über Bindungsquoten modellhaft berücksichtigt, dass in Städten mit einer höheren zentralörtlichen Versorgungsfunktion ein höherer Anteil der Konsumausgaben der eigenen Bevölkerung sowie auch der Einwohner der umliegenden Landkreise gebunden werden kann.

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich durch den verkonsumierten Anteil der gezahlten Einkommen an Angestellte des Zweibrücken Fashion Outlets zusätzliche Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 2,22 Millionen Euro pro Jahr. Davon entfallen 0,5 Millionen pro Jahr auf das Saarland und ca. 1,7 Millionen pro Jahr auf Rheinland-Pfalz.

Tabelle 6: Gesamte Wertschöpfung in der Untersuchungsregion aus Löhnen und Gehältern

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Stadt Kaiserslautern	0,07	0,29
Landkreis Kaiserslautern	0,43	1,78
Landkreis Kusel	0,25	1,04
Landkreis Neunkirchen	0,63	2,58
Landkreis Saarlouis	0,21	0,89
Landkreis St. Wendel	0,04	0,16
Landkreis Südwestpfalz	4,89	20,19
Stadt Pirmasens	1,45	5,99
Regionalverband Saarbrücken	0,54	2,24
Saarpfalz-Kreis	4,26	17,62
Zweibrücken	11,43	47,22
gesamt	24,21	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Die gesamten Einkommens- und Wertschöpfungseffekte, die in der Standortregion durch Ausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets für Lohn- und Gehaltszahlungen wirksam werden, liegen bei ca. 24,2 Millionen Euro. Darin sind auch die Löhne und Gehälter als Einkommenswirkungen enthalten, die an die Angestellte des Zweibrücken Fashion Outlets bezahlt werden. Das Saarland profitiert mit ca. 5,7 Millionen Euro an diesen durch das Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Effekten, Rheinland-Pfalz mit 18,5 Millionen Euro.

E 2 Wertschöpfungseffekte durch Vorleistungsbezug

Die Nachfrage des Zweibrücken Fashion Outlets nach Gütern und Dienstleistungen, die für den Betrieb des Outlet Centers erforderlich sind, ist mit Wertschöpfungseffekten verbunden. Abhängig vom Firmensitz der beauftragten Unternehmen werden diese Effekte innerhalb oder außerhalb der Standortregion wirksam.

Zur Abschätzung der regionalökonomischen Effekte, die sich aus dem Bezug von Vorleistungen durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets in der Standortregion ergeben, wurden im Rahmen der Erarbeitung der Wirtschafts- und Tourismusanalyse aus dem Jahr 2020 Daten zur Güter- und Dienstleistungsnachfrage des Zweibrücken Fashion Outlets für das Geschäftsjahr 2019 ausgewertet, die vom Betreiber zur Verfügung gestellt wurden. Diese Daten enthielten neben der Höhe der einzelnen Ausgaben auch Angaben zu den Lieferanten der Produkte sowie der Handwerks- und Dienstleistungen (Rechnungsadresse). Auf Basis dieser unternehmensspezifischen Daten wurde ein Analysemodell zur branchenspezifischen und regionalspezifischen Zuordnung des Vorleistungsbezugs entwickelt.

Für die vorliegende Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusanalyse wurde vereinbart, das 2019/2020 auf Basis der vom Investor bereitgestellten Unternehmensdaten entwickelte Modell zur Bestimmung der regionalen Verteilung möglicher ökonomischer Effekte beizubehalten. Um eine aktualisierte Einschätzung zur Höhe möglicher regionalökonomischer Effekte zu erhalten, wurde die Höhe der getätigten Ausgaben für Vorleistungen entsprechend der Entwicklung branchenspezifischer Preisindizes von 2020 bis 2024 für das Analysejahr 2024 angepasst (z. B. Baukosten- und Arbeitskostenindex).

Zum Vorleistungsbezug der einzelnen Mieter liegen keine Angaben vor. Insgesamt sind die daraus resultierenden Effekte als gering einzuschätzen. Da die einzelnen Ladeneinheiten ihre Produkte direkt von den Herstellern beziehen, deren Produktionsstandorte überwiegend außerhalb der Standortregion liegen, resultieren für die Standortregion keine relevanten ökonomischen Effekte. Alle Vermarktungsaktivitäten werden von der Managementgesellschaft des Zweibrücken Fashion Outlets erbracht und ebenso wie Betriebskosten (Strom/Gas) den Mietern in Rechnung gestellt. Diese Aufwendungen werden im Rahmen der Modellrechnung beim Vorleistungsbezug durch das Zweibrücken Fashion Outlet berücksichtigt. Angaben zu Umsatz, Wareneinsatzquote und Lieferbeziehungen der gastronomischen Betriebe liegen nicht vor und konnten in der vorliegenden Modellrechnung nicht berücksichtigt werden. In geringem Umfang dürften sich daraus in Abhängigkeit von bestehenden regionalen Lieferverflechtungen weitere positive regionalökonomische Effekte in der Standortregion ergeben.

Als Ergebnis der indexbasierten Fortschreibung (Basisjahr 2020) bezog das Zweibrücken Fashion Outlet im Jahr 2024 ca. 22,4 Millionen Euro (brutto) an Vorleistungen. Davon wurden knapp 88 % innerhalb Deutschlands verausgabt, 46 % wurden an Unternehmen mit Sitz in Rheinland-Pfalz ausbezahlt und 33 % an Unternehmen mit Sitz im Saarland. Insgesamt verbleiben knapp zwei Drittel (65,7 %) der Ausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets für den Vorleistungsbezug innerhalb der Standortregion.

Die sektorale Struktur der bezogenen Güter und Dienstleistungen zeigt einen hohen Anteil der Ausgaben (29 %) für freiberufliche, wissenschaftliche und technischen Dienstleistungen. Darunter sind u.a. Kosten für Werbeagenturen, Marktforschungsinstitute, Rechtsberatung und Ingenieurbüros zusammengefasst. Ein etwas höherer Anteil der Ausgaben für Vorleistungen kommt Unternehmen aus dem Baugewerbe zugute (34,5 %). Ursächlich hierfür sind die Investitionen, die im Rahmen der Neuausrichtung des Zweibrücken Fashion Outlets für die Renovierungsmaßnahmen getätigt werden. Ein weiterer Schwerpunkt der Ausgaben für Vorleistungen liegt im Bereich der sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen zu denen unter anderem Ausgaben für Garten- und Landschaftsbau sowie Spielplatzgestaltung im Rahmen der Renovierungsmaßnahmen zu zählen sind sowie auch die Kosten für Sicherheitsdienste und Gebäudemanagement. Die vergleichsweise hohen Ausgaben in diesen drei Wirtschaftsbereichen sind auf umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen zurückzuführen, die in der Datengrundlage aus dem Jahr 2019 aufgeführt waren.

Tabelle 7: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2024 nach Wirtschaftsbereichen (brutto)

Branche (WZ08 - Wirtschaftsabschnitte)	Vorleistungen in Mio. €
Baugewerbe	7,72
Energieversorgung, Wasserversorgung, Abfallentsorgung	0,63
Freiberufliche, wiss. u. techn. Dienstl. (Werbung, Beratung)	6,54
Gastgewerbe (Beherbergung, Gastronomie)	0,01
Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	0,35
Information und Kommunikation (Verlagsw., Dienstleistung IT)	0,11
Sonstige wirtschaftl. Dienstleistungen (z.B. Sicherheit, Reinigung)	6,02
Sonstiges (Mitgliedsbeitr., Kooperationen, Spenden, Gebühren)	0,06
Verarbeitendes Gewerbe	0,92
Verkehr und Lagerei (Güterbeförderung, Personenbeförderung)	0,01
gesamt	22,37

Quelle: Angaben VIA 2020, eigene Berechnungen, indexbasierte Fortschreibung Basis 2020.

SKR Beratung

Tabelle 8: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2024 in der Standortregion (brutto)

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Vorleistungen in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	1,33
Landkreis Kaiserslautern	0,00
Landkreis Neunkirchen	0,00
Landkreis Saarlouis	0,07
Landkreis Südwestpfalz	2,77
Stadt Pirmasens	1,69
Regionalverband Saarbrücken	6,45
Saarpfalz-Kreis	0,92
Zweibrücken	1,42
Landkreis Südliche Weinstraße	0,00
Landau in der Pfalz	0,00
Landkreis Birkenfeld	0,00
Neustadt a. d. Weinstraße	0,03
gesamt	14,68

Quelle: Angaben VIA 2020, eigene Berechnungen, indexbasierte Fortschreibung Basis 2020.

SKR Beratung

Von den auf Basis der indexbasierten Fortschreibung im Jahr 2024 innerhalb der Standortregion getätigten Ausgaben für Vorleistungen des Zweibrücken Fashion Outlets entfallen knapp 44 Prozent auf Unternehmen mit Standorten im Regionalverband Saarbrücken, weitere knapp 19 Prozent auf Unternehmen aus dem Landkreis Südwestpfalz und etwas über elf Prozent an Betriebe in der Stadt Pirmasens.

Der durch die Nachfrage des Zweibrücken Fashion Outlets nach Gütern und Dienstleistungen bei Unternehmen und Dienstleistungsanbietern in der Standortregion generierte Umsatz verbleibt nur zu einem Teil in Form von Gewinnen, Löhnen oder Gehältern innerhalb der Standortregion. Diese tatsächliche unmittelbare Wertschöpfung, die aus den Ausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets für Vorleistungen resultiert, wird unter Verwendung branchenspezifischer Wertschöpfungsquoten bestimmt, die aus der amtliche Statistik ermittelt werden können. Diese branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten drücken aus, welcher Anteil des Nettoumsatzes durch Vorleistungsbezug in der Standortregion tatsächlich einkommenswirksam wird und als Lohn, Gehalt oder Gewinn in der Region verbleibt.

Tabelle 9: Ausgewählte Wertschöpfungsquoten für relevante Wirtschaftsbereiche

Branche (WZ08 - Wirtschaftsabschnitte)	Wertschöpfungsquote
Allgemeine Gebäudereinigung	70 %
Architekturbüros	67 %
Beratungsleistungen der Informationstechnologie	53 %
Ingenieurbüros	54 %
Rechtsberatung	73 %
Hotels, Gasthöfe und Pensionen	51 %
Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés	49 %
Sicherheitsdienste	61 %
Werbeagenturen	37 %
Baugewerbe	41 %
Energieversorgung, Wasserversorgung, Abfallentsorgung	25 %
Freiberufliche, wiss. u. techn. Dienstleistungen	45 %
Einzelhandel (ohne Lebensmittel)	24 %
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	50 %
Verarbeitendes Gewerbe	37 %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2020, eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Unter Ansatz dieser branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten kann aus den Nettoumsätzen durch Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets die Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe berechnet werden.

Tabelle 10: Wertschöpfung (1. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2024) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	0,47
Landkreis Kaiserslautern	0,00
Landkreis Neunkirchen	0,00
Landkreis Saarlouis	0,03
Landkreis Südwestpfalz	1,04
Stadt Pirmasens	0,89
Regionalverband Saarbrücken	3,13
Saarpfalz-Kreis	0,32
Zweibrücken	0,51
Landkreis Südliche Weinstraße	0,00
Landau in der Pfalz	0,00
Landkreis Birkenfeld	0,00
Neustadt a. d. Weinstraße	0,01
gesamt	6,40

Quelle: eigene Berechnungen; indexbasierte Fortschreibung Basis 2020.

SKR Beratung

Unter Ansatz dieser branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten verursachte der durch die Güter- und Dienstleistungsnachfrage des Zweibrücken ausgelöste Umsatz bei den unmittelbaren Zulieferern in 2024 auf Basis der indexbasierten Fortschreibung einen Wertschöpfungseffekt (1. Umsatzstufe) in Höhe von insgesamt ca. 9,1 Millionen Euro. Davon werden ca. 6,4 Millionen Euro in der Standortregion wirksam.

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich aus den Zahlungen an Betriebe mit Standorten im jeweiligen Bundesland für Rheinland-Pfalz Wertschöpfungseffekte (1. Umsatzstufe) in Höhe von ca. 3,8 Millionen € pro Jahr und für das Saarland in Höhe von ca. 3,5 Millionen Euro pro Jahr.

Der von Auftragnehmern und Dienstleistern des Zweibrücken Fashion Outlets aus den Ausgaben für Vorleistungen generierte Umsatz wird nur zu einem gewissen Anteil einkommenswirksam (Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe). Die Differenz zwischen dem Nettoumsatz durch Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets und der Höhe der Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe entspricht der Höhe derjenigen Vorleistungen, die wiederum von den Auftragnehmern und Dienstleistern bezogen werden. Diese Ausgaben für Vorleistungen werden bei Unternehmen einer vorgelagerten Produktionsstufe getätigt (z.B. Materialeinkauf, Handwerks- und Dienstleistungen) und werden damit ebenfalls wertschöpfungsrelevant (Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe).

Da aus den Daten zum Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets (Wareneingangsrechnungen) nur Angaben über direkte Zulieferer und Dienstleister ersichtlich sind, müssen für

die regionalen Anteile der Zulieferunternehmen der vorgelagerten Produktionsstufen Annahmen getroffen werden. Die Vorleistungsverflechtungen von Unternehmen auf Ebene der 2. Umsatzstufe wären im Detail nur mit sehr hohem Aufwand zu ermitteln. Deshalb wird in Wertschöpfungsanalysen üblicherweise eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 30 % angesetzt, um die regionale Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe zu bestimmen.

Die Höhe der Wertschöpfung auf der Ebene der 2. Umsatzstufe ergibt sich demnach aus der Differenz zwischen Nettoumsatz durch Vorleistungsbezug und dem Betrag der Wertschöpfung auf der 1. Umsatzstufe multipliziert mit der durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 30 % für die Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe.

Für die Standortregion resultieren Wertschöpfungseffekte auf der Eben der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 1,78 Millionen €.

Tabelle 11: Wertschöpfung (2. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2024) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	0,19
Landkreis Kaiserslautern	0,00
Landkreis Neunkirchen	0,00
Landkreis Saarlouis	0,01
Landkreis Südwestpfalz	0,39
Stadt Pirmasens	0,16
Regionalverband Saarbrücken	0,69
Saarpfalz-Kreis	0,14
Zweibrücken	0,21
Landkreis Südliche Weinstraße	0,00
Landau in der Pfalz	0,00
Landkreis Birkenfeld	0,00
Neustadt a. d. Weinstraße	0,00
gesamt	1,78

Quelle: eigene Berechnungen; indexbasierte Fortschreibung Basis 2020.

SKR Beratung

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich aus den Zahlungen an Betriebe mit Standorten im jeweiligen Bundesland für Rheinland-Pfalz auf Basis der indexbasierten Fortschreibung zusätzliche Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 1,4 Millionen € pro Jahr und für das Saarland in Höhe von ca. 0,83 Millionen Euro pro Jahr.

Die Höhe der gesamten Wertschöpfung, die aus dem Bezug von Vorleistungen des Zweibrücken Fashion Outlets pro Jahr in der Standortregion resultiert, lässt sich durch Addition der Berechnungsergebnisse für die Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe und der 2. Umsatzstufe bestimmen.

Tabelle 12: Gesamte Wertschöpfung durch Vorleistungsbezug (2024) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	0,66
Landkreis Kaiserslautern	0,00
Landkreis Neunkirchen	0,00
Landkreis Saarlouis	0,04
Landkreis Südwestpfalz	1,43
Stadt Pirmasens	1,05
Regionalverband Saarbrücken	3,82
Saarpfalz-Kreis	0,45
Zweibrücken	0,71
Landkreis Südliche Weinstraße	0,00
Landau in der Pfalz	0,00
Landkreis Birkenfeld	0,00
Neustadt a. d. Weinstraße	0,01
gesamt	8,18

Quelle: eigene Berechnungen; indexbasierte Fortschreibung Basis 2020.

SKR Beratung

Da die absolute Höhe der Zahlungen des Zweibrücken Fashion Outlets für Vorleistungen an Betriebe in der Standortregion als Primärimpuls auch maßgeblich für die insgesamt resultierenden Wirkungen ist, sind die größten Wertschöpfungseffekte im Regionalverband Saarbrücken, dem Landkreis Südwestpfalz und in der Stadt Pirmasens zu verzeichnen.

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich aus den Zahlungen an Betriebe mit Standorten im jeweiligen Bundesland für Rheinland-Pfalz insgesamt Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 5,3 Millionen € pro Jahr und für das Saarland in Höhe von ca. 4,3 Millionen Euro pro Jahr.

Als Ergebnis der indexbasierten Fortschreibung der Ausgaben für den Vorleistungsbezug zeigen sich für das Analysejahr 2024 insgesamt höhere Werte für die regionalökonomischen Effekte als in der Analyse aus dem Jahr 2020. Ursache hierfür sind die zwischenzeitlich deutlich gestiegenen Werte für Baukosten (Baukostenindex) und Lohnkosten (Arbeitskostenindex). Die regionale Verteilung möglicher regionalökonomischer Effekte bleibt aufgrund der diesbezüglich konstanten Modellparameter unverändert.

E 3 Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers

Die Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets generieren nicht nur Umsätze durch Konsumtion der Angebote im Outlet Center selbst, sondern auch durch Ausgaben außerhalb des Zweibrücken Fashion Outlets.

Im Rahmen der vorliegenden Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusstudie wurden aktualisierte Werte für die durchschnittlichen Tagesausgaben von Tages- und Shoppingtouristen verwendet. Trotz dieser aktualisierten Ansätze ergeben sich insgesamt geringere regionalökonomische Effekte durch die Ausgaben der Besucher außerhalb des Zweibrücken Fashion Outlets. Ursache hierfür ist die im Vergleich zum Basisjahr der ersten Analyse (2019) deutlich niedrigere Besucherzahl des Zweibrücken Fashion Outlets im Jahr 2024.

Generell weist ein großer Teil der Besucher von Factory Outlet Centern im Zusammenhang mit dem Aufenthalt ein freizeit- und erlebnisorientiertes Verhalten auf. Vorliegende Untersuchungen zu FOC-Besuchern in Deutschland belegen, dass zwischen 60 Prozent und zwei Drittel der Besucher in erster Linie für freizeitorientiertes Erlebnisshopping in ein FOC reisen und weniger aufgrund eines rein versorgungsorientierten Einkaufsmotives. Je nach analysiertem Standort beabsichtigen zwischen 14 und 18 Prozent aller Besucher am Besuchstag weitere Freizeitaktivitäten in der Standortregion durchzuführen. Dabei spielen vor allem Stadtbesichtigungen, Tagesausflüge in die Region, Gastronomiebesuche und weitere Einkaufsaktivitäten eine Rolle. Diese Erlebnis-Shopper nehmen auch längere Anfahrtszeiten in Kauf und ab einer Anreisedauer von über 60 Minuten Fahrtzeit geht der Anteil derjenigen stark zurück, die alleine aufgrund des Besuchs des Outlet Centers anreisen.

Regionalen Wertschöpfungseffekte durch Besucher eines Factory Outlet Centers ergeben sich in erster Linie durch die Ausgaben von Besuchern mit Wohnorten außerhalb der Standortregion. Ausgaben von Regionsbewohnern und Touristen, die in der Standortregion ihren Urlaub verbringen, tragen bereits zur regionalen Wertschöpfung bei und können deshalb nicht als zusätzliche, durch das Zweibrücken Fashion Outlet ausgelöste ökonomische Effekte interpretiert werden.

Für die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte durch Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets ist deshalb in einem ersten Schritt der Anteil der Besucher abzuschätzen, die aufgrund des Outlet Centers von außerhalb der Standortregion anreisen und vor oder nach dem Besuch des Zweibrücken Fashion Outlets weitere Freizeitaktivitäten in der Standortregion ausüben. Als Standortregion wird unter den hierfür relevanten touristischen und freizeitbezogenen Aspekten ein Bereich definiert, der einer Anfahrtszeit von 60 Fahrminuten entspricht. Aus durchgeführten Besucheranalysen zu Factory Outlet Centern in Deutschland liegen Erkenntnisse vor, dass der Anteil der freizeitorientierten Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrminuten anreisen, bei 18,9 % aller Besucher liegt. Vorliegende Wirkungsanalysen zu anderen FOC-Standorten gehen teilweise von deutlich höheren Anteilen zwischen 25 und 34 Prozent der Besucher aus, die am Tag des Aufenthalts im Outlet Center noch weitere Aktivitäten in der Region ausüben.

Die rechnerisch erzielbaren Bruttoumsätze durch zusätzliche Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers werden durch eine Multiplikation des über den freizeitorientierten Anteil der Besucher prognostizierten Nachfrageumfangs mit der Höhe durchschnittlicher Tagesausgaben berechnet. Hierfür wird ein durchschnittlicher Wert für die Höhe der Ausgaben von Tagesreisenden in der Stadt Zweibrücken, im Saarland und in Rheinland-Pfalz angesetzt (vgl. dwif 2020, dwif 2022; dwif 2024).

Dieser regionsspezifische Wert kann trotz des vorherigen Aufenthalts im Zweibrücken Fashion Outlet in voller Höhe angesetzt werden, ohne dass eine Überschätzung der Effekte erfolgt. Hierfür spricht, dass der Tagesausflug mit dem Reismotiv „Shopping/Einkaufen“ angetreten wird und deshalb von einer grundsätzlich konsumorientierten und ausgabefreudigen Grundhaltung der Tagesausflügler an diesem Tag ausgegangen werden kann.

Grundsätzlich sind die durchschnittlichen Tagesausgaben von Shoppingtouristen insgesamt deutlich höher, als die, anderer Tagestouristen, da auch die Ausgaben für Einkäufe berücksichtigt werden. Die durchschnittlichen Ausgaben von shoppingorientierten Tagesreisenden in Deutschland liegen bei ca. 80 Euro pro Tag (vgl. DWIF 2022). Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass auch vor oder nach dem Besuch des Factory Outlet Centers weitere Ausgaben für Einkäufe, Gastronomie oder Freizeitangebote getätigt werden können. Vorliegende Erkenntnisse aus Kundenanalysen belegen, dass weitere Einkaufsaktivitäten neben dem Besuch von Sehenswürdigkeiten und einem Innenstadtbummel – bei dem Einzelhandel bekanntlich auch eine Rolle spielen kann – am häufigsten als Kopplungsaktivitäten vor oder nach einem FOC-Besuch genannt werden. Auch der Anteil der Tagesausgaben für Gastronomie wird nicht in allen Fällen vollständig im Outlet Center getätigt. Das gastronomische Angebot in Einkaufszentren besteht überwiegend aus Convenience-Konzepten wie Fast Food oder Take-Away, um Besucher schnell zu versorgen. Vorliegende Untersuchungen zeigen, dass nur etwa jeder dritte Besucher auch gastronomische Angebote im Factory Outlet Center nutzt (vgl. Schlesinger 2015, 217).

Die Berechnung der Wertschöpfungseffekte, die aus den zusätzlichen Ausgaben von Besuchern des Zweibrücken Fashion Outlets außerhalb des Centers resultieren, erfolgt unter den folgenden Annahmen:

- Nur Besucher mit Wohnorten in einer Entfernung von über 60 Fahrtminuten können zusätzliche ökonomische Effekte für die Region generieren,
- Der Anteil der Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen, liegt bei 18,9 % aller Besucher.
- Diese Tagesausflügler üben aufgrund des verfügbaren Zeitbudgets (Tagesausflug) weitere Aktivitäten in der Region aus.
- Es wird davon ausgegangen, dass für die weiteren Aktivitäten freizeitorientierter Besucher von außerhalb der Standortregion immer noch Tagesausgaben in der Höhe der für Tagestouristen in Saarland und Rheinland-Pfalz angegebenen Höhe zur Verfügung stehen.

Bei der Ermittlung der Nettoumsätze wird ein speziell für touristische Umsätze ermittelter durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz angesetzt (vgl. dwif 2013), da für die einzelnen Wirtschaftsbe- reiche, in denen Ausgaben von Touristen wirksam werden, nicht durchgängig mit einem einheit- lichen Steuersatz gerechnet werden kann.

Die Wertschöpfungseffekte auf der Ebene der 1. Umsatzstufe durch die zusätzlichen Ausgaben der Besucher wird über den Mittelwert der durchschnittlichen Wertschöpfungsquoten für die Tourismuswirtschaft in Rheinland-Pfalz und im Saarland bestimmt (vgl. dwif 2013).

Unter Wertschöpfungseffekten auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) werden alle ein- kommenswirksamen ökonomischen Effekte verstanden, die aus den Vorleistungsverflechtun- gen der touristischen Unternehmen resultieren. Aufgrund der Komplexität dieser Beziehungen wird eine einheitliche durchschnittliche Wertschöpfungsquote angesetzt (vgl. dwif 2013).

Tabelle 13: Wertschöpfungseffekte durch Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets (p.a. auf Basis 2024)

Anzahl der Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets (2024)	3.300.000 Pers.
Anzahl der Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen (18,9 %).	623.700 Pers.
Durchschnittliche Ausgaben der Besucher außerhalb des ZFO (Quelle: dwif 2020; 2022; 2024; Annahme: Ausgaben von Tagesreisenden in Zweibrücken Saarland und Rheinland-Pfalz ohne die Ausgaben für Einkäufe im ZFO)	30,40 €
Zusätzlicher tagestouristischer Bruttoumsatz durch diese Besuchergruppe	18.960.500 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz bei Ausgaben von Tagesreisenden (Mittelwert Saarland, Rheinland-Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	15,23 %
Mehrwertsteuer (Betrag in €)	2.506.000 €
Zusätzlicher tagestouristischer Nettoumsatz durch die Besucher	16.454.500 €
Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe (Mittelwert Saarland, Rheinland- Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	28,43 %
Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte) EW 1 = Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote	4.678.000 €
Vorleistungen (= Nettoumsatz - EW 1)	11.776.500 €
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe (Quelle: dwif 2013)	30,00 %
Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) EW 2 = Vorleistungen x Wertschöpfungsquote	3.533.000 €
gesamte Wertschöpfung (1. und 2. Stufe)	8.211.000 €

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung; gerundete Werte.

SKR-Beratung

Durch die Addition der einkommenswirksamen Wertschöpfungseffekte der 1. und 2. Umsatz- stufe ergeben sich die gesamten ökonomischen Effekte in Höhe von ca. 8,21 Millionen €, die aus den Ausgaben der Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets außerhalb des Centers resul- tieren.

Trotz höherer Annahmen hinsichtlich der durchschnittlichen Tagesausgaben pro Besucher er- geben sich für das Jahr 2024 insgesamt geringere regionalökonomische Effekte im Vergleich

zu den Ergebnissen der ersten Fassung der Wirtschafts- und Tourismusanalyse aus dem Jahr 2020. Grund hierfür ist die im Vergleich zu 2019 deutlich niedrigere Besucherzahl des Zweibrücken Fashion Outlets im Jahr 2024.

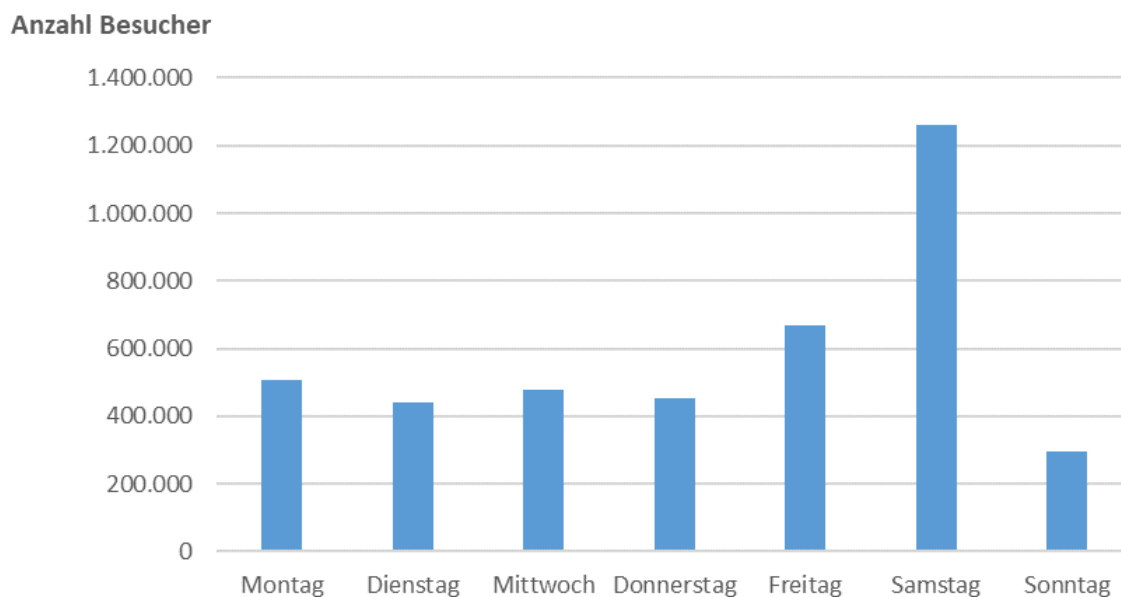
E 3.1 Exkurs Sonntagsöffnungen (Datenstand 2019)

Aufgrund der Entwicklung des Factory Outlet Standortes in Zweibrücken auf Konversionsflächen des ehemaligen Flughafengeländes Zweibrücken besteht eine Sonderregelung, dass das Zweibrücken Fashion Outlet an mehreren Sonntagen pro Jahr geöffnet sein darf.

In der Wirtschafts- und Tourismusstudie aus dem Jahr 2020 wurde exemplarisch für ein Jahr (2019) dargestellt, welche Bedeutung Sonntagsöffnungszeiten für regionale ökonomische Effekte haben können. Da dieser Analyse eine umfangreiche Sonderauswertung der Besucherzahlen nach Wochentagen zugrunde lag, wurde der Exkurs zu Sonntagsöffnungszeiten im Rahmen der vorliegenden Aktualisierung nicht überarbeitet.

Im Jahr 2019 war das Zweibrücken Fashion Outlet an insgesamt 15 Sonntagen geöffnet. Von den insgesamt etwas über vier Millionen Besuchern im Jahr 2019 kamen 7,2 % an diesen geöffneten Sonntagen in das Zweibrücken Fashion Outlet. Die absolut betrachtet meisten Besucher kamen an Samstagen.

Abbildung 7: Verteilung der Besucher nach Wochentagen (2019)

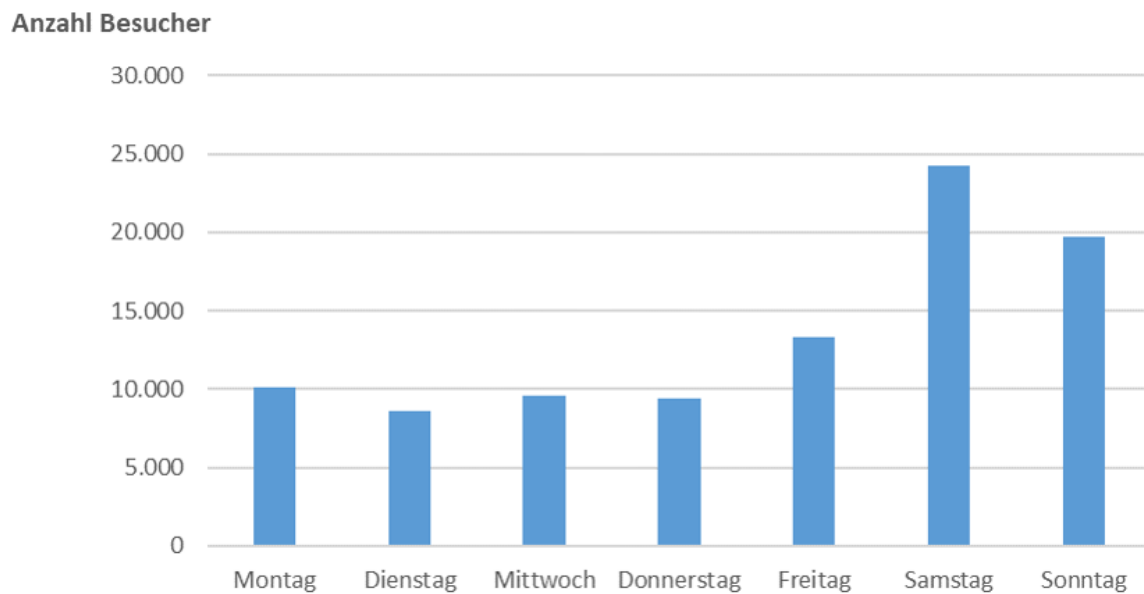


Quelle: VIA 2019, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Betrachtet man die durchschnittliche Anzahl der Besucher pro Wochentag wird deutlich, dass ein verkaufsoffener Sonntag, nach dem Samstag, der zweitstärkste Besuchertag ist. Durchschnittlich besuchen im Jahr 2019 an einem verkaufsoffenen Sonntag knapp 20.000 Personen das Zweibrücken Fashion Outlet, an einem Samstag werden durchschnittlich 24.250 Personen gezählt.

Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl Besucher pro Wochentag (2019)



Quelle: VIA 2019, eigene Darstellung.

SKR Beratung

Im Hinblick auf regionalwirtschaftliche Effekte für die Standortregion ist dies besonders relevant, da Besucher, die an einem Sonntag ein Einkaufszentrum wie das Zweibrücken Fashion Outlet aufsuchen, dies mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit aus freizeitorientierten Motiven heraus unternehmen. Auch der Anteil der Tagessausflügler aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrminuten - also von außerhalb der unmittelbaren Standortregion - dürfte unter den Besuchern an geöffneten Sonntagen höher sein als an den anderen Wochentagen.

Bei der Bestimmung der Wertschöpfungseffekte durch die Ausgaben von Besuchern des Zweibrücken Fashion Outlets an verkaufsoffenen Sonntagen werden aus Gründen der Vergleichbarkeit die identischen Berechnungsgrundlagen wie bei der Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte für die Besucher an allen Wochentagen angesetzt (Werte für das Jahr 2019).

Die Ergebnisse dieser Auswertung zeigen die regionalökonomischen Effekte von Sonntagsöffnungen bezogen auf rund 4 Millionen Besucher im Jahr 2019. Diese Besucherzahl entspricht der auch in der aktuellen Analyse prognostizierten, künftigen Anzahl an Besuchern pro Jahr nach der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets. Die für 2019 berechneten Effekte können daher auf die erwartete Situation nach der Erweiterung übertragen werden.

Tabelle 14: Effekte durch Ausgaben der Besucher an verkaufsoffenen Sonntagen (p.a. Datenstand 2019)

Anzahl der Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets an Sonntagen (2019)	295.940 Pers.
Anzahl der Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen (18,9 %).	56.000 Pers.
Durchschnittliche Ausgaben der Besucher außerhalb des ZFO (Quelle dwif 2013; Annahme: Ausgaben von Tagesreisenden in Saarland und Rheinland-Pfalz ohne die Ausgaben für Einkäufe im ZFO)	28,00 €
Zusätzlicher tagestouristischer Bruttoumsatz durch diese Besuchergruppe	1.568.000 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz bei Ausgaben von Tagesreisenden (Mittelwert Saarland, Rheinland-Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	15,23 %
Mehrwertsteuer (Betrag in €)	207.000 €
Zusätzlicher tagestouristischer Nettoumsatz durch die Besucher	1.361.000 €
Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe (Mittelwert Saarland, Rheinland-Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	28,43 %
Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte) EW 1 = Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote	387.000 €
Vorleistungen (= Nettoumsatz - EW 1)	974.000 €
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe (Quelle: dwif 2013)	30,00 %
Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) EW 2 = Vorleistungen x Wertschöpfungsquote	292.000 €
gesamte Wertschöpfung (1. und 2. Stufe)	679.000 €

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

SKR Beratung

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass sie auf einer äußerst konservativen Annahme hinsichtlich des Anteils der Besucher basieren, die ihren Aufenthalt im Zweibrücken Fashion Outlet mit weiteren Freizeitaktivitäten kombinieren. Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass an Sonntagen eine größere Anzahl an Besuchern aus einem ausgedehnteren Einzugsgebiet das Zweibrücken Fashion Outlet aufsucht und der Anteil der freizeitorientierten Besucher/Tagesgäste, die weitere Aktivitäten in der Standortregion ausüben, mit zunehmender Entfernung zum Wohnort ansteigt. Ein höherer Anteil dieser Besuchergruppe würde auch zu höheren ökonomischen Effekten für die Standortregion führen.

E 4 Gesamteffekte

Durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets werden in der Standortregion pro Jahr insgesamt Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 40,6 Millionen Euro generiert. Darin ist auch der direkte Einkommenseffekt durch gezahlte Löhne und Gehälter für Angestellte des Zweibrücken Fashion Outlets berücksichtigt.

Tabelle 15: Wertschöpfungseffekte in der Standortregion pro Betriebsjahr (2024)

Wertschöpfung	Wertschöpfung in Mio.€
Wertschöpfung aus Vorleistungsbezug	8,18
Wertschöpfung aus Löhnen und Gehältern (inkl. direkte Einkommen aus Lohn und Gehaltszahlungen der Angestellten)	24,21
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet Centers	8,21
gesamt	40,60

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

E 4.1 Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion

Neben dem unmittelbaren Beschäftigungseffekt in Form der 1.317 Arbeitsplätze (Stand 2024) im Zweibrücken Fashion Outlet, resultieren aus der wirtschaftlichen Aktivität des Zweibrücken Fashion Outlets weitere positive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt in der Standortregion.

Diese Beschäftigungseffekte lassen sich für die Standortregion auf Basis der ermittelten einkommenswirksamen Wertschöpfung aus Löhnen und Gehältern, dem Vorleistungsbezug sowie den zusätzlichen Ausgaben von Besuchern des Zweibrücken Fashion Outlets außerhalb des Outlet Centers ermitteln. Dabei wird davon ausgegangen, dass die für die Standortregion ermittelten Wertschöpfungseffekte auch innerhalb der Standortregion der Standortregion zu Beschäftigung führen. Eine tiefere regionale Differenzierung der Beschäftigungseffekte innerhalb der Standortregion ist an dieser Stelle aufgrund fehlender Daten zu Unternehmensstandorten nicht sinnvoll.

Für die Berechnung der Beschäftigungseffekte wird die Summe der ermittelten Wertschöpfung einem durchschnittlichen Einkommen von Erwerbstätigen gegenübergestellt. Hierzu werden landkreisspezifisch die Primäreinkommen je Einwohner angesetzt, die in der amtlichen Statistik der Statistischen Landesämter Rheinland-Pfalz und des Saarlandes vorliegen. Daraus lässt sich ein theoretisches Äquivalent an Personen berechnen, die rein rechnerisch ein Primäreinkommen aus den Wertschöpfungseffekten beziehen.

Um Aussagen über die tatsächlichen Wirkungen auf den Arbeitsmarkt treffen zu können, ist die Bestimmung von Vollzeitarbeitsplatzäquivalenten sinnvoll. Dabei wird die Höhe eines theoretischen Durchschnittseinkommens aus dem landkreisspezifischen Primäreinkommen pro Kopf,

der Anzahl der Einwohner je Landkreis und dem Erwerbstätigenanteil an der Gesamtbevölkerung berechnet. Der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung für 2023/24 liegt für das Saarland bei 55,6 und für Rheinland-Pfalz bei 49,9 Prozent.

Tabelle 16: Zusätzliche Beschäftigung aus Wertschöpfungseffekten in der Standortregion

Wertschöpfung in der Standortregion	
Wertschöpfung aus Vorleistungsbezug	8,18 Mio. €
Wertschöpfung aus Löhnen und Gehältern (ohne direkte Einkommen aus Lohn und Gehaltszahlungen der Angestellten)	2,22 Mio. €
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet Centers	8,21 Mio. €
Beschäftigungseffekte	
rechnerische Anzahl Bezieher eines statistischen Primäreinkommens (auf Basis landkreisspezifischer Primäreinkommen)	686
rechnerische Vollzeitäquivalent (auf Basis eines Durchschnittseinkommens pro Erwerbstätigen in der Standortregion von 54.937 €)	350

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Rein rechnerisch resultieren demnach durch Wertschöpfungseffekte aus dem Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets 350 Vollzeitverhältnisse, die direkt oder indirekt vom Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets abhängig sind. Zusätzlich zu diesen Arbeitsmarkteffekten sind noch die bestehenden 1.317 Arbeitsplätze der Angestellten im Zweibrücken Fashion Outlet (Stand 2024) zu berücksichtigen, die ohne das Outlet Center in der Region nicht existieren würden.

E 4.2 Fiskalische Effekte

Die regionalökonomischen Effekte, die aus dem Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets resultieren, zeigen sich nicht nur in Form von Einkommens- und Beschäftigungseffekten, sondern tragen auch zum Steueraufkommen der Kommunen in der Standortregion sowie auf Ebene der Bundesländer bei.

Aus regionalökonomischer Sicht tragen vor allem Grundsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer und Einkommenssteuer zu den fiskalischen Effekten in der Standortkommune und in der Standortregion bei. Angaben zur Höhe der Grundsteuer sowie der durch das Zweibrücken Fashion Outlet und die verbundenen Unternehmen bzw. Dienstleister gezahlten Gewerbesteuer liegen nicht vor. Die Abschätzung der fiskalischen Effekte für die Stadt- und Landkreise der Standortregion aus dem Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets erfolgt deshalb allein auf Basis der bisher durchgeführten Analysen zum Umsatz für den Bezug von Vorleistungen, dem Umsatz durch Ausgaben von Tagesgästen (Umsatzsteuer) und zu den durch das Zweibrücken

Fashion Outlet gezahlten Löhnen und Gehältern sowie den insgesamt induzierten Einkommen in der Standortregion (Einkommenssteuer).

Für die Berechnung der Höhe der Einkommensteueranteile wurden durchschnittliche Einkommenssteuersätze für das zu versteuernde Einkommen pro Einkommenspflichtigem für die Bundesländer Rheinland-Pfalz und das Saarland angesetzt.

Die Anteile der Kommunen und der Bundesländer an den einzelnen Steuerarten ergeben sich aus dem Verteilungsschlüssel für Gemeinschaftssteuern: Lohn- und Einkommensteuer teilen sich Bund (42,5 Prozent), Länder (42,5 Prozent) und Gemeinden (15 Prozent). Bei der Umsatzsteuer verbleiben lediglich 2,2 Prozent bei den Kommunen und 48,3 Prozent bei den Bundesländern, der Rest fließt an den Bund.

Insgesamt ergeben sich für die Stadt- und Landkreise in der Standortregion jährlich fiskalische Effekte in Höhe von ca. 1,23 Millionen Euro (ohne Einnahmen aus Grundsteuer und Gewerbesteuer). Die Haushalte der Bundesländer profitieren aufgrund der höheren Anteile an Einkommens- und Umsatzsteuer etwas mehr von den fiskalischen Effekten, auf das Saarland entfallen ca. 1,6 Millionen Euro, auf Rheinland-Pfalz ca. 2,9 Millionen Euro.

Tabelle 17: Fiskalische Effekte pro Jahr in Mio. €

Umsatzsteuer	Gesamt	Standortregion	Saarland	Rheinland-Pfalz
Umsatzsteuer Vorleistungen	2,34	0,05	0,57	0,79
Abzug Vorsteuer Vorleistungen	-1,13	-0,03	-0,25	-0,44
Umsatzsteuer Umsatz Touristen in der Standortregion	2,50	0,06	0,61*	0,61*
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 60 %)	-1,56	-0,03	-0,38*	-0,38*
Einkommenssteuer				
Einkommensteuer für bezahlte Löhne und daraus induzierte Einkommen	2,97	0,77	0,50	1,70
Einkommensteuer für induzierte Einkommen aus Ausgaben von Tagestouristen	1,36	0,20	0,29*	0,29*
Einkommenssteuer für induzierte Einkommen aus Vorleistungsbezug	1,35	0,20	0,31	0,38
gesamt (in Mio. €)	7,84	1,23	1,64	2,94

*Annahme: Anteil der Länder an Einkommens- und Umsatzsteuer jeweils hälftig je Bundesland, da keine Informationen zum räumlichen Ausgabeverhalten der Tagestouristen vorliegen.

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Zusätzlich profitieren die Stadt Zweibrücken und das Bundesland Rheinland-Pfalz von Anteilen an der Umsatzsteuer, die auf den im Zweibrücken Fashion Outlet erzielten Einzelhandelsumsatz anfällt. Der jährliche Einzelhandelsumsatz im Zweibrücken Fashion Outlet liegt nach Angaben von Ecostra bei ca. 134,0 Millionen Euro (vgl. Ecostra 2019, S. 155).

Tabelle 18: Fiskalische Effekte aus Einzelhandelsumsatz im Outlet Center in Mio. €

Umsatzsteuer	Gesamt	Stadt Zweibrücken	Rheinland- Pfalz
Umsatzsteuer aus Einzelhandelsumsatz im Zweibrücken Fashion Outlet	21,39	0,47	10,33
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 30 %)	-5,39	-0,12	-2,29
gesamt (in Mio. €)		0,35	8,04

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Bei den fiskalischen Effekten, die für die Stadt Zweibrücken resultieren, sind darüber hinaus auch mögliche Erträge aus der Grund- und aus der Gewerbesteuer hinzuzurechnen.

E 5 Abschätzung der Wertschöpfungseffekte durch die geplante Erweiterung

Die VIA Outlets Zweibrücken B.V. plant eine Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets um zusätzliche 8.500 m² Verkaufsfläche. Hierfür sind zusätzlich zu den regelmäßig für die Verschönerung des bestehenden Centers im Rahmen des Remodelling verausgabten Summen Investitionen in Höhe von ca. 70 Millionen Euro vorgesehen. Aufgrund der gegenüber 2019 stark gestiegenen Baukosten ist diese aktuell für die Investitionen in die Erweiterung vorgesehene Summe deutlich höher als die in der Wirtschafts- und Tourismusstudie aus dem Jahr 2020 angenommene Investitionssumme (50 Mio. €).

Durch die geplante Erweiterung sollen nach Angaben des Investors ca. 40 bis 50 zusätzliche Ladeneinheiten und ein bis zwei neue Gastronomiebetriebe realisiert werden. Dadurch entstehen voraussichtlich ca. 300 bis 350 neue Arbeitsplätze. Für die Abschätzung möglicher regionalökonomischer Effekte durch die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets wird im Folgenden von 325 zusätzlichen Arbeitsplätzen ausgegangen.

Mit einer Vergrößerung der Verkaufsfläche können insgesamt mehr Markenanbieter im Zweibrücken Fashion Outlet angesiedelt werden, darunter auch hochwertige internationale Markenhersteller. Durch die Investitionen in das Remodelling wird auch im bereits bestehenden Teil des Outlet Centers die Aufenthaltsqualität für Besucher verbessert, wodurch sich insgesamt die Attraktivität des Zweibrücken Fashion Outlets für Besucher erhöht. Damit sollen eine Ausdehnung und intensivere Ausschöpfung des Marktgebietes und im Ergebnis eine höhere Besucherzahl pro Jahr erreicht werden.

Die mit der geplanten Erweiterung des Zweibrücke Fashion Outlets verbundenen Entwicklungen

- ca. 70 Millionen € Investitionssumme,
- 325 zusätzliche Beschäftigungsverhältnisse sowie
- eine insgesamt höhere Besucherzahl pro Jahr,

können zusätzliche Wertschöpfungseffekte auslösen, die im Folgenden analog der Berechnungsmethodik für die aus dem bestehenden Betrieb resultierenden regionalwirtschaftlichen Effekte bestimmt werden.

E 5.1 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung

Bei der Abschätzung möglicher regionalwirtschaftlicher Effekte für die Standortregion aus den Investitionen der VIA Outlets Zweibrücken B.V. in die Erweiterung, muss berücksichtigt werden, dass ein größerer Anteil der Investitionssumme aufgrund von vorgeschriebenen europaweiten Ausschreibungen für größere Gewerke des Vorhabens nicht in Deutschland einkommenswirksam werden wird. Auch unter den Ausgaben für Renovierungen im Jahr 2019 flossen knapp 25 Prozent des Volumens in das europäische Ausland ab.

Für die Modellierung der regionalen Verteilung der Investitionsaufwendungen wird angenommen, dass knapp 25 Prozent der Investitionssumme nicht in Deutschland verausgabt werden wird und, dass sich die Ausgaben an Unternehmen in der Standortregion ähnlich verteilen, wie die Ausgaben für Renovierungsmaßnahmen im Zweibrücken Fashion Outlet im Jahr 2019.

Tabelle 19: Rechnerische Verteilung der Investitionssumme in der Region

Region/Bundesland	Betrag
Standortregion	50,2 Mio. €
Saarland	27,6 Mio. €
Rheinland-Pfalz	23,0 Mio. €

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Unter diesen Annahmen würden 71,6 Prozent der gesamten Investitionssumme für die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets an Unternehmen innerhalb der Standortregion fließen.

Tabelle 20: Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung (1.+2. Umsatzstufe)

Region/Bundesland	Betrag
Standortregion	20,2 Mio. €
Saarland	11,8 Mio. €
Rheinland-Pfalz	8,7 Mio. €

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Unter Ansatz branchenspezifischer Wertschöpfungsquoten für die Berechnung der Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 1. Umsatzstufe und einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 30 Prozent auf Ebene der 2. Umsatzstufe, ergeben sich in der Standortregion insgesamt

Wertschöpfungseffekte in Höhe von 20,2 Millionen €. Für das Saarland ergeben sich Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 11,8 Millionen €, für das Bundesland Rheinland-Pfalz in Höhe von ca. 8,7 Millionen €.

E 5.2 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch zusätzliche Personalaufwendungen

Durch die geplante Erweiterung können nach Angaben des Betreibers/Investors ca. 40 bis 50 zusätzliche Ladeneinheiten und ein bis zwei neue Gastronomiebetriebe realisiert werden. Dadurch entstehen voraussichtlich ca. 300 bis 350 zusätzliche Arbeitsplätze. Für die Abschätzung möglicher regionalökonomischer Effekte durch die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets wird von 325 zusätzlichen Arbeitsplätzen ausgegangen. Unter der Annahme, dass die Struktur dieser zusätzlichen Beschäftigungsverhältnisse ähnlich derer sein wird, die aktuell im Zweibrücken Fashion Outlet vorherrscht, werden in den neuen Ladengeschäften und Gastronomieeinheiten von diesen 325 Arbeitsplätzen voraussichtlich ca. 35 % als Vollzeitarbeitsplätze inkl. Ausbildungsstellen, 38 % als Teilzeitarbeitsplätze und etwa ein Viertel in Form von geringfügiger Beschäftigung realisiert.

Da angenommen werden kann, dass die Personalstruktur hinsichtlich Branche und Anstellungsverhältnis mit der aktuell vorherrschenden Personalstruktur vergleichbar sein wird, wird für die Berechnungen ein vergleichbares rechnerisches Durchschnittsgehalt über alle Beschäftigten von ca. 23.100 € pro Jahr angesetzt.

Unter der Annahme, dass sich die Wohnsitze der zusätzlichen Angestellten analog zur regionalen Verteilung der Wohnstandorte der Beschäftigten im Jahr 2019 entwickeln, ergibt sich folgende regionale Verteilung der Beschäftigungseffekte (zusätzliche Arbeitsplätze) und der Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer):

Tabelle 21: Wohnorte der zusätzlichen Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer)

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter	Löhne/Gehälter	Anteil in %
Rheinland-Pfalz	233	5,38 Mio. €	71,68
Saarland	72	1,67 Mio. €	22,17
Frankreich	20	0,46 Mio. €	6,15
gesamt	325	7.51 Mio. €	100,00

Quelle: VIA 2024, eigene Berechnungen 2024.

SKR Beratung

Die gesamten Einkommens- und Wertschöpfungseffekte (unter Berücksichtigung der Wertschöpfungseffekte auf der 1. und 2. Umsatzstufe), die in der Standortregion durch Ausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets für zusätzliche Lohn- und Gehaltszahlungen nach der Erweiterung wirksam werden, liegen bei insgesamt ca. 6 Millionen Euro. Auf das Saarland entfallen ca. 1,4 Millionen Euro, auf das Bundesland Rheinland-Pfalz ca. 4,6 Millionen Euro.

Innerhalb der Standortregion würden aufgrund der getroffenen Annahmen (Verteilung der Wohnorte analog zur bestehenden Beschäftigtenstruktur; einheitliches Durchschnittseinkommen) die Stadt- und Landkreise die höchsten Wertschöpfungseffekte verzeichnen können, in denen auch eine höhere Anzahl an im Zweibrücken Fashion Outlet beschäftigten Personen wohnhaft ist. Der größte Anteil der Einkommenseffekte würde demnach auf die Stadt Zweibrücken (47 %), gefolgt vom Landkreis Südwestpfalz (20 %) und dem Saarpfalzkreis (18 %) entfallen.

Tabelle 22: Wertschöpfung in der Standortregion aus zusätzlichem Personalaufwand (1.+2. Umsatzstufe)

Wohnort (Land/Bundesland)	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Stadt Kaiserslautern	0,02	0,29
Landkreis Kaiserslautern	0,11	1,78
Landkreis Kusel	0,06	1,04
Landkreis Neunkirchen	0,15	2,58
Landkreis Saarlouis	0,05	0,89
Landkreis St. Wendel	0,01	0,16
Landkreis Südwestpfalz	1,21	20,19
Stadt Pirmasens	0,36	5,99
Regionalverband Saarbrücken	0,13	2,24
Saarpfalz-Kreis	1,05	17,62
Zweibrücken	2,82	47,22
gesamt	5,97	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

E 5.3 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch einen Anstieg der Besucherzahl

Die Entwicklung der Besucherzahlen des Zweibrücken Fashion Outlets in der Vergangenheit zeigt, dass insbesondere nach Erweiterungen des Outlet Centers ein deutlicher Anstieg der jährlichen Besucherzahlen zu verzeichnen war (vgl. Kap. D 1.2). Da die bisherigen Erweiterungen einen Anstieg der Besucherzahl um 764.000 (2009) bzw. um 646.000 (2011) im jeweils auf die Erweiterung folgenden Jahr mit sich brachten, kann angenommen werden, dass die geplante deutlich größere Erweiterung um 8.700 m² in Kombination mit den umfangreichen Renovierungsmaßnahmen zu einem noch stärkeren Anstieg der Besucherzahl pro Jahr führen kann. Mit der Vergrößerung der Verkaufsfläche und der Aufwertung der Aufenthaltsqualität insgesamt wird eine Ausdehnung des Einzugsgebietes und eine stärkere Ausschöpfung des bestehenden Marktgebietes angestrebt. Eine Steigerung der jährlichen Besucherzahlen in Folge der geplanten Erweiterung um ca. 1,138 Millionen Besucher pro Jahr (vgl. ecostra 2025) erscheint deshalb durchaus plausibel und wird den folgenden Berechnungen zu Grunde gelegt.

Die Abschätzung der durch diese zusätzlichen Besucher ausgelösten Wertschöpfungseffekte erfolgt analog zum Vorgehen bei der Bestimmung der regionalen Effekte durch zusätzliche Ausgaben tages touristisch motivierter Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets (vgl. Kap. E 3). Dabei wird auch für die zusätzlichen Besucher ein Anteil von 18,9 Prozent angenommen, der aus einer Entfernung von über 60 Fahrtminuten mit freizeitorientiertem Besuchsmotiv anreist. In der Realität dürfte der Anteil dieser Gruppe unter Besuchern aus einem ausgedehnteren Einzugsgebiet höher liegen, da längere Anreisezeiten Kopplungsaktivitäten am Besuchstag wahrscheinlicher werden lassen.

Tabelle 23: Effekte durch zusätzliche Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets nach der Erweiterung

Anzahl zusätzlicher Besucher nach Erweiterung Zweibrücken Fashion Outlet	1,138 Mio. Pers.
Anzahl der zusätzlichen Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen (18,9 %).	215.000 Pers.
Durchschnittliche Ausgaben der Besucher außerhalb des ZFO (Quelle: dwif 2020; 2022; 2024; Annahme: Ausgaben von Tagesreisenden in Zweibrücken Saarland und Rheinland-Pfalz ohne die Ausgaben für Einkäufe im ZFO)	30,40 €
Zusätzlicher tages touristischer Bruttoumsatz durch diese Besuchergruppe	6.536.000 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz bei Ausgaben von Tagesreisenden (Mittelwert Saarland, Rheinland-Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	15,23 %
Mehrwertsteuer (Betrag in €)	863.900 €
Zusätzlicher tages touristischer Nettoumsatz durch Besucher	5.672.100 €
Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe (Mittelwert Saarland, Rheinland-Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	28,43 %
Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte) EW 1 = Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote	1.612.600 €
Vorleistungen (= Nettoumsatz - EW 1)	4.059.500 €
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe (Quelle: dwif 2013)	30,00 %
Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) EW 2 = Vorleistungen x Wertschöpfungsquote	1.217.900 €
gesamte Wertschöpfung (1. und 2. Stufe)	2.830.500 €

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

SKR Beratung

Durch die Addition der einkommenswirksamen Wertschöpfungseffekte der 1. und 2. Umsatzstufe ergeben sich die gesamten ökonomischen Effekte in Höhe von ca. 2,8 Millionen €, die nach einer Erweiterung aus den Ausgaben zusätzlicher Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets außerhalb des Centers resultieren.

E 5.4 Gesamteffekte – Beschäftigungseffekte – fiskalische Effekte

Durch Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets würden in der Standortregion Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 29 Millionen ausgelöst werden. Diese Wertschöpfungseffekte resultieren zum größten Teil aus den direkten und indirekten Effekten der in der Standortregion verausgabten Investitionskosten für die Erweiterung. Die Ausgaben für Löhne- und Gehälter zusätzlicher Mitarbeiter sowie die Ausgaben von zusätzlichen Besuchern des Zweibrücken Fashion Outlets außerhalb des Outlet Centers bewirken kleinere zusätzliche Wertschöpfungseffekte.

Tabelle 24: Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion durch die Erweiterung

Wertschöpfung	
Wertschöpfung aus Investitionssumme	20,24 Mio. €
Wertschöpfung aus zusätzlichen Löhnen und Gehältern	5,97 Mio. €
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet Centers	2,83 Mio. €
Beschäftigungseffekte	
rechnerische Anzahl Bezieher eines statistischen Primäreinkommens (auf Basis landkreisspezifischer Primäreinkommen)	1.072
rechnerische Vollzeitäquivalent (auf Basis eines Durchschnittseinkommens pro Erwerbstätigen in der Standortregion von 54.937 €)	545

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Die daraus resultierenden, über Äquivalente für Bezieher eines Primäreinkommens bzw. über Vollzeitarbeitsplatzäquivalente rechnerisch bestimmten potenziellen Beschäftigungseffekte belaufen sich auf 545 Vollzeitarbeitsverhältnisse bzw. 1.072 theoretische Bezieher eines statistische Primäreinkommens.

Die fiskalischen Effekte aus der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets in Form von zusätzlichem Steueraufkommen summieren sich (ohne Steuern aus zusätzlichem Einzelhandelsumsatz) für die Stadt- und Landkreise in der Standortregion auf ca. 0,9 Millionen Euro (ohne Einnahmen aus Grundsteuer und Gewerbesteuer).

Die Haushalte der Bundesländer profitieren aufgrund der höheren Anteile an Einkommens- und Umsatzsteuer etwas mehr von den fiskalischen Effekten, auf das Saarland entfallen ca. 2,38 Millionen Euro, auf Rheinland-Pfalz ca. 2,28 Millionen Euro.

Tabelle 25: Fiskalische Effekte aus der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets in Mio. €

Umsatzsteuer	Gesamt	Standort-region	Saarland	Rheinland-Pfalz
Umsatzsteuer für Investitionen in die Erweiterung	8,01	0,18	2,13	1,77
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Vorleistungen ca. 48 %)	-3,23	-0,07	-0,86	-0,72
Umsatzsteuer Umsatz zusätzliche Touristen (Standortregion)	0,86	0,02	0,21*	0,21*
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Vorleistungen ca. 60 %)	-0,54	-0,01	-0,13*	-0,13*
Einkommenssteuer				
Einkommensteuer für bezahlte Löhne und daraus induzierte Einkommen	0,73	0,19	0,12	0,42
Einkommensteuer für induzierte Einkommen aus Ausgaben von Tagestouristen	0,48	0,07	0,10*	0,10*
Einkommenssteuer für induzierte Einkommen aus Investitionen	3,35	0,50	0,80	0,63
gesamt in Mio. €	9,7	0,87	2,38	2,28

*Annahme: Anteil der Länder an Einkommens- und Umsatzsteuer jeweils hälftig je Bundesland, da keine Informationen zum räumlichen Ausgabeverhalten der Tagestouristen vorliegen.

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Zusätzlich profitieren die Stadt Zweibrücken und das Bundesland Rheinland-Pfalz von Anteilen an der Umsatzsteuer, die aus dem im Zweibrücken Fashion Outlet zusätzlich erzielten Einzelhandelsumsatz anfällt. Der jährliche Einzelhandelsumsatz im Zweibrücken Fashion Outlet wird sich nach Angaben von Ecostra um ca. 56,9 Millionen Euro pro Jahr erhöhen (vgl. Ecostra 2019, S. 157).

Tabelle 26: Fiskalische Effekte aus zusätzlichem Einzelhandelsumsatz

Umsatzsteuer	Gesamt	Stadt Zweibrücken	Rheinland-Pfalz
Umsatzsteuer aus Einzelhandelsumsatz im Zweibrücken Fashion Outlet	9,08	0,20	4,39
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 30 %)	-2,29	-0,05	-0,97
gesamt		0,15	3,41

Quelle: eigene Berechnungen.

SKR Beratung

Bei den fiskalischen Effekten, die für die Stadt Zweibrücken resultieren, sind darüber hinaus auch mögliche Erträge aus höheren Grund- und Gewerbesteuererträgen zu berücksichtigen.

F Zusammenfassung

Im Rahmen der vorliegenden aktualisierten Wirtschafts- und Tourismusstudie wird die Bedeutung und Funktion des Zweibrücken Fashion Outlets als shoppingtouristische Destination innerhalb der umliegenden Tourismusregionen untersucht und Potenziale für eine zukünftige Entwicklung nach der Erweiterung des Factory Outlet Centers aufgezeigt. Im zweiten Schwerpunkt der vorliegenden Wirtschafts- und Tourismusstudie erfolgt die Abschätzung der regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets bereits jetzt bewirkt werden, sowie eine Prognose möglicher zusätzlicher regionalökonomischer Effekte im Falle einer Erweiterung.

Die wirtschaftliche Entwicklung in den Stadt- und Landkreisen der Standortregion verlief in den vergangenen zehn Jahren – gemessen an der Bruttowertschöpfung – insgesamt positiv. Hinsichtlich der Entwicklung der Erwerbstätigenzahl zeigt sich jedoch in weiten Teilen der Region ein eher ungünstiges Bild bei der Zahl der Erwerbstätigen, die in zahlreichen Städten und Landkreisen rückläufig ist. Gleichzeitig sind teilweise hohe Arbeitslosenquoten zu verzeichnen, die über dem Landesdurchschnittswerten liegen und die gegenüber den Werten aus dem Jahr 2019 und entgegen dem deutschlandweit eher stagnierenden Trend sogar angestiegen sind.

Aus touristischer Sicht befindet sich der Standort des Zweibrücken Fashion Outlets zwischen bzw. an der Grenze der beiden touristischen Regionen Pfalz/Westpfalz und Saarland. Die Westpfalz wie auch die Pfalz als übergeordnete Tourismusregion positionieren sich im Marketing als Destination für die Segmente Naturtourismus, Wandertourismus und Fahrradtourismus. Auch die Themen Genuss und Wein spielen vor allem entlang der deutschen Weinstraße im Pfalztourismus eine bedeutende Rolle. Im Bereich Städtetourismus bieten die Städte Speyer und Pirmasens mit ihren Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Schuh-Outlets Pirmasens) Erlebnisangebote, die das ansonsten überwiegend naturorientierte Tourismusangebot der Pfalz ergänzen. Das Saarland positioniert sich als touristische Destination überwiegend in den Segmenten Naturtourismus (Naturerlebnis, Wandern, Fahrradfahren) sowie mit weiteren Schwerpunkten in den Segmenten Städtereisen unter den Aspekten Kultur und speziell Industriekultur. Angebote aus dem Segment Shoppingtourismus, die eine überregionale Anziehungskraft für Besucher entwickeln, sind in der Region mit Ausnahme des Zweibrücken Fashion Outlets nicht vorzufinden.

Hinsichtlich der Entwicklung der Gästezahlen (Gästeankünfte und Gästeübernachtungen) ist in der Standortregion gegenüber dem Stand, der in der Wirtschafts- und Tourismusanalyse aus dem Jahr 2020 wiedergegeben wurde, ein weitgehend positiver Entwicklungstrend festzustellen. Die in allen Teilräumen feststellbaren Einbrüche in der Tourismuswirtschaft während der Corona-Pandemie konnten in kurzer Zeit wieder ausgeglichen werden, die Gästezahlen lagen im Jahr 2023 fast ausnahmslos wieder über dem Niveau von vor Corona.

Aufgrund der Tatsache, dass das Zweibrücken Fashion Outlet schon seit zwei Jahrzehnten am Markt etabliert ist und bereits aktiv touristisch vermarktet wird, übt das Center aus touristischer Sicht in der Standortregion bereits wichtige Funktionen als Besuchermagnet und Imageträger

aus. Das Zweibrücken Fashion Outlet ergänzt das vorhandene natur- und/oder kulturtouristische Angebot in der Standortregion um das Segment Shoppingtourismus, das weder in der Tourismusregion Pfalz noch im Saarland in vergleichbarer Art und Weise vorhanden ist. Dabei ergänzt das Zweibrücken Fashion Outlet die vorhandenen touristischen Angebote um ein witterungsunabhängiges Freizeitangebot.

Langfristig kann das Zweibrücken Fashion Outlet in seiner erweiterten Form dazu beitragen, die Attraktivität der Standortregion für Touristen noch weiter zu erhöhen. Durch die geplante intensivere Vermarktung des Outlet Centers können neue, zusätzliche Zielgruppen – z.B. vermehrt internationale Shoppingtouristen – als Gäste für die Tourismusregionen gewonnen und die Tourismuswirtschaft in der Standortregion gestärkt werden.

Die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets erfolgte im Rahmen einer Wertschöpfungsanalyse, bei der Ausgaben für Betriebskosten und Vorleistungen, Personalausgaben sowie Ausgaben von Besuchern außerhalb des Outlet Centers berücksichtigt wurden. Für die Aktualisierung der Wirtschafts- und Tourismusstudie wurden die getroffenen Annahmen zu Investitionssumme, Personalbedarf, Lohnkosten und Ausgabenhöhe der Besucher aktualisiert.

Insgesamt ergeben sich durch den Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets in der Standortregion jährlich Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 40,6 Millionen Euro. Rein rechnerisch resultieren daraus in der Standortregion 350 weitere Vollzeitarbeitsplätze, zusätzlich zu den bereits bestehenden 1.317 Arbeitsplätzen der Beschäftigten des Zweibrücken Fashion Outlets.

Mit einer Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets würden aufgrund der direkten und indirekten Effekte durch die verausgabte Investitionssumme von ca. 70 Millionen Euro, die geplanten zusätzlichen 325 Arbeitsplätze und eine deutlich höhere Anzahl an Besuchern pro Jahr Wertschöpfungseffekte in Höhe von insgesamt ca. 29 Millionen Euro ausgelöst werden. Daraus resultiert ein über Vollzeitarbeitsplatzäquivalente rechnerisch ermittelter potenzieller Beschäftigungseffekt von 545 zusätzlichen Vollzeitverhältnissen.

Von der geplanten Investitionssumme in Höhe von 70 Millionen Euro für die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet würden unter den getroffenen Annahmen 50,2 Millionen Euro an Unternehmen mit Sitz innerhalb der Standortregion fließen.

Die Einkommens- und Wertschöpfungseffekte, die durch Ausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets für zusätzliche Lohn- und Gehaltszahlungen in der Standortregion wirksam werden, liegen bei insgesamt ca. 5,97 Millionen Euro. Aufgrund der Modellannahmen entfällt der größte Anteil der Einkommenseffekte auf die Stadt Zweibrücken (47 %), gefolgt vom Landkreis Südwestpfalz (20 %) und dem Saarpfalzkreis (18 %).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Standortregion bereits aktuell von den Wertschöpfungseffekten profitiert, die durch die Betriebsausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets und durch die Ausgaben von Besuchern außerhalb des Outlet Centers ausgelöst werden. Das

Zweibrücken Fashion Outlet ergänzt das überwiegend naturtouristische Angebot in der Standortregion um ein erlebnisorientiertes Angebot im Segment Shopping.

Mit der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet werden nicht nur durch die Investitionssumme zusätzliche regionale Wertschöpfungseffekte ausgelöst, sondern auch durch die Lohn- und Gehaltszahlungen für 325 zusätzliche Beschäftigte des Outlet Centers sowie durch die Ausgaben einer deutlich höheren Anzahl an Besuchern pro Jahr, die vor oder nach dem Aufenthalt im Outlet Center noch weitere Aktivitäten in der Standortregion ausüben. Die im Zuge der Erweiterung vorgesehene neue Vermarktungsstrategie der Betreibergesellschaft beinhaltet umfangreiche Marketing- und Kooperationsmaßnahmen, die dazu beitragen werden, dass sich das Zweibrücken Fashion Outlet noch stärker als eigenständige, shoppingtouristische Destination etablieren kann. Darüber hinaus wird die Tourismuswirtschaft in der Standortregion durch das zukünftig noch attraktivere Angebotselement im Segment Shoppingtourismus und durch die Funktionen des Zweibrücken Fashion Outlets als Besuchermagnet, Werbeträger und Marketingpartner sowie als Präsentations- und Informationsplattform für die umliegenden Tourismusregionen gestärkt.