

Wirtschafts- und Tourismusstudie

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

02.10.2020

Wirtschafts- und Tourismusstudie

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

Projektbearbeitung/Projektleitung:

Dr. Thomas Hüttner

Kontakt

Department für Geographie

iq-Projektgesellschaft

Luisenstraße 37

D-80333 München

Tel.: 089 / 38076788

Fax.: 089 / 2180-4099

Internet: www.iq-projektgesellschaft.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
Literaturverzeichnis	IV
A Zielsetzung.....	1
B Aufbau der Studie	2
C Makrostandort	3
C 1 Abgrenzung des Untersuchungsraumes.....	3
C 2 Regionalökonomische Rahmenbedingungen.....	3
D Zweibrücken Fashion Outlet als shoppingtouristische Destination	9
D 1 Entwicklung des Zweibrücken Fashion Outlets	9
D 1.1 Beschäftigte im Zweibrücken Fashion Outlet	11
D.1.2 Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets	12
D 2 Funktionen des Zweibrücken Fashion Outlets im Tourismus der Standortregion	13
D 3 Touristische Marketingaktivitäten der Zweibrücken Outlet B.V.	16
D 5 Empfehlungen zur Intensivierung der Synergien im regionalen Tourismus.....	19
E Regionalökonomische Effekte des Zweibrücken Fashion Outlets.....	19
E 1 Wertschöpfungseffekte durch Personalausgaben.....	20
E 2 Wertschöpfungseffekte durch Vorleistungsbezug	23
E 3 Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers.....	29
E 3.1 Exkurs Sonntagsöffnungen	32
E 4 Gesamteffekte.....	35
E 4.1 Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion	35
E 4.2 Fiskalische Effekte.....	36
E 5 Abschätzung der Wertschöpfungseffekte durch die geplante Erweiterung	38
E 5.1 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung.....	39
E 5.2 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch zusätzliche Personalaufwendungen.....	40
E 5.3 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch einen Anstieg der Besucherzahl.....	41
E 5.4 Gesamteffekte – Beschäftigungseffekte – fiskalische Effekte	42

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Centerplan des Zweibrücken Fashion Outlets mit Markenbesatz (2019).....	10
Abbildung 2: Flächenplan des Zweibrücken Fashion Outlets mit der geplanten Erweiterung (Kasten).....	10
Abbildung 3: Entwicklung der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet 2001-2019	11
Abbildung 4: Entwicklung der Besucherzahlen im Zweibrücken Fashion Outlet 2008-2019.....	13
Abbildung 5: Geplantes Tourismus- und Informations-Center im Zweibrücken Fashion Outlet.....	17
Abbildung 6: Herkunft internationaler Besucher, die Tax-Refund nutzen 2019 (planet und Global Blue).....	18
Abbildung 7: Verteilung der Besucher nach Wochentagen (2019).....	33
Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl Besucher pro Wochentag (2019).....	33
Tabelle 1: Verteilung der Wohnorte der Beschäftigten im Zweibrücke Fashion Outlet (2019).....	12
Tabelle 2: Beschäftigte im Zweibrücken Fashion Outlet nach Art der Anstellung.....	12
Tabelle 3: Wohnorte der Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) 2019	21
Tabelle 4: Einkommenswirkung aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (1. Umsatzstufe).....	21
Tabelle 5: Wertschöpfungseffekte aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (2. Umsatzstufe).....	22
Tabelle 6: Gesamte Wertschöpfung in der Untersuchungsregion aus Löhnen und Gehältern.....	23
Tabelle 7: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2019 nach Wirtschaftsbereichen (brutto).....	25
Tabelle 8: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2019 in der Standortregion (brutto).....	25
Tabelle 9: Ausgewählte Wertschöpfungsquoten für relevante Wirtschaftsbereiche.....	26
Tabelle 10: Wertschöpfung (1. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion.....	27
Tabelle 11: Wertschöpfung (2. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion.....	28
Tabelle 12: Gesamte Wertschöpfung durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion.....	29
Tabelle 13: Wertschöpfungseffekte durch Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets (p.a. auf Basis 2019).....	32
Tabelle 14: Effekte durch Ausgaben der Besucher an verkaufsoffenen Sonntagen (p.a. auf Basis 2019).....	34
Tabelle 15: Wertschöpfungseffekte in der Standortregion pro Betriebsjahr (auf Basis 2019).....	35
Tabelle 16: Zusätzliche Beschäftigung aus Wertschöpfungseffekten in der Standortregion.....	36
Tabelle 17: Fiskalische Effekte pro Jahr in Mio. €.....	37
Tabelle 18: Fiskalische Effekte aus Einzelhandelsumsatz im Outlet Center in Mio. €.....	38
Tabelle 19: Rechnerische Verteilung der Investitionssumme in der Region.....	39
Tabelle 20: Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung (1.+2. Umsatzstufe).....	39
Tabelle 21: Wohnorte der zusätzlichen Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer).....	40
Tabelle 22: Wertschöpfung in der Standortregion aus zusätzlichem Personalaufwand (1.+2. Umsatzstufe).....	41
Tabelle 23: Effekte durch zusätzliche Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets nach der Erweiterung.....	42
Tabelle 24: Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion durch die Erweiterung.....	43
Tabelle 25: Fiskalische Effekte aus der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets in Mio. €.....	43
Tabelle 26: Fiskalische Effekte aus zusätzlichem Einzelhandelsumsatz.....	44

Kartenverzeichnis

Karte 1: Bevölkerungsentwicklung in der Standortregion 2008-2018.....	4
Karte 2: Struktur und Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Standortregion 2007-2017	4
Karte 3: Struktur und Entwicklung der Beschäftigten in der Standortregion 2008-2018	5
Karte 4: Arbeitslosenquote in der Standortregion 2019.....	6
Karte 5: Anzahl Gästeankünfte und Tourismusintensität in der Standortregion 2015.....	7
Karte 6: Anzahl Gästeankünfte und Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Standortregion 2015	7

Literaturverzeichnis

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (dwif) (2013): Tagesreisen der Deutschen. 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.

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/bundeslaender/arbeitsmarkt/erwerbstaetigkeit/erwerbstaetige-in-prozent-der-bevoelkerung>.

Kunze, Ralf (2018): Regionalökonomische Auswirkungen von Tagungen und Kongressen Entwicklung eines allgemein anwendbaren Modells für Deutschland. Springer-Verlag. Wiesbaden.

Schlesinger, Jan (2015): Konsumentenverhalten in Factory Outlet Centern. Mainz.

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.

Ziel der Wirtschafts- und Tourismusstudie zum Zweibrücken Fashion Outlet ist es, die Bedeutung des Zweibrücken Fashion Outlets für die regionale Wirtschaft darzustellen und 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 untersucht die Wirtschafts- und Tourismusstudie, welche regionalökonomischen Effekte durch die wirtschaftlichen Aktivitäten des Zweibrücken Fashion Outlets in der Standortregion bewirkt werden und enthält eine Abschätzung zu den voraussichtlichen ökonomischen Effekten in der Standortregion durch die geplante Erweiterung.

Im Rahmen einer 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 Wertschöpfungseffekten 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 vorliegenden Wirtschafts- und Tourismusstudie ist in einem ersten Schwerpunkt die Analyse der Bedeutung des Zweibrücke Fashion Outlets als shopping-touristische 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 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 Informationen und Daten zu Besucherzahlen und Marketingaktivitäten zur Verfügung gestellt.

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 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 Schätzungen zu Investitionssummen und zu Anzahl und Struktur zusätzlicher Beschäftigter vorgelegt.

Die Ergebnisse der Wertschöpfungsanalyse sind – soweit es die Datenlage erlaubt – für die Standortregion auf Ebene der Stadt- und Landkreise räumlich differenziert aufbereitet, so dass 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 (34.209 Einwohner) wird von den Landkreisen Südwestpfalz (95.113 Einwohner; Rheinland-Pfalz) und Saarpfalz-Kreis (142.631 Einwohner; Saarland) umschlossen.

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 – im Folgenden auch als Standortregion bezeichnet – für die vorliegende Wirtschafts- und Tourismusstudie wird anhand folgender Kriterien abgegrenzt:

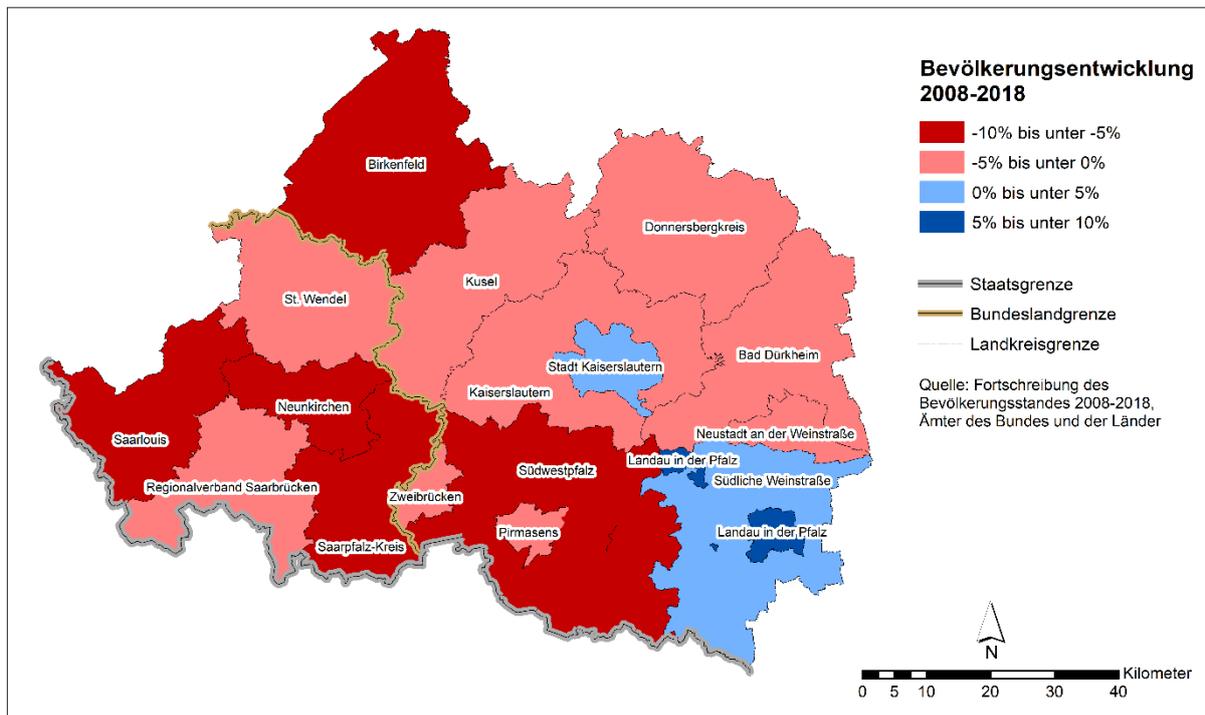
- bestehende Verflechtungen mit dem Zweibrücken Fashion Outlet als Wohnort von Beschäftigten,
- bestehende Verflechtungen mit dem Zweibrücken Fashion Outlet aufgrund von Geschäftsbeziehungen zu ansässigen Unternehmen,
- vorhandene, touristisch relevante Angebotsstrukturen und eine Erreichbarkeit innerhalb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

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 in den letzten zehn Jahren uneinheitlich. Während die Anzahl der Einwohner nur im östlich gelegenen Landkreis Südliche Weinstraße sowie in den Städten Landau in der Pfalz und Kaiserslautern angestiegen ist, ist in allen weiteren Stadt- und Landkreisen ein Bevölkerungsrückgang festzustellen. Der gesamte südliche und westliche Teil der Standortregion, zu dem auch die Stadt Zweibrücken zählt, hat hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung eine negative Entwicklung zu verzeichnen.

Karte 1: Bevölkerungsentwicklung in der Standortregion 2008-2018

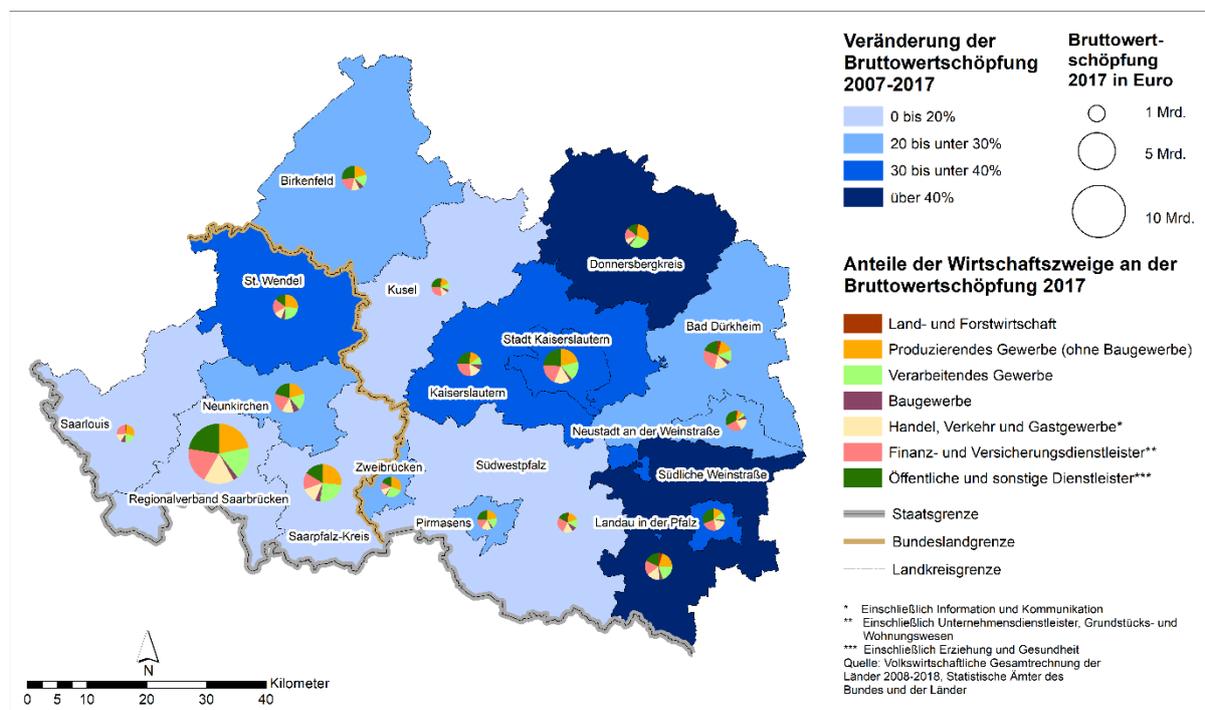


Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

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

Karte 2: Struktur und Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Standortregion 2007-2017



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

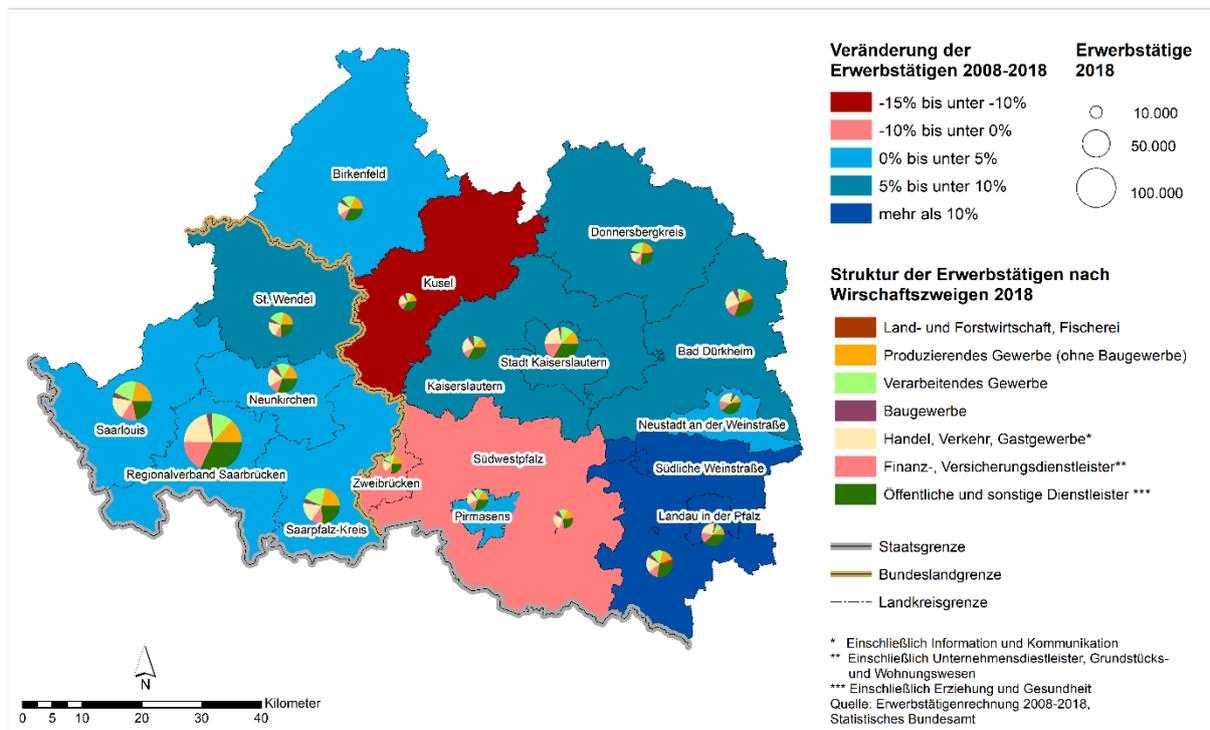
iq Projektgesellschaft

Unter den rheinland-pfälzischen Stadt- und Landkreisen der Standortregion verzeichnen die Stadt Kaiserslautern sowie die Landkreise Südliche Weinstraße, Kaiserslautern und Donnersbergkreis einen Anstieg der Bruttowertschöpfung, der über dem deutschen Mittel (30,0 %) und über dem rheinland-pfälzischen Mittel (31,6 %) liegt. Im saarländischen Teil der Standortregion liegt der Landkreis St. Wendel mit einer Zunahme der Bruttowertschöpfung um 33 Prozent über dem Mittel für das Saarland (13,6 %) und sogar leicht über dem deutschen Mittel (30 %).

Während die Wirtschaftsstruktur im Saarpfalz-Kreis, der Stadt Zweibrücken und im Donnersbergkreis stark von produzierendem und verarbeitendem Gewerbe geprägt ist, wird die Bruttowertschöpfung in den Landkreisen Kaiserslautern und Neustadt an der Weinstraße sowie in der Stadt Landau in der Pfalz überwiegend aus dem Dienstleistungssektor generiert.

Gemessen an der Anzahl der Erwerbstätigen weisen die Landkreise im westlichen Teil des Untersuchungsraumes eine vergleichsweise stabile Beschäftigungssituation auf. Im Landkreis St. Wendel ist die Anzahl der Erwerbstätigen in den zehn Jahren 2008-2018 sogar um ca. neun Prozent gestiegen. Eine ähnliche Entwicklung ist in den östlichen Stadt- und Landkreisen zu verzeichnen. Die prozentual höchsten Zuwächse bei der Anzahl der Erwerbstätigen sind im Landkreis Südliche Weinstraße (14 %) und in der Stadt Landau in der Pfalz (13 %) festzustellen. Eher ungünstig verlief die Entwicklung im Landkreis Südwestpfalz (-4 %), in der Stadt Zweibrücken (-8 %) und insbesondere im Landkreis Kusel (-12 %), die alle eine negative Entwicklung bei der Anzahl der Erwerbstätigen verzeichneten.

Karte 3: Struktur und Entwicklung der Beschäftigten in der Standortregion 2008-2018

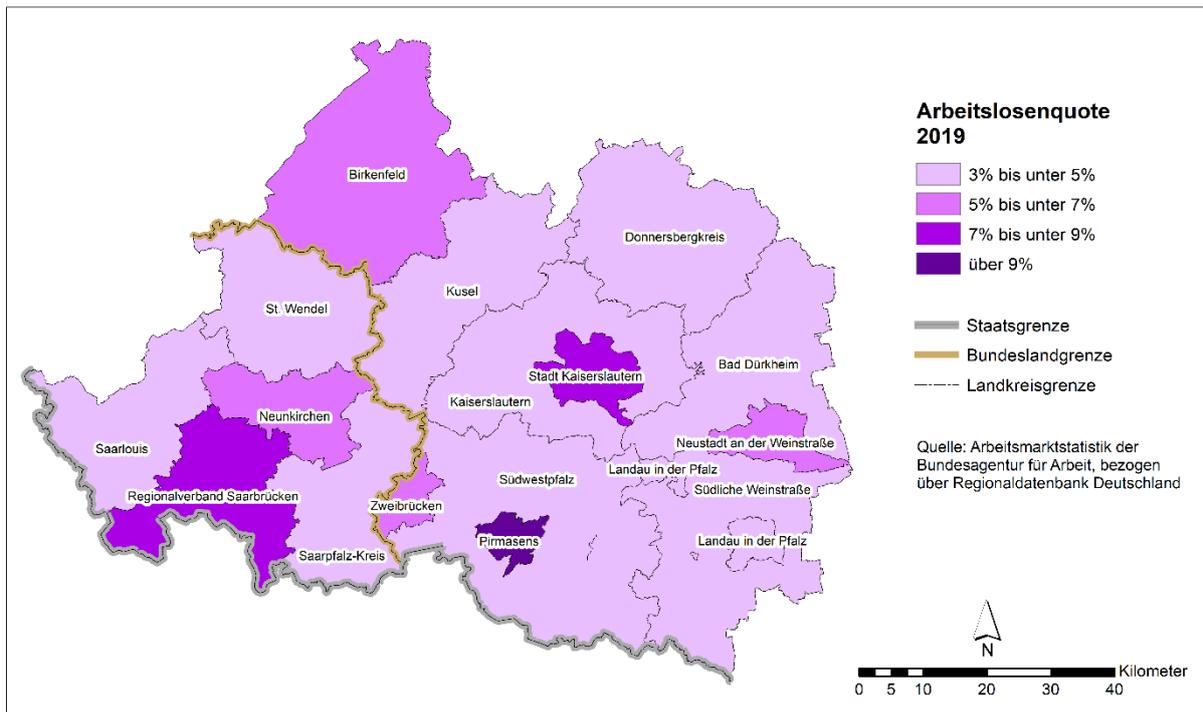


Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Ein weiterer Indikator zur Beschreibung der regionalwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist die Arbeitslosenquote, die auf regional unterschiedliche Arbeitsmarktprobleme hinweisen kann. Im rheinland-pfälzischen Teil des Untersuchungsraumes sind insbesondere die Städte Pirmasens (10,7 %) und Kaiserslautern (8,6 %) von hohen Arbeitslosenquoten betroffen, die deutlich über dem Mittel für Rheinland-Pfalz (4,3 %) und dem Mittel für Deutschland (5 %) liegen. Unter den saarländischen Landkreisen der Standortregion weisen der Landkreis Neunkirchen (6,7 %) und der Regionalverband Saarbrücken (8,8 %) die höchsten Werte für die Arbeitslosenquote auf, die jeweils über dem Wert für das Saarland (6,2 %) liegen.

Karte 4: Arbeitslosenquote in der Standortregion 2019



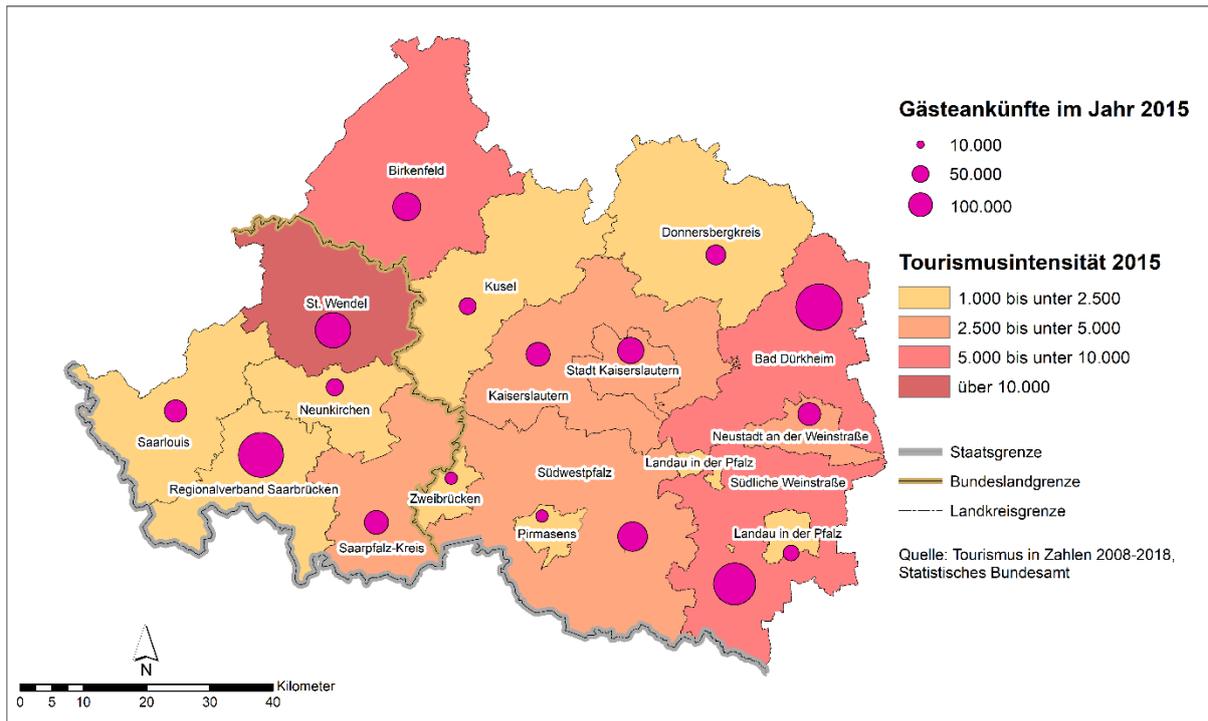
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

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 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 Birkenfeld, Bad-Dürkheim und Südliche Weinstraße überdurchschnittlich hohe Werte für die Tourismusintensität festzustellen, die auf eine größere Bedeutung des Tourismus innerhalb der lokalen Wirtschaft hinweisen.

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

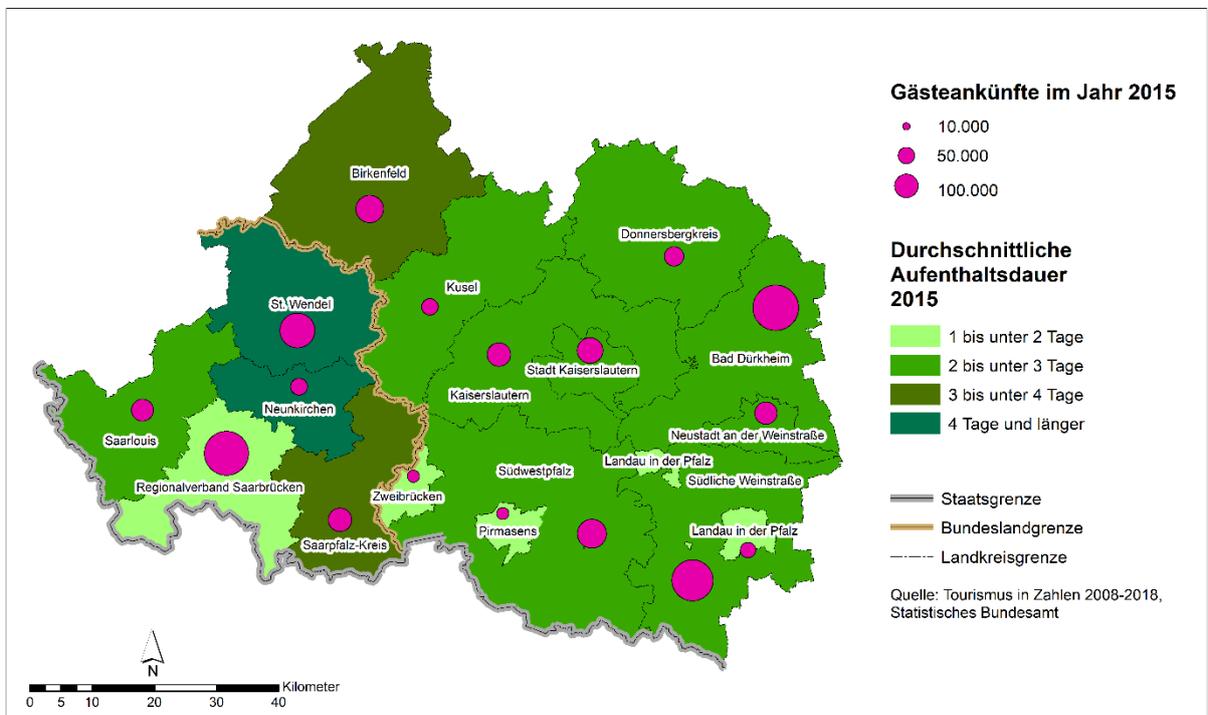
Karte 5: Anzahl Gästeankünfte und Tourismusintensität in der Standortregion 2015



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Karte 6: Anzahl Gästeankünfte und Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Standortregion 2015



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Bei der Betrachtung der Durchschnittlichen Aufenthaltsdauer wird bereits deutlich, dass im Regionalverband Saarbrücken Kultur- und Städtereisen mit einer eher kurzen Aufenthaltsdauer dominieren. Im Landkreis St. Wendel ist dagegen die höchste Aufenthaltsdauer im Untersuchungsraum festzustellen, die mit einem Wert von über vier Tagen deutlich über dem Mittelwert für das Saarland von ca. 2,9 Tagen liegt. Ursächlich hierfür ist das auf Familienurlaub ausgerichtete Angebot (u.a. Center Parc Bostalsee).

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 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 Innenstadteinkaufszentren, 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.

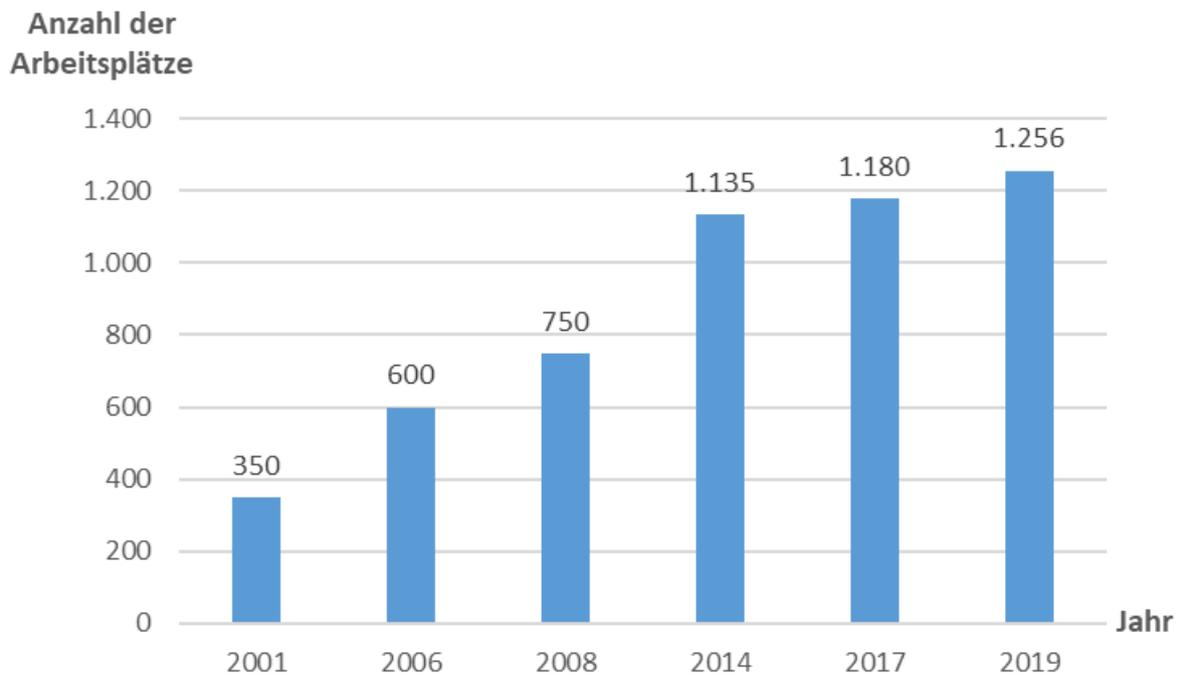
Im Rahmen des von der VIA Outlets Zweibrücken B.V durchgeführten Rebrandings wird das Zweibrücken Fashion Outlet seit 2017 umstrukturiert und aufgewertet. Die bisher eher funktionale Architektur wird durch Umbaumaßnahmen für die Besucher attraktiver gestaltet. An einzelnen Gebäudefronten sowie im Bereich der Mall werden Umbauten vorgenommen, die ein hochwertigeres Erscheinungsbild ergeben und den Village-Charakter des Centers insgesamt stärken. Dadurch soll vor allem die Aufenthaltsqualität für Besucher innerhalb des Centers erhöht werden.

Die geplante Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets um weiter 8.500 m² ist Teil dieser 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 Verdoppelung der Verkaufsfläche vorangetrieben werden. Durch die Erweiterung 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 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 stetig angestiegen, von 350 Angestellten im Jahr 2001 auf aktuell 1.256 im Jahr 2019.

Abbildung 3: Entwicklung der Arbeitsplätze im Zweibrücken Fashion Outlet 2001-2019



Quelle: VIA, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Zu den im Zweibrücken Fashion Outlet Beschäftigten wurden für die vorliegende Studie 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 die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte dienen.

Diese Angaben zufolge haben aktuell 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.

iq-Projektgesellschaft

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

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

Quelle: VIA, eigene Berechnungen.

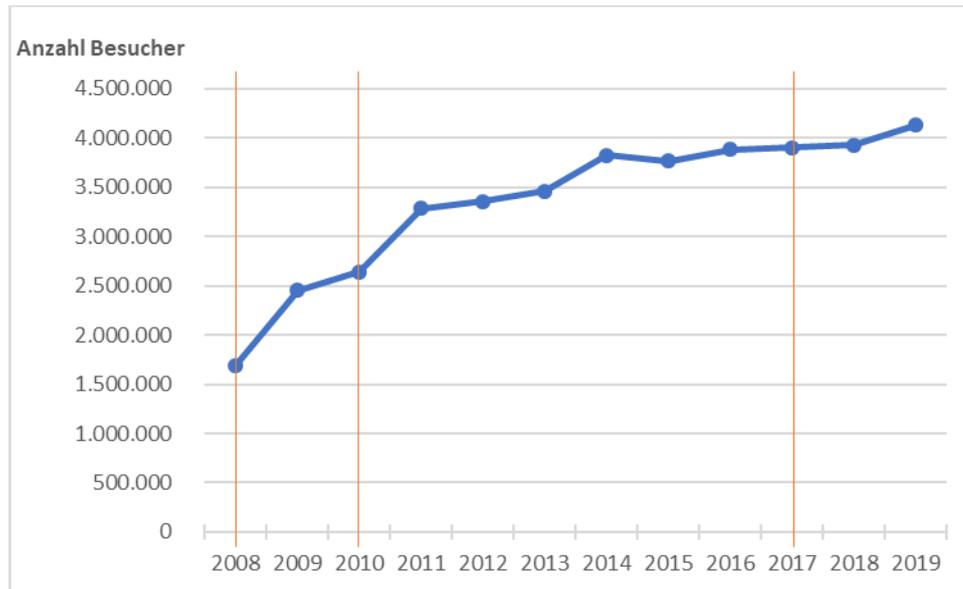
iq-Projektgesellschaft

Durch die geplante Erweiterung werden voraussichtlich 329 zusätzliche Arbeitsplätze in den neuen Ladengeschäften und Gastronomieeinheiten entstehen, davon voraussichtlich 112 Vollzeitarbeitsplätze, 134 Teilzeitarbeitsplätze und 83 Anstellungen von Aushilfskräften.

D.1.2 Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets

Nach Angaben des Betreibers konnte die Anzahl der Besucher pro Jahr seit der Eröffnung im Jahr 2001 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 in 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 2008-2019

Quelle: VIA, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

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 – 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 Outlet“. 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.

Zur Herkunft der Besucher konnte für die vorliegende Studie keine empirische Erhebung durchgeführt werden. Nach Angaben des Betreibers stammten nach Informationen aus dem Jahr 2017 etwa 74 Prozent der Besucher aus Deutschland und etwa ein Viertel aus dem Ausland. Regional differenziert nach Bundesländern reisen die deutschen Besucher zu 34 Prozent aus Rheinland-Pfalz an, 22 Prozent stammen aus dem Saarland, neun Prozent kommen aus Baden-Württemberg und weitere sechs Prozent aus Hessen (vgl. ECOSTRA 2019, 37).

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 sys-

tematische und dauerhafte Verbindung von Einkauf und Unterhaltung im Sinne einer Erlebnisorientierung bieten. Dabei werden verschiedene Erlebnisstrategien kombiniert: das luxuriöse oder Lifestyle-orientierte 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 fast 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 zukünftig am mittleren Eingang platzierte Tourist-Information-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 sein wird. 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 Tourismus- und Informations-Center 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 Tourismus Managers ergänzt, der 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 123 Beherbergungsbetrieben (inkl. Camping), die sich in einem Radius von bis zu 150 km um das Zweibrücken Fashion Outlet befinden, davon 72 Betriebe in Rheinland-Pfalz, 40 im Saarland und elf in Frankreich und Luxemburg. 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 Angebotsselement 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.

Im Rahmen der Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. ist geplant, zukünftig shopping-affine Zielmärkte wie Asien oder den Mittleren Osten z. B. mittels Image-Kampagnen oder allgemeinem Influencer-Marketing zu bearbeiten.

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: Geplantes Tourismus- und Informations-Center im Zweibrücken Fashion Outlet



Quelle: VIA.

iq Projektgesellschaft

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, die bisher im hinteren Bereich des Centers untergebracht war.

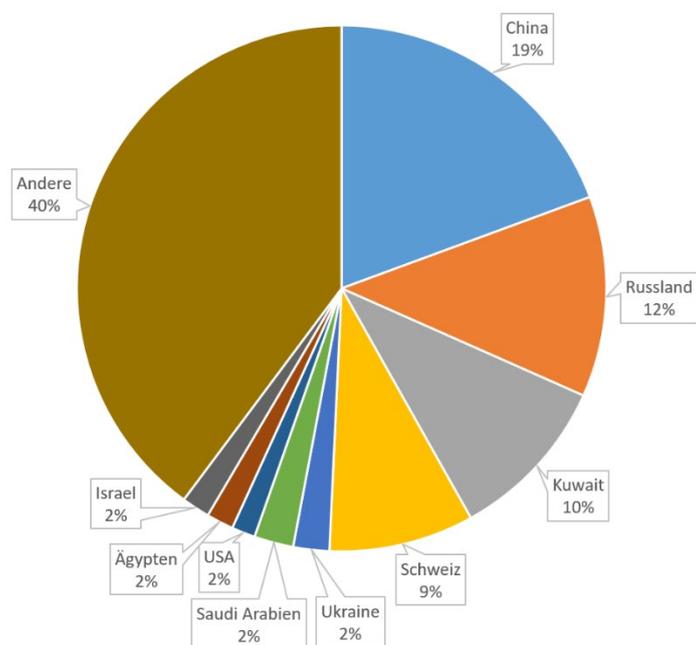
Im Rahmen des Remodelling des gesamten Centers wird auch in eine neue Tourismus-Informations-Zentrale investiert, die zentral am mittleren Eingang des Zweibrücken Fashion

Outlets entsteht. Dadurch eröffnet sich 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, werden von den Mitarbeiterinnen der Tourismusinformation im Zweibrücken Fashion Outlet auch Informationen zu Herkunft und Besuchsanlass der Besucher in der Tourismusinformation gesammelt. In 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 wird 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.

iq Projektgesellschaft

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 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 Tourismusböden.
- 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.

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. Zu den Angestellten wurden für die vorliegende Studie Angaben zum Wohnort, zur Art der Anstellung (z.B. Vollzeit, Teilzeit) und zum Beschäftigungsbereich (z.B. Gastronomie, Management, Gebäudereinigung) vorgelegt. Personalisierte Angaben zu den individuellen Gehältern mit Angaben des Wohnortes konnten aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht zur Verfügung gestellt werden, Deshalb wurden für die einzelnen Berufsgruppen durchschnittliche Gehälter ermittelt, die den weiteren Berechnungen zu Grunde liegen. Für die Mitarbeiter des Centermanagements wurden hierfür Angaben zu einzelnen Gehaltsgruppen zur Verfügung gestellt. Für die Angestellten in den Bereichen Gastronomie und Gebäudereinigung wurden auf Grundlage der 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. 18.800 €. 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 Bruttolohnes pro beschäftigter Person eine Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) von ca. 23,6 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) 2019

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter	Löhne/Gehälter	Anteil in %
Rheinland-Pfalz	900	16,9 Mio. €	71,7
Saarland	278	5,2 Mio. €	22,1
Frankreich	78	1,5 Mio. €	6,2
gesamt	1.256	23,6 Mio. €	100,0

Quelle: VIA 2020, eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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	0,04	0,25
Landkreis Kaiserslautern	0,30	1,78
Landkreis Kusel	0,19	1,10
Landkreis Neunkirchen	0,43	2,55
Landkreis Saarlouis	0,14	0,85
Landkreis St. Wendel	0,03	0,17
Landkreis Südwestpfalz	3,43	20,12
Stadt Pirmasens	0,97	5,69
Regionalverband Saarbrücken	0,39	2,29
Saarpfalz-Kreis	3,02	17,74
Zweibrücken	8,09	47,45
gesamt	17,04	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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 2019 unmittelbare Einkommenseffekte (Nettoeinkommen) in Höhe von ca. 17 Millionen Euro in der Standortregion. Davon entfallen ca. vier Millionen Euro auf das Saarland und ca. 13 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	0,01	0,77
Landkreis Kaiserslautern	0,03	1,83
Landkreis Kusel	0,02	0,95
Landkreis Neunkirchen	0,04	2,49
Landkreis Saarlouis	0,01	0,83
Landkreis St. Wendel	0,00	0,17
Landkreis Südwestpfalz	0,35	20,60
Stadt Pirmasens	0,16	9,22
Regionalverband Saarbrücken	0,03	1,97
Saarpfalz-Kreis	0,28	16,65
Zweibrücken	0,75	44,53
gesamt	1,69	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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 72,6 % angesetzt (Quelle: Destatis) 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. 1,7 Millionen Euro pro Jahr. Davon entfallen 0,4 Millionen pro Jahr auf das Saarland und ca. 1,3 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	0,06	0,30
Landkreis Kaiserslautern	0,33	1,79
Landkreis Kusel	0,20	1,09
Landkreis Neunkirchen	0,48	2,54
Landkreis Saarlouis	0,16	0,85
Landkreis St. Wendel	0,03	0,17
Landkreis Südwestpfalz	3,78	20,16
Stadt Pirmasens	1,12	6,01
Regionalverband Saarbrücken	0,42	2,26
Saarpfalz-Kreis	3,30	17,64
Zweibrücken	8,84	47,19
gesamt	18,73	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

Die gesamten Einkommens- und Wertschöpfungseffekte, die in der Standortregion durch Ausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets für Lohn- und Gehaltszahlungen wirksam werden, liegen bei ca. 18,7 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. 4,4 Millionen Euro an diesen durch das Zweibrücken Fashion Outlet ausgelösten Effekten, Rheinland-Pfalz mit 14,3 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 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, Handwerks- und Dienstleistungen (Rechnungsadresse). Dadurch ist eine branchenspezifische und regionalspezifische Analyse des Vorleistungsbezuges möglich.

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.

Insgesamt wurden im Jahr 2019 durch das Zweibrücken Fashion Outlet ca. 17,5 Millionen Euro (brutto) an Vorleistungen bezogen. 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 (65,8 %) der Ausgaben des Zweibrücken Fashion Outlets für den Vorleistungsbezug innerhalb der Standortregion.

Die sektorale Struktur der bezogenen Güter und Dienstleistungen zeigt für die Ausgaben im Jahr 2019 einen hohen Anteil der Ausgaben (31 %) für freiberufliche, wissenschaftliche und technischen Dienstleistungen. Darunter sind u.a. Kosten für Werbeagenturen, Marktforschungsinstitute, Rechtsberatung und Ingenieurbüros zusammengefasst. Ein ebenso hoher Anteil der Ausgaben für Vorleistungen in 2019 kam Unternehmen aus dem Baugewerbe zugute. 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 im Jahr 2019 in diesen drei Wirtschaftsbereichen sind auf umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen zurückzuführen. Insgesamt plant die VIA Outlets Zweibrücken B.V. Investitionen in Höhe von ca. 20 Millionen € für die Modernisierung

von Boutiquen sowie für Personalschulungen und weitere ca. 16. Millionen € für die Verschönerung des Centers im Rahmen des Remodelling (z.B. Neugestaltung Central Plaza, neue Erlebnisspielplatz).

Tabelle 7: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2019 nach Wirtschaftsbereichen (brutto)

Branche (WZ08 - Wirtschaftsabschnitte)	Vorleistungen in Mio. €
Baugewerbe	5,43
Energieversorgung, Wasserversorgung, Abfallentsorgung	0,45
Freiberufliche, wiss. u. techn. Dienstl. (Werbung, Beratung)	5,45
Gastgewerbe (Beherbergung, Gastronomie)	0,01
Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	0,29
Information und Kommunikation (Verlagsw., Dienstleistung IT)	0,09
Sonstige wirtschaftl. Dienstleistungen (z.B. Sicherheit, Reinigung)	5,01
Sonstiges (Mitgliedsbeitr., Kooperationen, Spenden, Gebühren)	0,05
Verarbeitendes Gewerbe	0,77
Verkehr und Lagerei (Güterbeförderung, Personenbeförderung)	0,01
gesamt	17,56

Quelle: VIA 2020, eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

Tabelle 8: Vorleistungsbezug des Zweibrücken Fashion Outlets 2019 in der Standortregion (brutto)

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Vorleistungen in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	1,04
Landkreis Kaiserslautern	0,01
Landkreis Neunkirchen	0,01
Landkreis Saarlouis	0,05
Landkreis Südwestpfalz	2,18
Stadt Pirmasens	1,33
Regionalverband Saarbrücken	5,07
Saarpfalz-Kreis	0,72
Zweibrücken	1,11
Landkreis Südliche Weinstraße	0,01
Landau in der Pfalz	0,01
Landkreis Birkenfeld	0,01
Neustadt a. d. Weinstraße	0,02
gesamt	11,55

Quelle: VIA 2020, eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

Von den im Jahr 2019 innerhalb der Standortregion getätigten Ausgaben für Vorleistungen des Zweibrücken Fashion Outlets fließen knapp 44 Prozent an Unternehmen mit Standorten im Regionalverband Saarbrücken, weitere knapp 19 Prozent an 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.

iq-Projektgesellschaft

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 (2019) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	0,37
Landkreis Kaiserslautern	0,00
Landkreis Neunkirchen	0,00
Landkreis Saarlouis	0,03
Landkreis Südwestpfalz	0,82
Stadt Pirmasens	0,70
Regionalverband Saarbrücken	2,46
Saarpfalz-Kreis	0,25
Zweibrücken	0,40
Landkreis Südliche Weinstraße	0,00
Landau in der Pfalz	0,00
Landkreis Birkenfeld	0,00
Neustadt a. d. Weinstraße	0,01
gesamt	5,02

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

Unter Ansatz dieser branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten verursachte der durch die Güter- und Dienstleistungsnachfrage des Zweibrücken ausgelöste Umsatz bei den unmittelbaren Zulieferern im Jahr 2019 einen Wertschöpfungseffekt (1. Umsatzstufe) in Höhe von insgesamt ca. 7,1 Millionen Euro. Davon werden ca. 5 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 Millionen € pro Jahr und für das Saarland in Höhe von ca. 2,7 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 Ebene der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 1,4 Millionen €.

Tabelle 11: Wertschöpfung (2. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	0,15
Landkreis Kaiserslautern	0,00
Landkreis Neunkirchen	0,00
Landkreis Saarlouis	0,01
Landkreis Südwestpfalz	0,30
Stadt Pirmasens	0,13
Regionalverband Saarbrücken	0,54
Saarpfalz-Kreis	0,11
Zweibrücken	0,16
Landkreis Südliche Weinstraße	0,00
Landau in der Pfalz	0,00
Landkreis Birkenfeld	0,00
Neustadt a. d. Weinstraße	0,00
gesamt	1,40

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich aus den Zahlungen an Betriebe mit Standorten im jeweiligen Bundesland für Rheinland-Pfalz zusätzliche Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 1,1 Millionen € pro Jahr und für das Saarland in Höhe von ca. 0,65 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 (2019) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Kaiserslautern	0,52
Landkreis Kaiserslautern	0,00
Landkreis Neunkirchen	0,00
Landkreis Saarlouis	0,03
Landkreis Südwestpfalz	1,12
Stadt Pirmasens	0,82
Regionalverband Saarbrücken	3,00
Saarpfalz-Kreis	0,36
Zweibrücken	0,56
Landkreis Südliche Weinstraße	0,00
Landau in der Pfalz	0,00
Landkreis Birkenfeld	0,00
Neustadt a. d. Weinstraße	0,01
gesamt	6,43

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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. 4,1 Millionen € pro Jahr und für das Saarland in Höhe von ca. 3,4 Millionen Euro pro Jahr.

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.

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 im Saarland und in Rheinland-Pfalz angesetzt (vgl. dwif 2013).

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 Reisemotiv „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. 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 Wirtschaftsbereiche, in denen Ausgaben von Touristen wirksam werden, nicht durchgängig mit einem einheitlichen 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 einkommenswirksamen ökonomischen Effekte verstanden, die aus den Vorleistungsverflechtungen 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 2019)

Anzahl der Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets (2019)	4.129.794 Pers.
Anzahl der Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen (18,9 %).	780.531 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	21.840.000 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz bei Ausgaben von Tagesreisenden (Mittelwert Saarland, Rheinland-Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	15,23 %
Mehrwertsteuer (Betrag in €)	2.886.600 €
Zusätzlicher tagestouristischer Nettoumsatz durch die Besucher	18.953.400 €
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	5.388.500 €
Vorleistungen (= Nettoumsatz - EW 1)	13.565.000 €
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe (Quelle: dwif 2013)	30,00 %
Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) EW 2 = Vorleistungen x Wertschöpfungsquote	4.069.500 €
gesamte Wertschöpfung (1. und 2. Stufe)	9.458.000 €

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

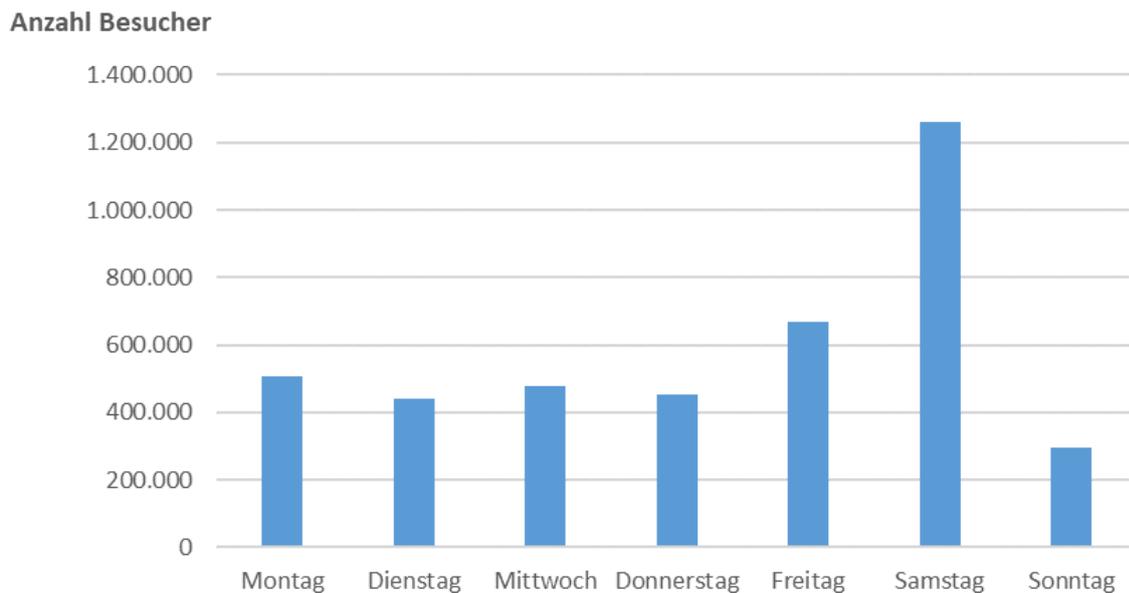
iq-Projektgesellschaft

Durch die Addition der einkommenswirksamen Wertschöpfungseffekte der 1. und 2. Umsatzstufe ergeben sich die gesamten ökonomischen Effekte in Höhe von ca. 9,46 Millionen €, die aus den Ausgaben der Besucher des Zweibrücken Fashion Outlets außerhalb des Centers resultieren.

E 3.1 Exkurs Sonntagsöffnungen

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.

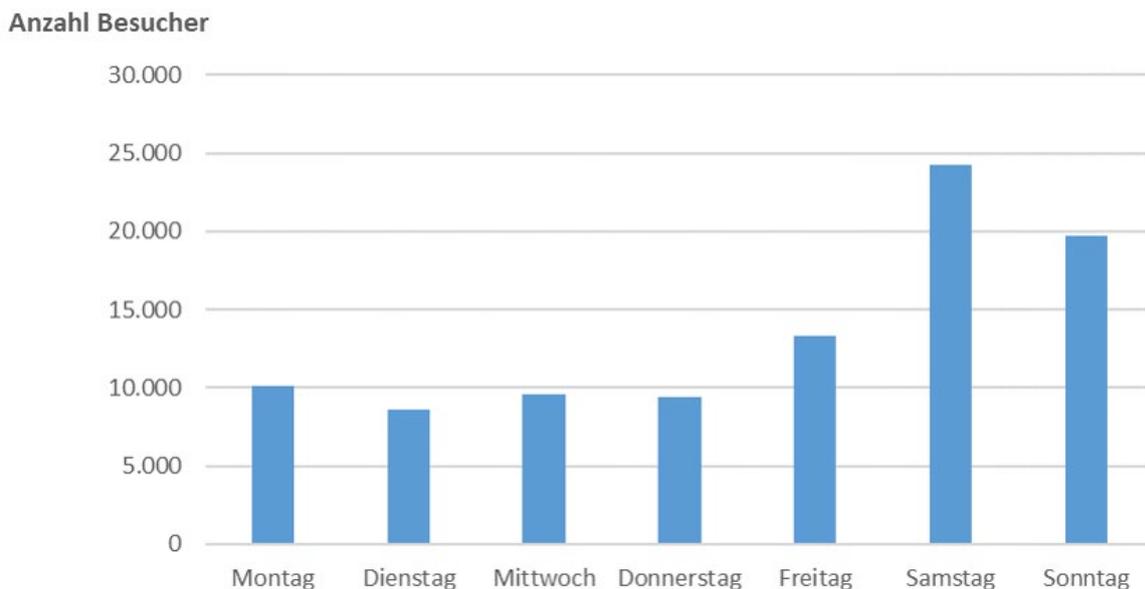
Im Jahr 2019 waren dies insgesamt 15 verkaufsoffene Sonntage. Von den insgesamt etwas über vier Millionen Besuchern im Jahr 2019 kamen 7,2 % an diesen geöffneten Sonntagen in das Zweibrücken Fashion Outlet. Die absolut betrachtet meisten Besucher kamen an Samstagen.

Abbildung 7: Verteilung der Besucher nach Wochentagen (2019)

Quelle: VIA, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Betrachtet man die durchschnittliche Anzahl der Besucher pro Wochentag wird deutlich, dass ein verkaufsoffener Sonntag, nach dem Samstag, der zweitstärkste Besuchertag ist. Durchschnittlich besuchen 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, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

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 Fahrtminuten – 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.

Tabelle 14: Effekte durch Ausgaben der Besucher an verkaufsoffenen Sonntagen (p.a. auf Basis 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.

iq-Projektgesellschaft

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 ökonomische 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. 34,6 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 (auf Basis 2019)

Wertschöpfung	Wertschöpfung in Mio.€
Wertschöpfung aus Vorleistungsbezug	6,43
Wertschöpfung aus Löhnen und Gehältern (inkl. direkte Einkommen aus Lohn und Gehaltszahlungen der Angestellten)	18,73
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet Centers	9,46
gesamt	34,62

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

E 4.1 Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion

Neben dem unmittelbaren Beschäftigungseffekt in Form der 1.256 Arbeitsplätze 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 der Erwerbsquote an der Gesamtbevölkerung berechnet. Nach Angaben des Instituts der Deutschen Wirtschaft liegt der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung für 2018 für das Saarland bei 53,8 und in Rheinland-Pfalz bei 49,9 Prozent (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft).

Tabelle 16: Zusätzliche Beschäftigung aus Wertschöpfungseffekten in der Standortregion

Wertschöpfung in der Standortregion	
Wertschöpfung aus Vorleistungsbezug	6,43 Mio. €
Wertschöpfung aus Löhnen und Gehältern (ohne direkte Einkommen aus Lohn und Gehaltszahlungen der Angestellten)	1.69 Mio. €
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet Centers	9.46 Mio. €
Beschäftigungseffekte	
rechnerische Anzahl Bezieher eines statistischen Primäreinkommens (auf Basis landkreisspezifischer Primäreinkommen)	728
rechnerische Vollzeitäquivalent (auf Basis eines Durchschnittseinkommens pro Erwerbstätigen in der Standortregion von 47.870 €)	378

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

Rein rechnerisch resultieren demnach durch Wertschöpfungseffekte aus dem Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets 378 Vollzeitverhältnisse, die direkt oder indirekt vom Betrieb des Zweibrücken Fashion Outlets abhängig sind. Zusätzlich zu diesen Arbeitmarkteffekten sind noch die bestehenden 1.256 Arbeitsplätze der Angestellten im Zweibrücken Fashion Outlet 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. einer Million 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. 1,5 Millionen Euro, auf Rheinland-Pfalz ca. 2,5 Millionen Euro.

Tabelle 17: Fiskalische Effekte pro Jahr in Mio. €

Umsatzsteuer	Gesamt	Standortregion	Saarland	Rheinland-Pfalz
Umsatzsteuer Vorleistungen	1,84	0,04	0,45	0,62
Abzug Vorsteuer Vorleistungen	-0,88	-0,02	-0,20	-0,34
Umsatzsteuer Umsatz Touristen in der Standortregion	2,89	0,06	0,70*	0,70*
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 60 %)	-1,79	-0,04	-0,43*	-0,43*
Einkommenssteuer				
Einkommensteuer für bezahlte Löhne und daraus induzierte Einkommen	2,30	0,60	0,38	1,31
Einkommensteuer für induzierte Einkommen aus Ausgaben von Tagestouristen	1,56	0,23	0,33*	0,33*
Einkommenssteuer für induzierte Einkommen aus Vorleistungsbezug	1,06	0,16	0,24	0,30
gesamt (in Mio. €)	6,97	1,04	1,47	2,48

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

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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	25,46	0,56	12,30
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 30 %)	-5,20	-0,11	-2,21
gesamt (in Mio. €)		0,45	10,09

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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. Zusätzlich zu den für die kommenden Jahre eingeplanten ca. 16. Millionen € Investitionskosten für die Verschönerung des bestehenden Centers im Rahmen des Remodelling und den ca. 20 Millionen € Investitionen in die Modernisierung von Boutiquen und Personalschulungen sind weitere Investitionen in Höhe von ca. 50 Millionen Euro für die geplante Erweiterung vorgesehen.

Durch die Erweiterung werden nach aktuellem Planungsstand insgesamt 42 zusätzliche Ladeneinheiten sowie zwei Gastronomiebetriebe entstehen. Basierend auf den Erfahrungswerten aus den bestehenden Ladeneinheiten im Zweibrücken Fashion Outlet werden dadurch insgesamt 329 zusätzliche Arbeitsplätze in den Ladeneinheiten und den beiden Gastronomiebetrieben geschaffen, davon ca. 34 % Vollzeitarbeitsplätze, ca. 41 % Teilzeitarbeitsplätze und etwa ein Viertel in Form von geringfügiger Beschäftigung.

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. 50 Millionen € Investitionssumme,
- 329 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 Effekten 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	35,8 Mio. €
Saarland	19,7 Mio. €
Rheinland-Pfalz	16,4 Mio. €

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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	19,6 Mio. €
Saarland	11,4 Mio. €
Rheinland-Pfalz	8,4 Mio. €

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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 19,6 Millionen €. Für das Saarland ergeben sich Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 11,4 Millionen €, für Rheinland-Pfalz in Höhe von ca. 8,4 Millionen €.

E 5.2 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch zusätzliche Personalaufwendungen

Insgesamt sollen mit der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlets 329 zusätzliche Arbeitsplätze entstehen. Aufgrund einer gegenüber der aktuellen Belegschaft abweichenden Personalstruktur ergibt sich ein etwas höheres rechnerisches Durchschnittsgehalt über alle Beschäftigten von ca. 19.100 € pro Jahr.

Unter der Annahme, dass sich die Wohnsitze der zusätzlichen Angestellten analog der Wohnstandorte der bestehenden Beschäftigten verteilen, ergibt sich die 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	236	4,51 Mio.€	71,66
Saarland	73	1,39 Mio. €	22,13
Frankreich	20	0,39 Mio. €	6,21
gesamt	329	6.29 Mio. €	100,00

Quelle: VIA 2020, eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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. 5 Millionen Euro. Auf das Saarland entfallen ca. 1,2 Millionen Euro, auf das Bundesland Rheinland-Pfalz ca. 3,8 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 Saarpfalz-kreis (18 %) entfallen.

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

Wohnort (Land/Bundesland)	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Stadt Kaiserslautern	0,01	0,30
Landkreis Kaiserslautern	0,09	1,79
Landkreis Kusel	0,05	1,09
Landkreis Neunkirchen	0,13	2,54
Landkreis Saarlouis	0,04	0,85
Landkreis St. Wendel	0,01	0,17
Landkreis Südwestpfalz	1,01	20,16
Stadt Pirmasens	0,30	6,01
Regionalverband Saarbrücken	0,11	2,26
Saarpfalz-Kreis	0,88	17,64
Zweibrücken	2,35	47,19
gesamt	4,98	100,00

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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. 1,1 Millionen Besucher pro Jahr 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 tagestouristisch 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 Fahrminuten 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	1,1 Mio. Pers.
Anzahl der zusätzlichen Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen (18,9 %).	207.900 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	5.821.200 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz bei Ausgaben von Tagesreisenden (Mittelwert Saarland, Rheinland-Pfalz) (Quelle: dwif 2013)	15,23 %
Mehrwertsteuer (Betrag in €)	769.400 €
Zusätzlicher tagestouristischer Nettoumsatz durch Besucher	5.051.800 €
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	1.436.200 €
Vorleistungen (= Nettoumsatz - EW 1)	3.615.600 €
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe (Quelle: dwif 2013)	30,00 %
Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) EW 2 = Vorleistungen x Wertschöpfungsquote	1.084.700 €
gesamte Wertschöpfung (1. und 2. Stufe)	2.520.900 €

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung.

iq-Projektgesellschaft

Durch die Addition der einkommenswirksamen Wertschöpfungseffekte der 1. und 2. Umsatzstufe ergeben sich die gesamten ökonomischen Effekte in Höhe von ca. 2,5 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. 27,1 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.

Die daraus resultierenden, über Äquivalente für Bezieher eines Primäreinkommens bzw. über Vollzeitarbeitsplatzäquivalente rechnerisch bestimmten potenziellen Beschäftigungseffekte belaufen sich auf 589 Vollzeitverhältnisse bzw. 1.132 theoretische Bezieher eines Statistische Primäreinkommens.

Tabelle 24: Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion durch die Erweiterung

Wertschöpfung	
Wertschöpfung aus Investitionssumme	19,57 Mio. €
Wertschöpfung aus zusätzlichen Löhnen und Gehältern	4,98 Mio. €
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet Centers	2,52 Mio. €
Beschäftigungseffekte	
rechnerische Anzahl Bezieher eines statistischen Primäreinkommens (auf Basis landkreisspezifischer Primäreinkommen)	1.132
rechnerische Vollzeitäquivalent (auf Basis eines Durchschnittseinkommens pro Erwerbstätigen in der Standortregion von 47.870 €)	589

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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. 0,8 Millionen Euro (ohne Einnahmen aus Grundsteuer und Gewerbesteuer).

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

Umsatzsteuer	Gesamt	Standortregion	Saarland	Rheinland-Pfalz
Umsatzsteuer für Investitionen in die Erweiterung	5,72	0,13	0,45	0,62
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Vorleistungen ca. 48 %)	-2,31	-0,05	-0,20	-0,34
Umsatzsteuer Umsatz zusätzliche Touristen (Standortregion)	0,77	0,02	0,19*	0,19*
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Vorleistungen ca. 60 %)	-0,48	-0,01	-0,12*	-0,12*
Einkommenssteuer				
Einkommensteuer für bezahlte Löhne und daraus induzierte Einkommen	0,61	0,16	0,10	0,35
Einkommensteuer für induzierte Einkommen aus Ausgaben von Tagestouristen	0,42	0,06	0,09*	0,09*
Einkommenssteuer für induzierte Einkommen aus Investitionen	3,23	0,50	0,82	0,60
gesamt in Mio. €	7,9	0,80	1,33	1,39

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

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

Die Haushalte der Bundesländer profitieren aufgrund der höheren Anteile an Einkommens- und Umsatzsteuer etwas mehr von den fiskalischen Effekten, auf das Saarland entfallen ca. 1,33 Millionen Euro, auf Rheinland-Pfalz ca. 1,39 Millionen Euro.

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	10,81	0,24	5,22
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 30 %)	-2,21	-0,05	-0,94
gesamt		0,19	4,28

Quelle: eigene Berechnungen.

iq-Projektgesellschaft

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