

Einzelhandelsgroßprojekte aus Sicht der Raumplanung



**Beispiel FOC
„Ingolstadt Village“**

Facharbeit
aus dem Leistungskursfach
Geographie

Thema: **Einzelhandelsgroßprojekte aus
Sicht der Raumplanung –
Beispiel FOC Ingolstadt Village**

Verfasser: Miriam Triebel
Leistungskurs: GEO
Kursleiter: Herr Ruckgaber
Abgabe am: 27. Januar 2006

Bewertung der Arbeit: _____
(schriftlicher Teil) Punkte

Unterschrift des Kursleiters

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1-2
2. Factory Outlet Center allgemein.....	3-13
2.1 Begriffsbestimmung „Factory Outlet Center“	3
2.1.1 Standort	4
2.1.2 Gebäude	4
2.1.3 Verkaufsfläche	5
2.1.4 Sortiment	6
2.1.5 Preisstellung	7
2.1.6 Serviceleistung	7
2.1.7 Zusätzliche Dienstleistungen	7
2.1.8 Zusammenfassende Definition	8
2.1.9 Vergleich FOC – andere Betriebsformen	8
2.2 Geschichte des Factory Outlet Centers.....	9
2.2.1 Entwicklung des FOCs in den USA	9
2.2.2 Entwicklung des FOCs in Europa	11
2.2.3 Entwicklung des FOCs in Deutschland.....	12
2.3 Vergleich FOC USA – Deutschland.....	13
3. Das Factory Outlet Center „Ingolstadt Village“	14-28
3.1 Standort	14
3.2 Gebäude	17
3.3 Verkaufsfläche	19
3.4 Sortiment	19
3.5 Preisstellung	22
3.6 Serviceleistung	22
3.7 Zusätzliche Dienstleistungen	23
3.8 Arbeitsplätze	23
3.9 Kundenzusammensetzung	24
4. Argumente für und gegen das Factory Outlet Center	29-36
4.1 Befürworter des FOCs und deren Argumente	29
4.1.1 Stadt Ingolstadt.....	29
4.1.2 Kunde, Hersteller von Luxusartikeln, Betreibergesellschaft.....	31
4.2 Gegner des FOCs und deren Argumente.....	32
4.2.1 Einzelhandelsvertreter Ingolstadts und übrige Städte.....	32
4.2.2 Umweltschutzvertreter	34
4.3 Abwägung	35
5. Das Factory Outlet Center aus Sicht der Raumplanung	37-51
5.1 Bauleitplanverfahren.....	37
5.1.1 Änderung des Flächennutzungsplanes 1990.....	38
5.1.2 Klage der Nachbarstädte 1998	39
5.1.3 Wiederaufnahme des Bauleitplanverfahrens 1999	39
5.1.4 Landesplanerische Beurteilung 2000.....	40
5.1.5 Neue Beschlusslage im Bayerischen Ministerrat 2001	40

5.1.6 Erneute landesplanerische Beurteilung 2002	41
5.2 Städtebau und Raumordnung	42
5.2.1 System der zentralen Orte	43
5.2.2 Raumordnerische Leitvorstellungen	45
5.2.3 Verödung der Innenstädte	45
5.2.4 Versorgungsfunktion.....	46
5.2.5 Städtebaulicher Vertrag	47
5.2.6 Verkehr	48
5.2.7 Umwelt.....	50
5.2.8 Landschaftsbild.....	51
 6. Mögliche Auswirkungen des FOCs auf Ingolstadt anhand empiri- scher Untersuchungen.....	 52-53
 7. Persönliches Fazit	 54-55
 Literaturverzeichnis	 56-60
Abbildungsverzeichnis	61-62
Anhang.....	63-64
Bestätigung	65

1. Einleitung

„Noch schöner können wir Ingolstadt nicht machen. Aber ab 29.9. noch attraktiver.“ Diese ganzseitige Anzeige ließ Value Retail am 29. September im Donaukurier schalten, als nach langjährigem Tauziehen das Factory Outlet Center „Ingolstadt Village“ schließlich eröffnet werden konnte. Für Oberbürgermeister Dr. Alfred Lehmann ein Glücksfall für die Stadt: „Für die Stadt Ingolstadt bedeutet das FOC einen Zuwachs an Kaufkraft. Es bedeutet neue Arbeitsplätze, es ist eine Chance für die Ingolstädter Tourismusförderung. Das FOC gehört zu den Mosaiksteinchen, mit denen Ingolstadt sich anschickt, zu einer der zukunfts- und wachstumsstärksten Städte in Deutschland zu werden.“ Andere sind da nicht ganz seiner Meinung: „Ich war schon als Abgeordneter des Bayerischen Landtages gegen das FOC, weil ich darin eine Bedrohung des Einzelhandels sehe.“, sagt Christian Knauer, Landrat des Landkreises Aichach-Friedberg. Auch Hubert Faltermeier, Landrat des Landkreises Kehlheim, sorgt sich um den Einzelhandel in den Innenstädten und um die Senioren: „Wenn Trends wie FOC zunehmend den Innenstädten das Wasser abgraben, dann bleiben vor allem die Senioren in den kleineren Städten auf der Strecke.“¹ Der Donaukurier-Redakteur Martin Schwarzott ist da ganz anderer Meinung und findet, der Einzelhandel sollte das FOC als Chance begreifen: „Denn mit dem FOC im Gewerbegebiet entsteht den hiesigen Geschäftsleuten unterm Strich keine Konkurrenz, sie haben stattdessen eine große Chance.“² Die Grünen haben naturgemäß noch ein ganz anderes Problem mit dem Hersteller-Direktverkaufszentrum: „Das FOC bringt enorme, neue Verkehrsbelastungen mit sich. [...] Sparsamer Flächenverbrauch, Klima-, Umwelt- und Lärmschutz werden wieder einmal nicht beachtet“³, schimpft Petra Kleine, Stadträtin der Grünen. Auf den ersten Blick scheint jedenfalls nur eine eindeutige Aussage über das Factory Outlet Center möglich: Es handelt sich um einen Streitfall. Verbraucher, Betreibergesellschaft, Hersteller, Stadt und Hotel- und Gaststättenverband auf der einen Seite, Landeseinzelhandelsverband, IN-City, Bund Naturschutz und ver.di auf der anderen Seite; die Politiker der unterschiedlichen Parteien sind auf beide Lager verteilt. So titelt der Donaukurier auch

¹ Alle Zitate aus: Donaukurier: Was sagen die Nachbarn aus den umliegenden Landkreisen? In: Donaukurier, 29. September 2005

² Schwarzott, Martin: Aus meiner Sicht. In: Donaukurier, 29. September 2005

³ Kleine, Petra: Kontra: Ingolstadt ist schon jetzt besonders belastet. In: Donaukurier, 12. Dezember 2002

am Tag nach der Eröffnung des Streitobjektes: „Das Ende eines ‚Glaubenskri-
ges““.

In dieser Arbeit soll nun versucht werden, das vorwiegend emotional diskutierte Thema Factory Outlet Center sachlich zu beleuchten. Dabei stellt sich als erstes die Frage: Was ist überhaupt ein FOC? Diese in Deutschland kaum etablierte Angebotsform wird zunächst untersucht und von ähnlichen Betriebstypen abgegrenzt, um eine eindeutige Basis für die Analyse zu schaffen. Darauf folgen eine kurze Zusammenfassung der Geschichte des FOCs in den USA, in Europa und in Deutschland, sowie ein Vergleich zwischen amerikanischen und deutschen Hersteller-Direktverkaufszentren, um die Entwicklung dieses Betriebstyps darzustellen. Anschließend wird das hiesige Factory Outlet Center „Ingolstadt Village“ unter den gleichen Kriterien untersucht, mit denen die Angebotsform allgemein dargestellt wurde. Danach kommen die Befürworter und Gegner des Hersteller-Direktverkaufszentrums zu Wort. Ihre Argumente werden unter logischen Aspekten genau untersucht und bewertet. Anschließend werde ich versuchen, die Argumente abzuwägen und die Frage zu klären: FOC - Fluch oder Segen für Ingolstadt? Warum es zwölf Jahre gedauert hat, bis das Factory Outlet Center gebaut werden konnte, wird im nächsten Gliederungspunkt erörtert, in dem das Raumordnungsverfahren beschrieben wird. Hier wird auch geklärt, inwieweit ein Hersteller-Direktverkaufszentrum wie „Ingolstadt Village“ mit den raumordnerischen Leitvorstellungen in Deutschland vereinbar ist und wie die Raumordnung mit Hilfe eines Städtebaulichen Vertrages und anderer Mittel dafür sorgen kann, dass ein Factory Outlet Center möglichst verträglich angesiedelt wird. Abschließend möchte ich anhand der Erfahrungen mit anderen Hersteller-Direktverkaufszentren mögliche Auswirkungen des FOCs auf Ingolstadt darstellen und meine persönliche Meinung zum Thema „Ingolstadt Village“ erläutern.

2. Factory Outlet Center allgemein

2.1 Begriffsbestimmung „Factory Outlet Center“

In Deutschland gibt es derzeit (noch) keine allgemein anerkannte Definition des Begriffs „Factory Outlet Center“. Die deutsche Übersetzung dieser Angebotsform lautet „Hersteller-Direktverkaufszentrum“. Darunter versteht man eine „Zusammenfassung (Center) einer Mehrzahl von Ladengeschäften (Outlet Stores), in denen die Hersteller als Ladenbetreiber – losgelöst von der Fabrikationsstätte – ihre Waren direkt an den Endverbraucher verkaufen“⁴. Ein Factory Outlet Center ist dem großflächigen Einzelhandel zuzuordnen.

Da die Betriebsform des „Factory Outlet Centers“ (FOC) in Deutschland noch relativ unbekannt ist, soll zunächst eine genauere Bestimmung des Begriffs durch eine Zusammenstellung der Merkmale eines FOCs erfolgen.

Aufgrund der Ähnlichkeiten zu anderen Betriebsformen, wie z.B. dem Einkaufszentrum oder dem Fabrikverkauf, fällt eine Abgrenzung der Angebotsformen oft schwer. Deshalb folgt im Gliederungspunkt 2.1.9 der Versuch einer Unterscheidung dieser Angebotsformen.

Mit Hilfe folgender Auswahlkriterien soll das Konzept des „Factory Outlet Centers“ charakterisiert werden⁵:

- Standort
- Gebäude
- Verkaufsfläche
- Sortiment
- Preisstellung
- Serviceleistung
- Zusätzliche Dienstleistungseinrichtungen

⁴ Prof. Dr. Moench, Christoph: Leitsätze zum Thema Factory Outlet Center, S. 22

⁵ Vgl. Lausberg, Isabell: Factory Outlet Center (FOC) als neue Angebotsform in Deutschland – eine institutionenorientierte Analyse, S. 9

2.1.1 Standort

Nach den Standorten lassen sich Factory Outlet Center in drei verschiedene Typen untergliedern:

- FOCs, die zwischen zwei (oder mehr) Verdichtungsräumen liegen
- So genannte „Drive-By“-Standorte, die in der Nähe von viel befahrenen Straßen liegen
- FOCs, die in der Nähe von Tourismuszentren liegen

Neben den oben genannten Faktoren, die die Wahl des Makrostandorts beeinflussen, gibt es weitere Voraussetzungen, die für die Wahl des Mikrostandortes entscheidend sind.

Die Standorte von FOCs liegen „zumeist dezentral und außerhalb von Wohngebieten und Ballungszentren“⁶. Diese Lage wird oft als Ansiedlung auf der „Grünen Wiese“ bezeichnet. Sie zeichnet sich durch gute Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung aus, was Kunden aus einem möglichst großen Einzugsgebiet zum FOC locken soll. Aufgrund des großen Flächenbedarfs, sowohl für die Räumlichkeiten als auch für die Parkplätze, suchen die Betreiber von Factory Outlet Centern nach kostengünstigen, großflächigen Standorten. Des Weiteren meiden sie die unmittelbare Nähe zu den Innenstädten, um Konkurrenz und Konflikte mit dem traditionellen Einzelhandel so weit wie möglich zu vermeiden.⁷

2.1.2 Gebäude

Die Gebäudekomplexe, in denen die Factory Outlet Center untergebracht sind, lassen sich ebenfalls in drei Arten unterscheiden:

- bereits vorhandene Immobilien, die früher anderweitig genutzt wurden, wie z.B. stillgelegte Fabrikgebäude, ehemalige Lagerhallen, Hafengebäude oder Militäreinrichtungen
- ehemalige Shopping Center, die Konkurs angemeldet haben (fast ausschließlich in den USA)
- Gebäude, die eigens für das FOC errichtet wurden.

⁶ Lausberg, S. 10

⁷ Alles nach Lausberg, S. 10

Auch die Art der Architektur lässt sich dreiteilen. Es gibt:



Abb. 1

Strip Center

Reihenzentren (Strip Center). Diese Outlets sind häufig S- oder U-förmig um den Parkplatz angeordnet, um die Konsumenten an allen „Stores“ vorbeizuführen.



Abb. 2

Mall

Geschlossene Center (Malls), die sich nach außen hin nicht von herkömmlichen Einkaufszentren unterscheiden.



Abb. 3

Outlet Village

Künstliche Städte (Outlet Villages), bei denen die Ladeneinheiten entlang einer Fußgängerzone angelegt sind.⁸

2.1.3 Verkaufsfläche

In den USA beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Factory Outlet Centers 16 500 m². In Europa sind es 11 250 m². Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum beinhaltet normalerweise zwischen 60 und 100 Ladeneinheiten. Das Größenspektrum der Fachgeschäfte erstreckt sich zwischen 40 und 600 m².⁹ Mit diesen Verkaufsflächen sind die FOCs dem großflächigen Einzelhandel

⁸ Alles nach Dr. Will, Joachim: Einzelhandel im Saarland 2015 – Quo Vadis?, S. 9

⁹ Nach Industrie- und Handelskammer Potsdam: Was ist ein Factory Outlet Center? (Internet)

zuzurechnen. Großflächigkeit beginnt dort, wo die Obergrenze der traditionellen Einzelhandelsbetriebe, die der Versorgung der anwohnenden Bevölkerung dienen, liegt. Diese Grenze wird bei etwa 700 m² Verkaufsfläche angesetzt.¹⁰

2.1.4 Sortiment

60 – 70% des Sortiments eines FOCs bestehen aus Bekleidung (Damen-, Herren-, Kinder- und Sportbekleidung). Daneben entfallen 10 – 20% auf Schuhe und andere Lederwaren. Außerdem werden Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren und Heimtextilien, Bücher, Elektrowaren, Tonträger, Geschenke sowie Schmuck und Parfümerieartikel angeboten.¹¹

In der Regel werden in FOCs keine „vollständigen und aktuellen Kollektionen“¹², sondern Restposten, Auslaufmodelle, Überproduktionen oder Waren zweiter Wahl verkauft.

Die meisten Hersteller-Direktverkaufszentren sind so genannte „Markendächer“¹³, d.h. innerhalb einer Ladeneinheit werden ausschließlich Produkte einer Marke verkauft.

Das Konzept eines FOCs baut auf die hohe Anziehungskraft einzelner Marken auf. Daher verfügen die meisten

Center über einige „anchor tenants“¹⁴ (Ankermieter), in der Regel große internationale Markenhersteller. Je mehr bekannte Marken in einem Factory Outlet Center vertreten sind, desto größer ist sein Einzugsgebiet. In einem FOC gibt es keinen Betriebstypenmix, alle Geschäfte sind Outlet Stores. Bezüglich Sortimentsbreite und Sortimentstiefe ist zu sagen, dass das Angebot innerhalb einer Ladeneinheit relativ begrenzt ist. Innerhalb eines Geschäftes gibt es nur eine bestimmte Art von Waren (beispielsweise Schuhe) und diese Waren sind häufig in nicht allen Größen oder Farben vorhanden. Die Sortimentstiefe lässt sich durch das Nebeneinander verschiedener Geschäfte erhöhen; so erhöhen mehrere Schuhgeschäfte das Angebot an Schuhen. Durch den Branchenmix in den Centern wird die



Abb. 4 FOC-Sortiment

¹⁰ Nach Lausberg, S. 12

¹¹ Nach Lausberg, S. 12

¹² Industrie- und Handelskammer Potsdam: Was ist ein Factory Outlet Center?

¹³ Dr. Will, S. 9

¹⁴ Lausberg, S. 13

Sortimentsbreite vergrößert; so gibt es neben Schuhgeschäften beispielsweise auch Modengeschäfte.¹⁵

2.1.5 Preisstellung

Die Preise im Factory Outlet Center liegen im Normalfall 30% bis 50% unter dem Normalverkaufspreis. Um dieses Preisniveau aufrechtzuerhalten und das „(Niedrig-)Preisimage“¹⁶ beizubehalten, vereinbaren die Betreiber dies häufig mit den Herstellern im Mietvertrag. Man muss jedoch feststellen, dass das Preisniveau in einem FOC nicht unbedingt niedrig ist, sondern die Preise für die (teuren) Waren lediglich unter denen des gewöhnlichen Einzelhandels liegen. Wenn man bedenkt, dass es sich dabei häufig um Waren zweiter Wahl oder Restposten handelt, sind die Angebote durchaus vergleichbar mit den Preisnachlässen oder Schlussverkäufen des traditionellen Einzelhandels.

2.1.6 Serviceleistungen

Ursprünglich fand in Factory Outlet Centern keine Beratung der Kunden statt, das System ging eher in Richtung Selbstbedienung. Im Laufe der Zeit hat sich dieses Konzept jedoch gewandelt. Die Serviceleistungen eines FOCs unterscheiden sich heute in punkto Beratung, Möglichkeiten verschiedener Zahlungsweisen und Umtauschmöglichkeiten kaum mehr vom Facheinzelhandel. Das Verkaufspersonal ist im Normalfall ebenso gut ausgebildet, wie im traditionellen Einzelhandel.¹⁷

2.1.7 Zusätzliche Dienstleistungseinrichtungen

Wie in herkömmlichen Einkaufszentren, findet man in Factory Outlet Centern mittlerweile auch Angebote der Gastronomie, wie Restaurants, Bars und Cafés, und Freizeitmöglichkeiten, wie Multiplexkinos, Wellnessbereiche oder Fitnessstudios. Daneben gibt es aber auch Kinderspielplätze oder Hundebetreuung. Immer häufiger werden Hersteller-Direktverkaufszentren auch als Veranstaltungsort für Konzerte, Ausstellungen oder andere kulturelle Veranstaltungen, sowie für saisonal wechselnde Attraktionen, wie z.B. Weihnachtsmärkte, genutzt.

¹⁵ Nach Lausberg, S. 13

¹⁶ Lausberg, S. 13

¹⁷ Nach Lausberg, S. 14

2.1.8 Zusammenfassende Definition

Nach S. 15 des Arbeitspapiers Nr. 3 des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Essen mit dem Thema „Factory Outlet Center (FOC) als neue Angebotsform in Deutschland – eine institutionenorientierte Analyse“ soll folgende abschließende Definition des Begriffs „Factory Outlet Center“ gemacht werden:

„Ein Factory Outlet Center ist eine Agglomeration von Verkaufsniederlassungen verschiedener Hersteller in einem Gebäudekomplex, die von einer Betreibergesellschaft geplant, entwickelt und gemanagt wird. Diese Angebotsform ist ferner durch die folgenden Merkmale gekennzeichnet:

- die Gesamt-Verkaufsfläche umfasst mehrere tausend Quadratmeter,
- die Ladeneinheiten des FOC werden überwiegend von Herstellern betrieben,
- das Sortiment ist durch einen hohen Anteil an Markenware gekennzeichnet,
- die Preissetzung liegt deutlich unter der des traditionellen Einzelhandels (off-price).“¹⁸

2.1.9 Vergleich FOC – andere Angebotsformen

Wie bereits oben erwähnt, gibt es häufig Probleme, Factory Outlet Center von anderen Betriebsformen zu unterscheiden. Im Folgenden soll eine Differenzierung der einzelnen Angebotsformen versucht werden. Da dieses komplexe Thema aber nicht wesentlich für die Ziele dieser Arbeit ist, wird es relativ kurz abgehandelt.

Zunächst einmal liegt der Vergleich eines FOCs mit einem Einkaufszentrum (EKZ) nahe. Die Betriebsformen ähneln sich in Bezug auf Größe, Sortiment und Kopplung mit Freizeiteinrichtungen durchaus, außerdem sind beide geplant. Da aber die Abgrenzung maßgeblich ist, muss man nach „Differenzierungskriterien“¹⁹ suchen. Unterschiede finden sich beispielsweise in der Art der Ware (EKZ regulär, FOC irregulär), in der Preissetzung (EKZ on-price, FOC off-price) oder in den Betreibern der Ladeneinheiten (EKZ handelsbetrieben, FOC herstellerbetrieben). Besonders in Amerika verbreitet sind die so genannten „Retail Stores“. In diesen Geschäften, die von den Herstellern selbst betrieben werden, werden ausschließlich Markenprodukte verkauft. Im Unterschied zum Factory Outlet Center handelt

¹⁸ Lausberg, S. 15

¹⁹ Lausberg, S. 17

es sich allerdings um Waren erster Wahl, die zum vollen Preis verkauft werden. In den Vereinigten Staaten gibt es ganze Einkaufszentren, so genannte „Retail Center“, die nur aus Retail Stores bestehen und von der Architektur und dem Freizeitwert her den Factory Outlet Centern stark ähneln.

Eine weitere Angebotsform, die Ähnlichkeiten zum FOC aufweist, sind die so genannten „Factory-Outlets“ oder „Outlet-Stores“. Sie werden oft auch als Fabrik-, Werks- oder Lagerkauf bezeichnet und vielfach als Vorstufe zum Factory Outlet Center gesehen. Ähnlich wie im FOC werden die Waren dort unter dem Preisniveau des traditionellen Einzelhandels verkauft. Anders als im FOC werden die Waren jedoch am Produktionsstandort des einzelnen Herstellers vertrieben. Es findet sich also häufig kein Branchenmix, sondern nur eine Marke auf kleinerer Fläche.²⁰

2.2 Geschichte des Factory Outlet Centers

Das FOC hat sich aus dem Fabrikverkauf entwickelt. Dieses oben erwähnte Konzept ist altbekannt. Dabei waren Produktionsort und Verkaufsstelle zunächst identisch, da in einem an den Betrieb angeschlossenen Lager die Restposten bzw. die Waren zweiter Wahl günstig verkauft wurden.²¹

2.2.1 Entwicklung des FOCs in den USA



Abb. 5 Erstes FOC

Das erste Factory Outlet Center, in dem Produktion und Verkauf räumlich getrennt waren, wurde 1971 in Reading, Pennsylvania eröffnet. Dieses „VF (Vanity Fair) Factory Outlet“ entstand „aufgrund einer Standortkonzentration von Fabrikverkaufsstellen verschiedener Markenartikelproduzenten in einer aufgegebenen Strickfabrik“²².

In den folgenden Jahren wurden die wenigen Betriebe dieser neuen Angebotsform hauptsächlich in den Neuenglandstaaten eröffnet, da die Hersteller

²⁰ Nach Lausberg, S. 22

²¹ Nach Immobilien Kosmos : Factory Outlet Centers, S. 3 (Internet)

²² Pyrgiotis, Anastasios: Erlebniseinkauf im Factory-Outlet-Center – Der Untergang des traditionellen Einzelhandels in den Innenstädten?, S. 21

zunächst noch Wert auf die räumliche Nähe ihrer Outlets zu den Produktionsstätten legten. Bis 1985 hatte sich das Netz der FOCs im Norden und Nordosten der USA verdichtet und es begann die räumliche Erschließung des Ballungsraumes weiter westlich um die großen Seen. Daneben entstanden in den touristischen Zielgebieten Floridas weitere Factory Outlet Center. Im Westen der USA existierten bis dahin noch keine Hersteller-Direktverkaufszentren.

Die folgende Karte zeigt die Ausbreitung der FOCs in den USA bis zum Jahr 1991:

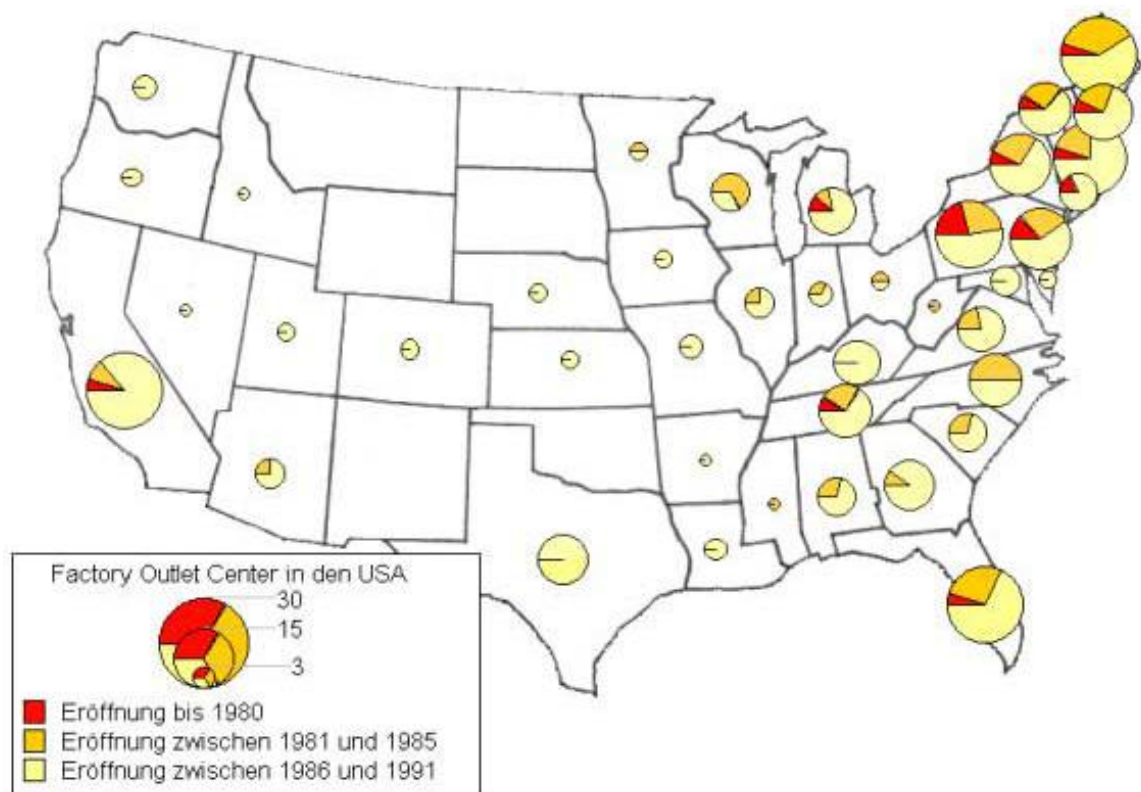


Abb. 6

Verbreitung der FOCs in den USA 1991

Das Konzept, mehrere Outlet Stores unter einem Dach zu bündeln, fand in den Vereinigten Staaten begeisterten Anklang. Bis zum Jahr 1991 kam es zu einer nahezu flächendeckenden Ausbreitung der Factory Outlet Center über das Gebiet der USA. Bereits 1995, 20 Jahre nach der Eröffnung des ersten FOCs, waren 340 Factory Outlet Center mit mehr als 5,1 Mio. km² Gesamtverkaufsfläche entstanden.²³ Zu Beginn der 90er Jahre kam der Trend ins Stocken, seitdem ist die Zahl der Eröffnungen rückläufig.

²³ Immobilien Kosmos : Factory Outlet Centers, S. 5

Die folgende Grafik zeigt die Anzahl der Eröffnungen von Hersteller-Direktverkaufszentren in den USA ab 1970:

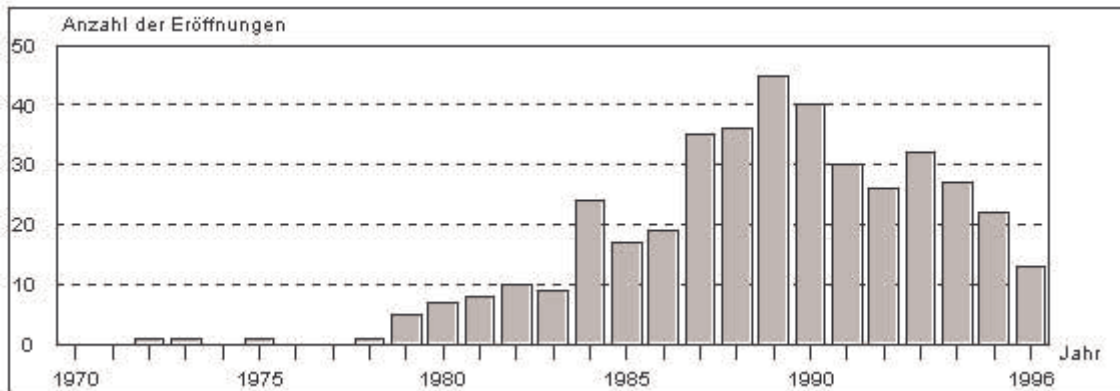


Abb. 7

FOC Eröffnungen in den USA

2.2.2 Entwicklung des FOCs in Europa

Angesichts dieses großen Erfolges ist es nicht verwunderlich, dass der Trend zum FOC zu Beginn der 90er Jahre auch auf Europa übergriff. Bis dahin gab es in Europa wenig vergleichbare Angebotsformen. Das erste europäische Factory Outlet Center eröffnete 1984 in Roubaix, nahe der belgischen Grenze. Erst 1992 setzte mit der Eröffnung des ersten Hersteller-Direktverkaufszentrums in Großbritannien langsam die Ausbreitung dieses Betriebstyps in Europa ein. Die britischen und französischen FOCs waren allerdings wesentlich kleiner als ihre amerikanischen Vorbilder. Ab 1995 sorgten amerikanische, kanadische und britische Investoren für eine Vergrößerung und Netzverdichtung der geplanten Projekte und trieben den Bau von Outlet Centern in anderen europäischen Staaten wie Spanien oder Schweden voran. Ende des Jahres 1998 gab es in Europa 42 Factory Outlet Center.²⁴

²⁴ Nach Pyrgiotis, S. 24 ff.

Die folgende Karte zeigt die Ausbreitung von FOCs in Europa im Jahr 1998:

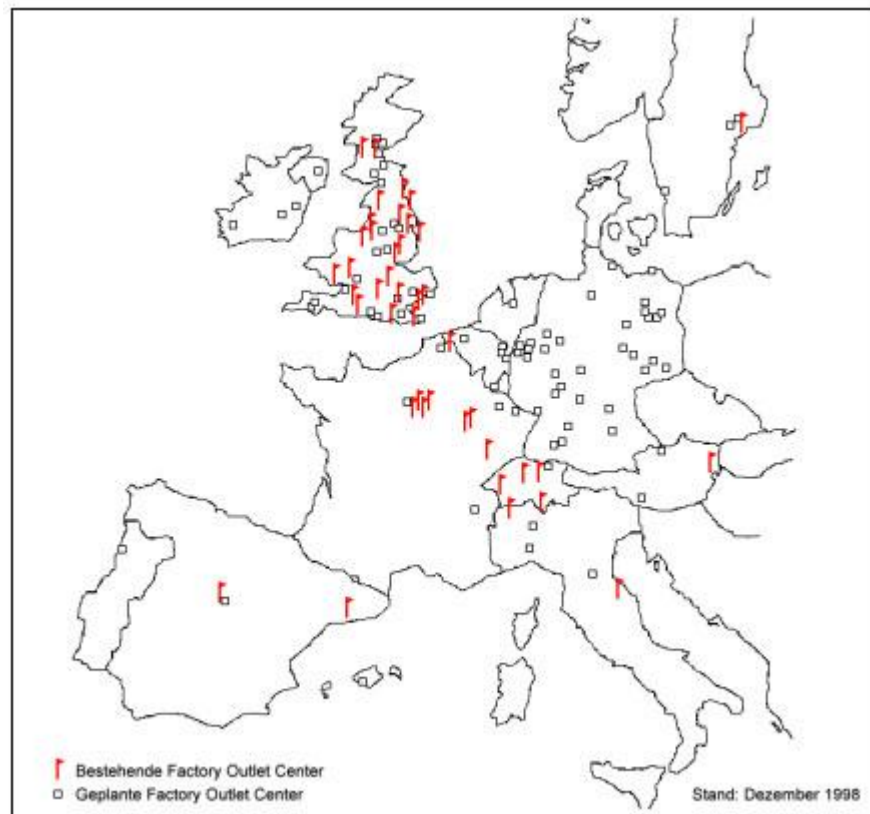


Abb. 8 Verbreitung von FOCs in Europa 1998

2.2.3 Entwicklung des FOCs in Deutschland

In Deutschland konnte sich das Konzept des Factory Outlet Centers lange Zeit nicht durchsetzen. Das lag zum einen an den Widerständen der Einzelhandelsverbände und der Raumplaner, zum anderen am mäßigen Interesse der Produzenten. Mit der Eröffnung des „B5 Designer Outlet Centers“ in Wustermark im Jahr 2000 oder des Pendants in Zweibrücken Anfang des Jahres 2001 begann die Ausbreitung der FOCs in Deutschland.²⁵

²⁵ Vgl. Immobilien Kosmos : Factory Outlet Centers, S. 6

Die folgende Karte zeigt den Planungsstand der FOCs in Deutschland im Jahr 1998:

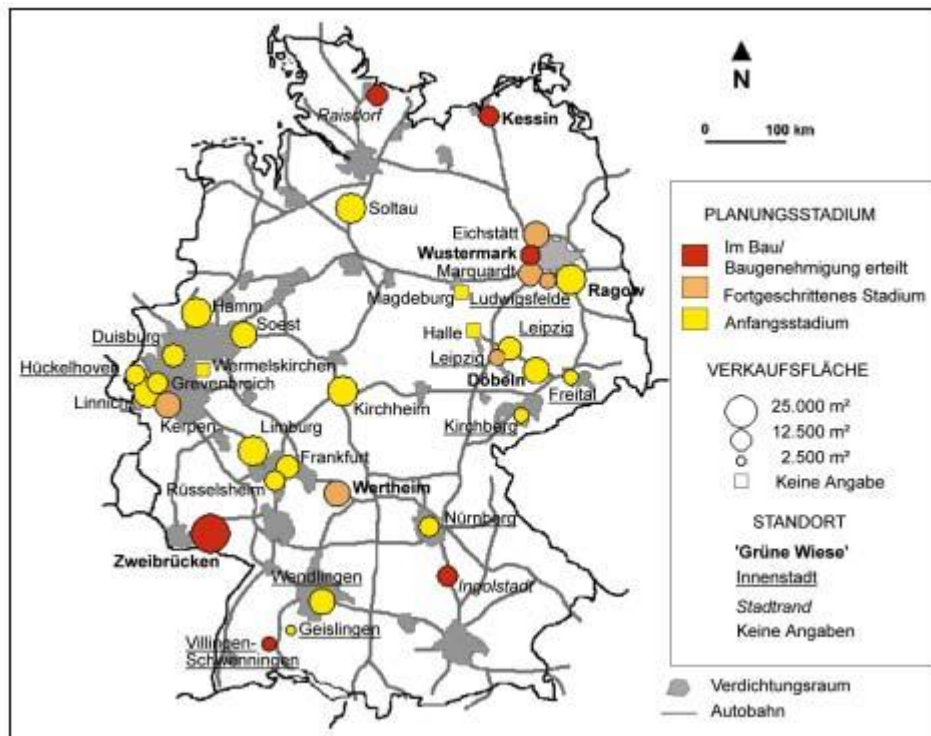


Abb. 9

Verbreitung von FOCs in Deutschland 1998

2.3 Vergleich FOC USA – Deutschland

Wie bereits oben erwähnt, entstanden die ersten Factory Outlet Center in den USA. Während das erfolgreiche Konzept auf Europa übergriff, entwickelten sich die FOCs in ihrer „Heimat“ weiter: Es kam zu einer Vergrößerung und Verdichtung. Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines FOCs in den USA liegt heute bei 16 500 m², während sie in Europa 11 250 m² beträgt. Des Weiteren sind in den Vereinigten Staaten Hersteller-Direktverkaufszentren wesentlich verbreiteter – die Distanz eines FOCs zu einer „Primary Trade Area“ (also einem Einzelhandelszentrum) ist kleiner als die in Europa üblichen 40 bis 120 km. Ein weiterer Trend in den USA ist, dass in einem Factory Outlet Center immer häufiger nicht mehr Waren der vergangenen Saison, sondern aktuelle Kollektionen angeboten werden. Teilweise dient das FOC auch als eine Art „Testlauf“, um den Marktwert eines neuen Produktes zu testen, bevor es im regulären Einzelhandel erhältlich ist.²⁶

²⁶ Alles nach Lausberg, S. 33

3. Das Factory Outlet Center „Ingolstadt Village“



Abb. 10

Ingolstadt Village

Nach der Einführung zum Thema Factory Outlet Center allgemein soll jetzt speziell auf hiesige „Ingolstadt Village“ eingegangen werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird dieses FOC unter den gleichen Kriterien betrachtet, mit Hilfe derer die Betriebsform unter 2.1 charakterisiert wurde.

3.1 Standort

Die Betreibergesellschaft Value Retail hat Ingolstadt als Standort für ihr zweites Hersteller-Direktverkaufszentrum im deutschen Raum aufgrund intensiver Marktforschungen ausgewählt. Die folgende Karte zeigt den Standort von Ingolstadt Village:

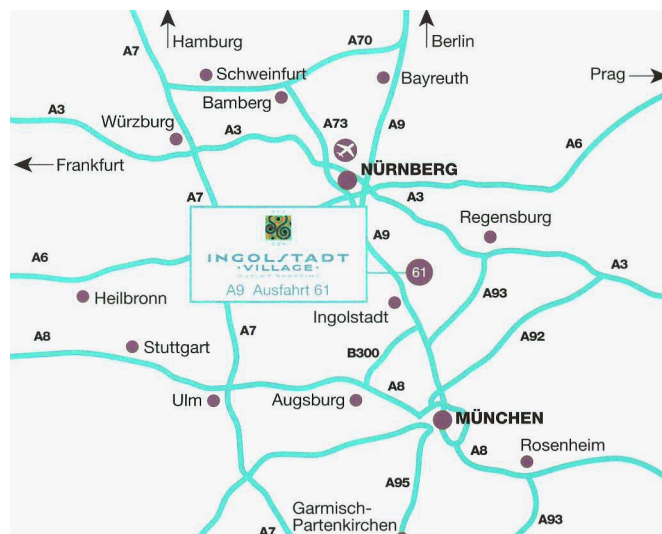


Abb. 11

Standort Ingolstadt Village

Ingolstadt liegt im Herzen von Bayern. Für die Betreibergesellschaft bedeutet das, dass im Umkreis von zwei Autostunden 3,6 Millionen Menschen wohnen. Bayern ist das wohlhabendste deutsche Bundesland, die Kaufkraft liegt weit über dem deutschen und dem EU-Durchschnitt.²⁷

Das zeigt auch die folgende Tabelle:

	Bayern	Alte Länder	Deutschland	Anteil Bayerns
Fläche (km ²)	70 549	248 342	357 023	19,8%
Einwohner (Mio)	12,4	68,8	82,5	15,0%
Bruttoinlandsprodukt				
Gesamt (Mrd. €)	369	1 875	2 108	17,5%
Je Einwohner (€)	29 858	27 248	25 562	-
Je Erwerbstätigen (€)	58 743	56 893	54 492	-

Abb. 12

BIP Bayern - Deutschland

Wie man in dieser Tabelle sieht, hat Bayern einen größeren Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) von Deutschland als an der Einwohnerzahl. Außerdem ist zu erkennen, dass sowohl das BIP pro Einwohner als auch das BIP pro Erwerbstätigen und damit die Kaufkraft höher ist als im Rest von Deutschland.

Scott Malkin, der Chef von Value Retail, legt vor allem Wert auf eine langfristige Strategie und sagt „Ingolstadt befindet sich im Epizentrum einer dynamischen Entwicklung“²⁸. Die folgende Statistik belegt die positive Entwicklung des Wirtschaftsraumes Bayern:

Bruttoinlandsprodukt real – Veränderungen in Prozent

	Bayern	Alte Länder
1970-1980	40,4	30,8
1980-1990	33,7	24,9
1991-2002	21,0	12,6

Abb. 13

BIP Wachstum Bayern - Deutschland

²⁷ vgl. Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 2

²⁸ Donaukurier: Value Retail hält am Standort Ingolstadt fest. In: Donaukurier, 24. Mai 2003

Bayerns BIP ist in den letzten 30 Jahren immer schneller gewachsen als das BIP von Gesamtdeutschland. Auch die letzten Zahlen aus dem Zeitraum von 1991 bis 2002 zeigen, dass der bayerische Wirtschaftsraum auch jetzt noch schneller wächst als der Bundesdurchschnitt.

Neben dem Standort in einer besonders kaufkräftigen Region ist die gute Verkehrsanbindung für ein FOC sehr wichtig. Ingolstadt liegt an der Ausfahrt 61 der A9. Die A9 ist eine Nord-Süd Autobahn, die Berlin, Leipzig und Dresden mit München verbindet und von dort aus weiter nach Italien führt. Mehr als 28 Millionen Pkws und 300 000 Reisebusse passieren jedes Jahr die Ausfahrt 61. Value Retail hofft, einen Teil dieser Reisenden von der Autobahn in ihr Hersteller-Direktverkaufszentrum zu locken.

Das folgende Bild zeigt den Verlauf der A9. Danach gehört diese Autobahn zu den am stärksten befahrenen in Deutschland.



Abb. 14

Autobahnkarte Deutschland

Da Bayern nicht nur der stärkste Wirtschaftsstandort, sondern auch Tourismus-Land Nummer eins in Deutschland ist, hofft die Betreibergesellschaft natürlich, vom Tourismus zu profitieren. Die Zahl der ausländischen Gäste erhöhte sich im ersten Halbjahr 2005 um 4,7% auf 2,2 Millionen. Auch die Zahl der deutschen Gäste stieg in diesem Halbjahr um 2,8% auf 4,5 Millionen an. Die zahlreichen weiß-blauen Sehenswürdigkeiten wie die Märchenschlösser von König Ludwig II, das Münchner Hofbräuhaus, das Oktoberfest, der Nürnberger Christkindlmarkt oder der Naturpark Bayerischer Wald locken immer mehr Besucher nach Bayern.²⁹

Des Weiteren sollte der Standort für ein FOC auch ausreichend Abstand zu den Haupteinkaufslagen größerer Städte wahren. Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum kann nicht in der unmittelbaren Nähe zur Innenstadt gebaut werden. Die Lage auf der „grünen Wiese“ ermöglicht zum einen das dringend benötigte ausreichende Parkplatzangebot und sorgt zum anderen dafür, dass die Mieter des FOCs „nicht in Konflikt mit ihren bestehenden Vertriebslinien“³⁰ kommen. Somit ist eine kleine oder mittelgroße Stadt zwischen den Ballungsräumen der optimale Standort für ein Factory Outlet Center. Ingolstadt ist ein Oberzentrum zwischen den Ballungsräumen München, Nürnberg, Regensburg und Augsburg und ist somit hervorragend geeignet. Die Lage von Ingolstadt Village im Gewerbepark Nord-Ost ist räumlich von der Innenstadt getrennt, nahe der Autobahn A9 und ermöglicht ein großes Parkplatzangebot.

3.2 Gebäude

Der Gebäudekomplex an der Marie-Curie-Straße, in dem Ingolstadt Village untergebracht ist, wurde eigens für das FOC errichtet.

Wie der Name schon sagt, ist Ingolstadt Village ein Factory Outlet Center im „Village Style“, also eine künstliche Stadt. Dieser Stil soll eine spezielle dörfliche Atmosphäre und damit ein Einkaufserlebnis der besonderen Art schaffen. Die Betreibergesellschaft beschreibt die Architektur im Village als „eine kreative

²⁹ Alle Angaben: Donaukurier: Amerikaner lieben Bavaria. In: Donaukurier, 19. August 2005

³⁰ Dr. Will, S. 7 f.

Hommage an den dekorativen Art-Nouveau-Stil, der mit den regionalen Traditionen industriellen Designs im beginnenden 20. Jahrhundert assoziiert wird“³¹.

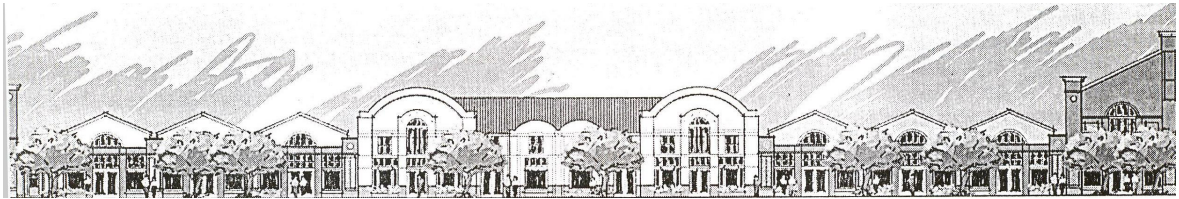


Abb. 15

Architekturskizze 1

Dabei sollen die „farbenprächtigen Ziermotive an den Gebäuden“³² für eine „warme, freundliche Atmosphäre“³³ sorgen. Die Betreibergesellschaft Value Retail legt in all ihren Informationsbroschüren zu den verschiedenen Villages Wert darauf, dass diese in einem „historischen“, „traditionellen“ oder „regional typischen“ Baustil gehalten sind.



Abb. 16

Architekturskizze 2

Der Stil der Villages wird allerdings differenziert betrachtet. Die „fantasievolle Architektur“ von Wertheim Village, dem Vorbild von Ingolstadt Village, ist laut Value Retail von den „historischen Traditionen der landestypischen fränkischen Baukunst inspiriert“³⁴. Die „Welt“ fühlte sich dann doch eher „an Attraktionen in Vergnügungsparks in Florida oder Paris erinnert“³⁵ und auch die

³¹ Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 1

³² Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 1

³³ Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 1

³⁴ Informationsblatt Wertheim Village, S. 2

³⁵ Griesse, Inga: First-Class-Shopping auf dem Almosenberg. In: Die Welt, September 2004

„Südwestdeutsche Zeitung“ dachte eher an einen „Mix aus Disneyland und Tausendundeiner Nacht“³⁶.

In Ingolstadt Village (wie in den sieben anderen Value Retail Villages auch) „gruppieren sich die Gebäude um eine unter freiem Himmel gelegene Fußgängerzone und gärtnerisch gestaltete Plazas“³⁷. Die Financial Times zeigt sich nicht ganz so überzeugt von dem „marktartigen, mit Lokalkolorit versehenen Ambiente“³⁸. Sie schreibt, Wertheim Village könne der guten alten Einkaufsstraße von der Atmosphäre her noch nicht das Wasser reichen, aber der Kunde komme ja auch wegen der niedrigeren Preise und nicht wegen der Architektur.³⁹

3.3 Verkaufsfläche

Die Nettomietfläche von Ingolstadt Village beträgt 10 106 m². Damit liegt das FOC unter dem in Europa üblichen Durchschnittswert von 11 250 m². Allerdings ist bereits jetzt eine Erweiterung nach Westen um 2 500 m² geplant. 60% der Nettomietfläche sind bereits vermietet.⁴⁰ 40 der 55 Ladeneinheiten sind belegt. Die geplante Erweiterung soll „zusätzlich 20 Einzelgeschäfte bringen“⁴¹, die im Mai oder Juni 2006 bezugsfertig sein sollen.

3.4 Sortiment

Die Verteilung des Sortiments in den Value Retail Villages ähnelt der der üblichen Factory Outlet Center. 60% des Angebots entfallen auf Herren- und Damen- und Kinderbekleidung, 20% auf Schuhe und Lederwaren. Die restlichen 20% setzen sich aus Accessoires, Geschenken und Wohn- und Einrichtungszubehör zusammen.

³⁶ Geier, Martin: Auf der Schnäppchenjagd im Disneyland am Main. In: Südwestdeutsche Zeitung, September 2004

³⁷ Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 1

³⁸ FitzGerald, Nora: Village People. In: Financial Times, 28./29. August 2004

³⁹ Nach FitzGerald, Nora: Village People. In: Financial Times, 28./29. August 2004

⁴⁰ Nach Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 1

⁴¹ Donaukurier: Ingolstadt Village dehnt sich nach Westen aus. In: Donaukurier, 7. Juni 2005

Die genaue Verteilung des Sortiments ist anhand des Belegungsplanes von Ingolstadt Village zu erkennen:



Abb. 17

Belegungsplan Ingolstadt Village

Mode*Damen-, Herren- und Kindermode*

- 09 Sarar
- 11 Féraud
- 18 Trussardi
- 26 Bush / Hücke Woman
- 27 Donaldson
- 30 Oska
- 31 Miss Sixty / Energie
- 32 Carlo Colucci
- 33 Helly Hansen
- 34-35 Strenesse
- 36 Bäumler
- 45 Café Coton
- 50-51 Soc13ty
- 54 Garcia
- 56-57 Mexx
- 58 Ava Woman
- 65-66 Gant
- 67 Coat Concept
- 70-72 vf Factory Outlet

Sport

- 14 Bogner
- 25 Venice Beach
- 63 Sportalm

Unterwäsche

- 07 Wolford
- 28 Calvin Klein Underwear
- 44 Hanro
- 64 Huit diffusion

Lederwaren*Schuhe*

- 08 G.K. Mayer Shoes
- 12 Pancaldi
- 29 Rebecca Sanver

Taschen

- 43 Mandarina Duck
- 46-47 Samsonite
- 61 Marc Picard

Restsortiment*Wohnaccessoires*

- 01 Rosenthal
- 23-24 Möve
- 42 Cande-lite
- 59 Contento

Sonstiges

- 60 Sunglasses by Pfendt Optic
- 68 Nici
- 69 La Plata

Gastronomie

- 03-04 Zum Stiftl - Paulaner
- 38-39 San Francisco Coffee Company

Ausstellungen

- 13 Chic Outlet Shopping in Europe
- 20 Stadtmuseum Ingolstadt
- 52 Bayerisches Armeemuseum

*Abb. 18**Marken Ingolstadt Village*

Die Auflistung der Marken zeigt, dass in Ingolstadt Village, wie auch in den anderen Value Retail Villages, fast ausschließlich „Top-Luxusmarken“⁴² vertrieben werden.

Wie die meisten FOCs bietet auch Ingolstadt Village keine aktuellen Waren, sondern Produkte aus der Kollektion des Vorjahres, Restposten, Waren zweiter Wahl und Überproduktionen an.

⁴² Informationsblatt Value Retail, S. 2

3.5 Preisstellung

Ingolstadt Village bietet Kollektionen der vergangenen Saison „zu Preisen, die um bis zu 60% unter den Originalpreisen liegen“⁴³ an. Dabei sind die Marken vertraglich dazu verpflichtet, ausschließlich echte Restbestände zu verkaufen. Value Retail behauptet, dass im Jahresdurchschnitt die Preise in Wertheim Village um die Hälfte niedriger seien als die Einzelhandelsrichtpreise.

3.6 Serviceleistungen

Aufgrund seiner „Positionierung im oberen Markensegment“⁴⁴ legt Ingolstadt Village Wert auf gute Serviceleistungen, wie den „makellosen Zustand und die tadellose Sauberkeit des Villages“, die „freundliche, zuvorkommende Bedienung in den Geschäften“ und den „diskreten, aber effektiven Sicherheitsdienst“⁴⁵. Kreditkarten werden gerne akzeptiert, Nicht-Europäern wird sogar die Mehrwertsteuer rückerstattet. Neben den 1 100 kostenlosen Parkplätzen steht den Besuchern ein Shuttleservice von der Altstadt zum Village zur Verfügung.

Der gegenüber Einkaufszentren oder klassischen FOCs überdurchschnittliche Service ist auch Martin Geier von der Südwestdeutschen Zeitung aufgefallen. Seiner Meinung nach scheinen alle Mitarbeiter „die Parole ‚be friendly, think positive‘ verinnerlicht zu haben. Selten hat man an einer Stelle und in so vielen Läden so viel freundliches und zuvorkommendes Personal erlebt“⁴⁶.

⁴³ Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 1

⁴⁴ Informationsblatt Wertheim Village, S. 3

⁴⁵ Alles Informationsblatt Wertheim Village, S. 3

⁴⁶ Geier, Martin: Auf der Schnäppchenjagd im Disneyland am Main. In: Südwestdeutsche Zeitung, September 2004

3.7 Zusätzliche Dienstleistungseinrichtungen

In Ingolstadt Village gibt es mehrere Angebote aus der Gastronomie, das Restaurant „Zum Stiftl – Paulaner“ und das Café „San Francisco Coffee Company“. Daneben verfügt das FOC über einen Kinderspielplatz, Babywickel- und Stillräume sowie eine Hundbetreuung. Vermutlich wird es – wie in Wertheim Village – auch „kulturelle und saisonbedingte Ausstellungen, Events und Unterhaltung“⁴⁷ geben. In Bicester Village (in der Nähe von London) findet beispielsweise jährlich ein Jazzfestival statt. Bereits



Abb. 19

Hinweisschild im Village

jetzt sind in leer stehenden Ladeneinheiten des Villages Ausstellungen verschiedener Ingolstädter Museen zu besichtigen.

Eine besonders wichtige Dienstleistungseinrichtung ist das Touristeninformationszentrum. Dort sollen die mehrsprachigen Mitarbeiter über lokale Sehenswürdigkeiten, Hotels und Restaurants informieren. Außerdem kann der Besucher dort Reservierungen vornehmen lassen, Rollstühle ausleihen etc.. Nicht nur bei der Architektur betonen die Value Retail Villages ihren „Bezug zur Region“⁴⁸. Mit großem Werbeetat will man nicht nur auf sich selbst, sondern auch auf die touristisch interessanten Aspekte der Region aufmerksam machen.

3.8 Arbeitsplätze

Direkt zur Eröffnung des FOCs am 29. September 2005 sind 300 Arbeitsplätze entstanden, nach und nach sollen weitere 100 folgen. Davon sind 230 Vollzeit- und 170 Teilzeit-Jobs. Daneben beabsichtigt Ingolstadt Village, an Schulen und Hochschulen Aushänge zu machen sowie mit dem Arbeitsamt und

⁴⁷ Informationsblatt Wertheim Village, S. 3

⁴⁸ A la Carte: Chic Outlet Shopping, Wertheim Village. In: A la Carte, April 2004

Zeitarbeitsfirmen zusammenzuarbeiten. Zusätzlich ist ein so genanntes „Schwarzes Brett“ im Factory Outlet Center selbst geplant. Im Village entstehen Jobs als: Shopmanager/in, stellvertretende/r Shopmanager/in, Verkäufer/in Vollzeit, Verkäufer/in Teilzeit, Verkäufer/in auf Aushilfsbasis, Servicepersonal für die Gastronomie und Thekenkraft bzw. Koch/Köchin.

Neben diesen direkt geschaffenen Arbeitsplätzen ergeben sich weitere Auswirkungen auf den regionalen Arbeitsmarkt. Es werden beispielsweise Reinigungsfachkräfte, Hausmeister, Sicherheitspersonal oder Gärtner für die Grünanlagen benötigt. Außerdem gingen 15 Millionen der rund 65 Millionen Euro Baukosten an Firmen aus dem Großraum Ingolstadt. Diese bekamen Ende Juni 2005 einen weiteren Auftragsschub, als die ersten Mieter ihre Läden übernahmen. Der Innenausbau, „angefangen vom Bodenbelag über Wasser- und Elektroanschlüsse bis hin zu den Toiletten“⁴⁹ musste in Eigenregie übernommen werden.

3.9 Kundenzusammensetzung

Nach offiziellen Aussagen von Value Retail gehören ihre Kunden der gehobenen Einkommensklasse an. 49% sind Frauen, 51% Männer, was vor allem an der hohen Anzahl Geschäftsreisender liegt. „Der typische Kunde von Wertheim Village ist 25 bis 45 Jahre alt, anspruchsvoll und markenbewusst, hat Spaß am Einkaufen und weiß günstige Angebote sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu schätzen.“⁵⁰ Die Kunden verbringen üblicherweise eine bis drei Stunden im Village. Im Wertheim Village kommen 70% der Kunden aus dem Einzugsgebiet im Umkreis von zwei Autostunden. „Von den fast 10 Millionen Kunden, die 2003 eines der Value Retail Villages besuchten, kamen 40% aus dem internationalen Ausland und 60% aus dem Inland“⁵¹.

Value Retail hat es mir nicht gestattet, eine Kundenbefragung im FOC durchzuführen. Um eine „Belästigung“ ihrer Kunden zu vermeiden, werden Aufträge zur Kundenbefragung ausschließlich an professionelle Institute vergeben. Die regionale Kundenzusammensetzung von Ingolstadt Village wurde deshalb durch eine Zählung von Autokennzeichen auf dem Parkplatz ermittelt. Die acht Zählungen zu

⁴⁹ Donaukurier: Ingolstadt Village dehnt sich nach Westen aus. In: Donaukurier, 7. Juni 2005

⁵⁰ Informationsblatt Wertheim Village, S. 3

⁵¹ Informationsblatt Value Retail, S. 2

verschiedenen Tageszeiten und Wochentagen, in die jeweils 200 Autos aufgenommen wurden, brachten die Erkenntnis, dass 77% der Kunden aus dem Umkreis von einer Stunde Fahrzeit kommen. (Zu der Zählung: siehe Anhang)

Das Einzugsgebiet wurde gemäß der Untersuchung von GfK (Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung) und GMA (Gesellschaft für Markt und Absatzforschung) (zur Untersuchung: siehe 4.2.1) in drei Zonen unterteilt: Zone I umfasst Kunden bis zu einer halben Stunde Fahrzeit, Zone II bis zu einer Stunde Fahrzeit und Zone III alle Kunden mit mehr als einer Stunde Fahrzeit.

Die drei Zonen sind in der folgenden Bayernkarte mit Autokennzeichen dargestellt:

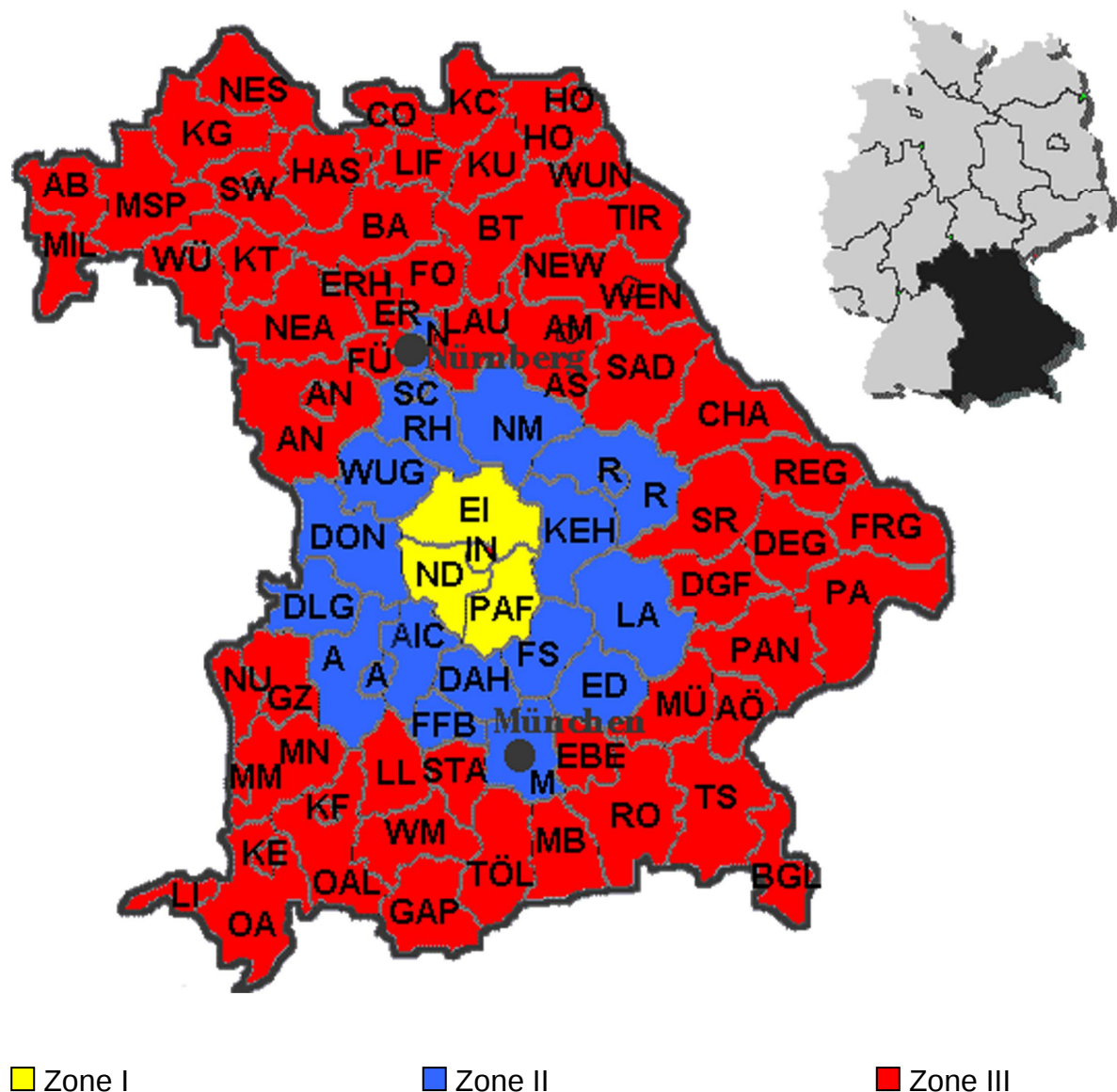


Abb. 20

Zonenmodell Autokennzeichen

Die Gesamtverteilung der Kunden über einen Zeitraum von drei Monaten sieht aus wie folgt:

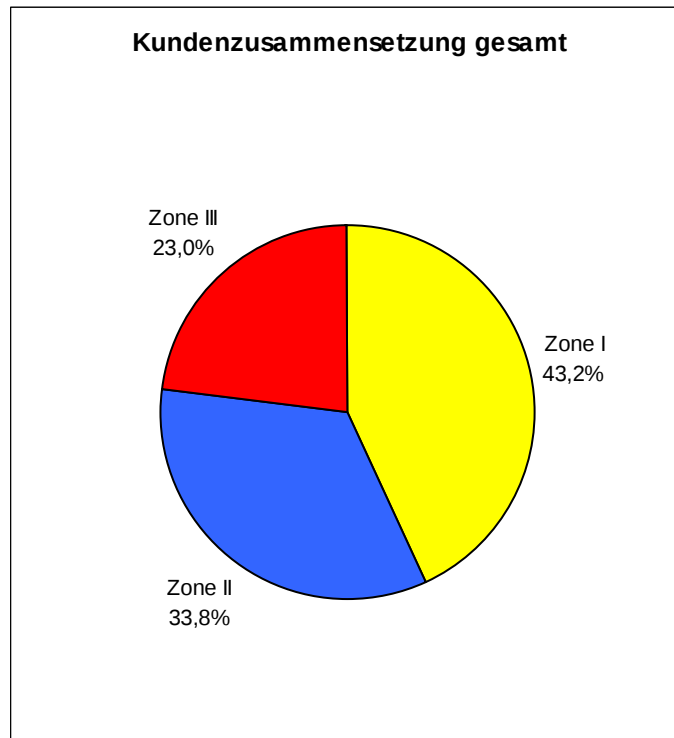


Abb. 21 Kundenzusammensetzung gesamt

Es lässt sich eine unterschiedliche Verteilung der Kunden nach Zonen auf vormittags (11 Uhr) und nachmittags (15 Uhr) feststellen, die die folgende Grafik veranschaulicht:

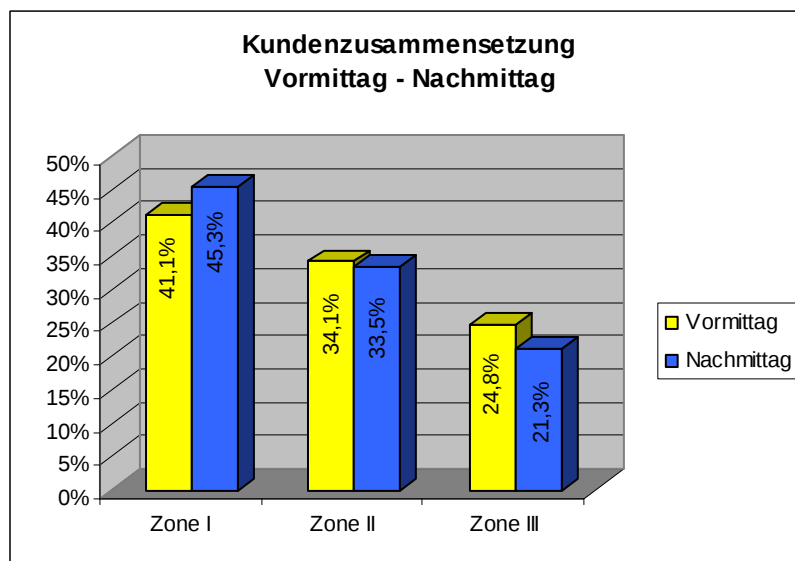


Abb. 22 Kundenzusammensetzung Vormittag - Nachmittag

Offensichtlich haben die Kunden aus den weiter entfernten Zonen II und III einen Einkaufstag eingeplant, mit dem sie bereits vormittags beginnen. Bei einer Stunde Fahrzeit ist es kein Problem, um 11 Uhr in Ingolstadt zu sein. Die Kunden haben einen längeren Zeitraum fürs Einkaufen eingeplant und kommen somit bereits vormittags. Kunden aus der Zone I dagegen, die weniger als eine halbe Stunde Anfahrt haben, können sich auch spontan am Nachmittag oder nach der Arbeit entscheiden, ins FOC zu fahren.

Die Kundenverteilung unter der Woche unterscheidet sich ebenfalls von der am Wochenende:

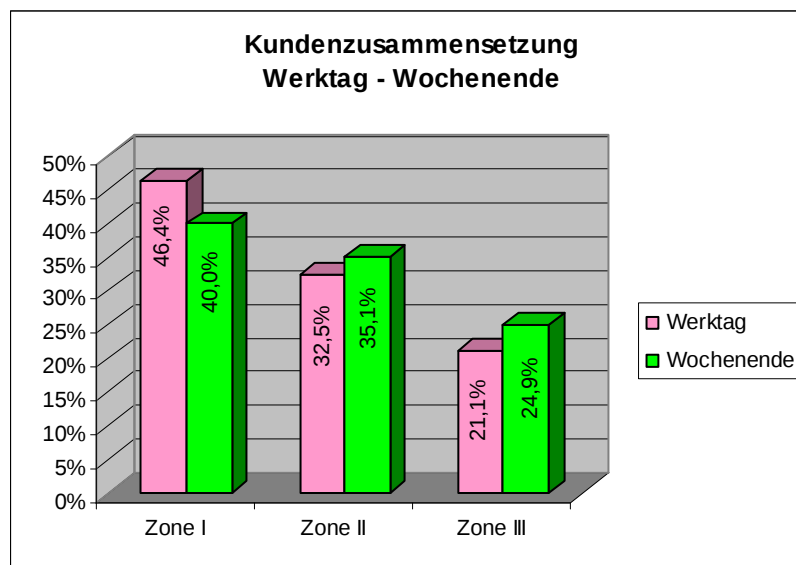


Abb. 23 Kundenzusammensetzung Werktag - Wochenende

Es ist logisch, dass die Kunden aus Zone II und III, die einen längeren Anfahrtsweg zum FOC haben, das Wochenende bevorzugen. Wer dagegen in der näheren Umgebung von Ingolstadt wohnt, zieht es vor, das Hersteller-Direktverkaufszentrum unter der Woche, wenn es leerer ist, zu besuchen.

Eine Grafik, die die Zahl der Besucher direkt nach der Eröffnung und im Zeitraum danach vergleicht, hat sich als nicht sinnvoll herausgestellt. Grund dafür ist der kurze Zeitraum zwischen der Eröffnung des Factory Outlet Centers und der Facharbeitsabgabe. Der Zeitraum des größten Interesses der näheren Anwohner auf ein FOC wird als Neugierdezeitraum bezeichnet. Im Allgemeinen wird dieser Neugierdezeitraum auf die ersten drei Monate nach der Eröffnung eines

Hersteller-Direktverkaufszentrums festgelegt. Während dieser Zeit strömen die interessierten Anwohner überdurchschnittlich stark in ein Factory Outlet Center. Da Ingolstadt Village am 29. September 2005 eröffnet hat, endet der Neugierdezeitraum Ende Dezember. Da nur meine beiden Messungen Anfang Januar knapp außerhalb des Neugierdezeitraums liegen, ist ein Vergleich der Kundenzusammensetzung innerhalb des Neugierdezeitraums und danach nicht möglich.

Insgesamt ist die Kundenzusammensetzung nach der Zählung von Autokennzeichen differenziert zu betrachten. Dass die meisten Kunden aus dem Umkreis einer halben Stunde Fahrzeit kommen, bedeutet nicht automatisch, dass diese Kunden auch viel im FOC kaufen und der Einzelhandel in dieser Region die größten Umsatzeinbußen hinnehmen muss. Gerade Besucher, die einen kurzen Anfahrtsweg haben, verlassen das Village vermutlich häufiger, ohne etwas gekauft zu haben. Sie können einfach nur aus Neugierde vorbei schauen und sich Zeit lassen, um zu überlegen, ob sie bei einem Schnäppchen „zuschlagen“ sollen, da sie jederzeit wieder nach Ingolstadt Village fahren können, wenn sie sich doch entschließen sollten, etwas zu kaufen. Wer dagegen einen weiten Weg auf sich genommen hat, in der Hoffnung ein Schnäppchen zu machen, wird eher etwas kaufen, um den Anfahrtsweg zu rechtfertigen. Somit ermöglicht die Zählung von Autokennzeichen nur einen Schluss auf die Kundenzusammensetzung des FOCs und nicht auf die Auswirkungen auf den Einzelhandel in der Region.

4. Argumente für und gegen ein Factory Outlet Center

Im Vorfeld des Beschlusses, in Ingolstadt ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zu errichten, kam es zu so genannten „Glaubenskriegen“ zwischen Politikern der verschiedenen Couleurs, Stadträten aus Ingolstadt und den Städten aus dem Umland, der Betreibergesellschaft, dem Bund Naturschutz, dem Einzelhandelsverband, der Gewerkschaft ver.di, dem Hotel- und Gaststättenverband und nicht zuletzt der Bürger. Im Folgenden sollen die Argumente der verschiedenen Seiten zusammengefasst und bewertet werden.

4.1 Befürworter des FOCs und deren Argumente

4.1.1 Stadt Ingolstadt

Da für die Stadt Ingolstadt eine Reihe von Vorteilen bei der Eröffnung eines FOCs zu erwarten ist, stand sie immer an der Spitze der Befürworter.

Zunächst einmal wirkt sich das Factory Outlet Center positiv auf die wirtschaftliche Gesamtsituation Ingolstadts aus. „Die Neuansiedelungen von außen halten sich wie in vielen vergleichbaren Städten auch in Ingolstadt in Grenzen. Außerhalb der Kfz-Branche und der Mineralölindustrie ist Ingolstadt in den Köpfen vieler Standortentscheider nicht ausreichend präsent“⁵². Ingolstadt braucht also neue, positive Impulse auf Bekanntheit und Image. Diese Impulse können vom FOC ausgehen. Durch die neue Vertriebsform hebt Ingolstadt sich von anderen Städten ab. Value Retail macht für Ingolstadt als Standort weltweit kostenloses Marketing, wovon das Image der Stadt und alle Wirtschaftszweige profitieren. Oberbürgermeister Dr. Alfred Lehmann verspricht sich vom Factory Outlet Center auch, „dass wir einen Teil der Kaufkraft, die wir jetzt an München, Nürnberg, Augsburg und Regensburg verlieren, wieder an Ingolstadt binden können und dass uns neue Kaufkraft von außen zufließt“⁵³. Somit würde das FOC zu insgesamt mehr Wohlstand in Ingolstadt führen.

⁵² Ingolstädter Anzeiger: Ingolstadt kann vom FOC nur profitieren. In: Ingolstädter Anzeiger, 20. November 2002

⁵³ Dr. Lehmann, Alfred: Pro: Für wirtschaftliche Gesamtentwicklung sehr wichtig. In: Donaukurier, 12. Dezember 2002

Neben dem Handel soll Ingolstadt Village auch den Tourismus fördern. Im Village wurde ein Tourismusbüro eingerichtet, das die Besucher auf die Schönheiten Ingolstadts und der Umgebung aufmerksam machen soll. Kämen mehr Touristen in die Region 10 (die Landkreise Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen, Pfaffenhofen a.d. Ilm und die kreisfreie Stadt Ingolstadt) könnten sich Hotels und Gaststätten über größere Einnahmen freuen, auch der Einzelhandel in den Innenstädten würde profitieren. Zudem ergänzt sich das FOC sehr gut mit der bereits intensiv betriebenen Tourismusförderung durch die Audi AG, die den Trend zur Selbstabholung forciert.

Bestätigt wird die Erwartung durch die Erfahrungen von Wertheim Village, das seit 2001 besteht. Dort hat sowohl der Durchreiseverkehr als auch die Zahl der Übernachtungen zugenommen. Ein Teil der Besucher des FOCs kommt also dem regionalen Tourismus zu Gute. Daher zählt auch der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband zu den Befürwortern des Factory Outlet Centers.

Ein weiterer Vorteil für die Stadt Ingolstadt ist die Entstehung neuer Arbeitsplätze durch die Ansiedelung des Hersteller-Direktverkaufszentrums. Neben den Voll- und Teilzeitkräften, die im Village arbeiten, wären die Arbeitsplätze zu nennen, die bei der Betreiberfirma Value Retail selbst durch die Verlagerung des Firmensitzes nach Ingolstadt entstehen. Außerdem entsteht ein positiver Beschäftigungseffekt für die örtlichen Gewerbebetriebe beim Bau der Gebäude, der Errichtung von Parkflächen und Grünanlagen, und der späteren Unterhaltung des Centers. Schließlich sind noch die neu entstehenden Arbeitsplätze im Tourismusbereich zu nennen. Durch die Umsatzeinbußen im traditionellen Einzelhandel werden aber auch Arbeitsplätze verloren gehen.

Auf Basis der von der GfK ermittelten Zahlen haben Prof. Joachim Genosko und Prof. Christoph Nuber von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt ein Gutachten erstellt. Danach entstehen durch das FOC 418 Voll- und Teilzeitarbeitsplätze. Weitere 278 Arbeitsplätze schaffen der Dienstleistungsbereich, der mit dem FOC im Zusammenhang steht, und der Tourismusbereich. Insgesamt sollen durch das Hersteller-Direktverkaufszentrum 696 Arbeitsplätze entstehen. Abzüglich der 141 Stellen, die im traditionellen Einzelhandel verloren gehen werden, bleibt also ein Zuwachs von 554 Arbeitsplätzen.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Donaukurier: FOC soll 554 neue Arbeitsplätze bringen. In: Donaukurier, 2. Februar 1999

Diese Arbeitsplätze sollen vor allem Frauen, die in Ingolstadt aufgrund der Dominanz der Automobil- und Mineralölindustrie arbeitsmarkttechnisch bisher eher benachteiligt waren, zu Gute kommen.

Deshalb hat auch das Landesarbeitsamt Bayern die positiven Beschäftigungseffekte, die durch das FOC entstehen, begrüßt.⁵⁵

4.1.2 Kunde, Hersteller von Luxusartikeln, Betreibergesellschaft

Die Kunden gehören ebenfalls zu den Befürwortern des Factory Outlet Centers. Dies zeigte sich beim Bürgerentscheid über die Ansiedelung: Fast 78% der Wähler stimmten für die Errichtung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums in Ingolstadt. Die Verbraucher profitieren dabei vor allem von der hochwertigen Markenware, die zu günstigeren Preisen als im normalen Einzelhandel angeboten wird. Neben dem Erfolgserlebnis der „Schnäppchenjäger“, Preisvorteile errungen zu haben, ist auch die Zeitersparnis durch die Zusammenfassung verschiedener Geschäfte in einem Center als Vorteil zu nennen. Nicht zuletzt ist der Wandel zum „Erlebniseinkauf“ ein Grund für die positive Aufnahme eines FOCs. Einkaufen wird häufig als Freizeiterlebnis betrachtet und soll in schöner Atmosphäre stattfinden.

Auch die Hersteller der Luxusartikel profitieren von exklusiven Factory Outlet Centern. Value Retail wirbt auf seiner Homepage damit, dass ihre Villages „Modehäusern und Herstellern von Luxusartikeln neue, exponierte Geschäftsumgebungen an strategischen Standorten in ganz Europa“ bieten, „in denen sie Überschusswaren an markenbewusste Konsumenten verkaufen können“⁵⁶. John Quinn, Deutschlandgeschäftsführer von Value Retail, betrachtet es als Aufgabe seines Unternehmens, Firmen dabei zu helfen, „ihre Überschussbestände zu reduzieren, ohne ihre Hauptverkaufsschienen negativ zu beeinflussen. Und das in einem Umfeld, das ihrem Image entspricht und ihre Exklusivität wahrt“⁵⁷.

Nicht zuletzt profitiert natürlich auch die Betreibergesellschaft durch den betriebswirtschaftlichen Gewinn an den Hersteller-Direktverkaufszentren. Value Retail ist neben der Miete mit 12% am Umsatz der Läden beteiligt.

⁵⁵ Alle Angaben aus: Dr. Lehmann, Alfred: Pro: Für wirtschaftliche Gesamtentwicklung sehr wichtig. In: Donaukurier, 12. Dezember 2002
und Ingolstädter Anzeiger: Ingolstadt kann vom FOC nur profitieren. In: Ingolstädter Anzeiger, 20. November 2002

⁵⁶ Value Retail: Exzellente Marken, exzellente Preise, exzellente Standorte (Internet)

⁵⁷ Bayerische Staatszeitung: Restpostenverkauf von Markenherstellern (Internet)

4.2 Gegner des FOCs und deren Argumente

4.2.1 Einzelhandelsvertreter Ingolstadts und übrige Städte

In gleichem Maße, wie die Stadt Ingolstadt von der Ansiedelung eines Factory Outlet Centers zu profitieren hofft, befürchten die Vertreter der übrigen Städte benachteiligt zu werden. Sie haben Angst, dass das FOC zu viel Kaufkraft aus ihren Städten und Gemeinden abzieht und durch die Verschärfung der Wettbewerbssituation Einzelhandelsbetriebe schließen müssen. Daraufhin käme es zu Arbeitsplatz- und Attraktivitätsverlusten in diesen Städten und zur Verödung der Innenstädte. Den gleichen Effekt befürchtet der Einzelhandel in der Ingolstädter Innenstadt.

Eine Studie der Gesellschaft für Konsum- und Marktforschung (GfK) beschäftigt sich mit den Auswirkungen eines Hersteller-Direktverkaufszentrums in Ingolstadt auf den Umsatz des Einzelhandels im Einzugsgebiet des FOCs. Die GfK ist eines der renommiertesten Marktforschungsinstitute in Deutschland. Miteigentümer ist der Einzelhandelsverband.

Die GfK hat den Einzugsbereich des FOCs in drei Zonen eingeteilt (siehe 3.9). Bei dem Gutachten wurde von einem „worst case“-Szenario ausgegangen, d.h. denkbare positive Auswirkungen des FOCs auf Ingolstadt und die Region (wie Förderung des Tourismus, langfristiger Imagegewinn etc.) wurden nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse des Gutachtens sehen aus wie folgt:

Umsatzlenkungen des FOCs aus den Zentren der Zonen I und II

	Stadt	Umsatz in Millionen DM	Umsatz in %
Zone I	Ingolstadt	-9,76	4,1%
	Eichstätt	-0,47	4,1%
	Neuburg	-1,89	3,4%
	Pfaffenhofen	-0,92	3,4%
Zone II	Schrobenhausen	-0,69	3,4%
	Augsburg	-4,34	
	Dachau	-0,26	
	Freising	-0,45	
	Kehlheim	-0,22	
	München	-21,45	1,1%
	Nürnberg	-4,99	
	Regensburg	-2,29	

Abb. 24

Umsatzlenkungen in den Zonen I und II

Die folgende Grafik veranschaulicht die Kaufkraftabflüsse:

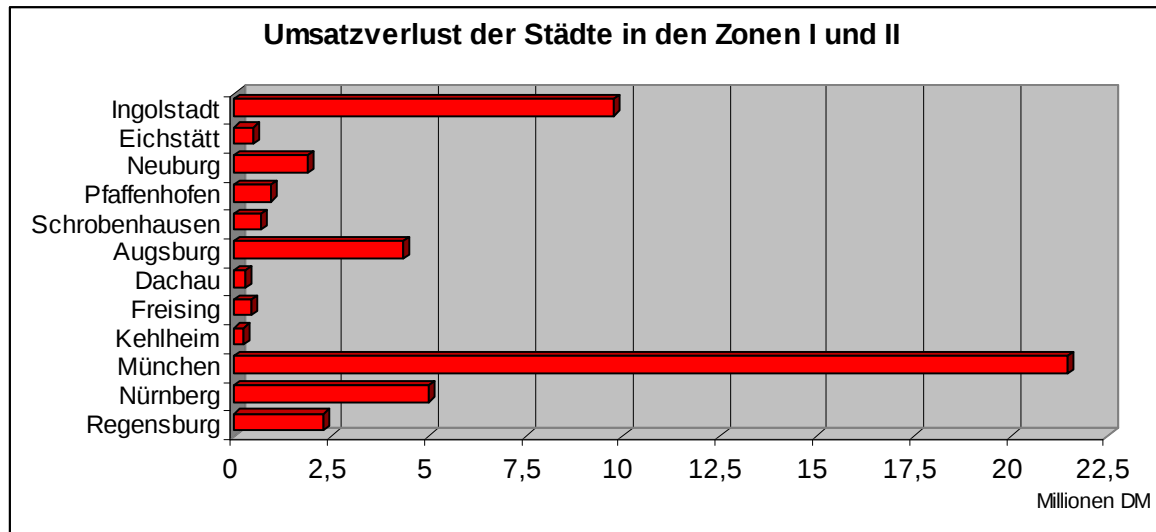


Abb. 25

Umsatzverlust in den Zonen I und II

Die Münchner Innenstadt hat mit 21,45 Millionen Mark die absolut höchsten Kaufkraftabflüsse zu verkraften. Prozentual trifft das die Münchner Einzelhändler aber nur mit einem Minus von 1,1%. Der Ingolstädter Einzelhandel wird einen Umsatz von 9,76 Millionen DM an das FOC verlieren, das sind 4,1%. Prozentual gesehen sind Eichstätt mit einem Minus von 4,1%, Schrobenhausen mit 3,5% und Neuburg und Pfaffenhofen mit jeweils 3,4% verhältnismäßig stark betroffen. Die Kaufkraftabflüsse in Augsburg, Nürnberg und Regensburg sind zwar absolut gesehen beachtlich, fallen dort prozentual aber kaum ins Gewicht.

Da Umsatzzumlenkungen bis 10% als raumordnerisch und städtebaulich vertretbar gelten, stuft das Gutachten das FOC als „raumverträglich“ ein. Eine kritische Grenze wird erst ab 20% erreicht.

Der Verdacht, dass Ingolstadt Village sein Sortiment im Laufe der Zeit von der exklusiven Hochpreisschiene zunehmend auf das Mittel- und Niedrigpreissegment ausrichten und damit den innerstädtischen Einzelhandel schädigen könnte, ist ebenfalls unbegründet. Der Städtebauliche Vertrag (siehe 5.2.5), den die Stadt Ingolstadt mit der Betreiberfirma Value Retail geschlossen hat, stellt sicher, dass das Sortiment des FOCs dauerhaft aus hochwertigen Markenartikeln besteht, die nicht (mehr) im normalen Einzelhandel erhältlich sind.

Ein Vergleich der Daten aus der Handels- und Gaststättenzählung 1993 mit den prognostizierten Verkaufsflächen und Umsatzzahlen des FOCs hat ergeben, dass die Umsatzzahlen pro Beschäftigten beim FOC um etwa 37% höher sind als beim Einzelhandel in Bayern. Das heißt, im Factory Outlet Center werden weniger Arbeitskräfte benötigt als im herkömmlichen Einzelhandel (etwa 25% weniger Arbeitsplätze bei gleichem Umsatz). Laut dem GfK Gutachten werden Umsatz und Arbeitsplätze jedoch über eine große Fläche gesehen abgezogen. Somit profitiert Ingolstadt als Standort des Hersteller-Direktverkaufszentrums außerordentlich, während die übrigen Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet nur leichte Einbußen hinnehmen müssen.

Die Befürchtungen der Einzelhändler in Ingolstadt und den anderen Städten im Einzugsgebiet erweisen sich also als übertrieben, wenn nicht sogar als unbegründet.⁵⁸

4.2.2 Umweltschutzvertreter

Neben den wirtschaftlichen Befürchtungen sprechen vor allem umweltbezogene Gründe gegen die Ansiedelung eines FOCs. Dabei werden Flächenversiegelung, Zersiedelung der Landschaft sowie Lärm- und Abgasbelastung durch ein erhöhtes Verkehrsaufkommen genannt.

Dazu ist zu sagen, dass die Frage der Umweltverträglichkeit im Rahmen des Bauleitplanverfahrens geprüft und ein Umweltbericht erstellt wurde (siehe 5.2.7). Hinsichtlich des Verkehrsaufkommens muss man berücksichtigen, dass ein Teil der Kunden des Hersteller-Direktverkaufszentrums nicht allein wegen des Einkaufs nach Ingolstadt kommt, sondern sich als Audi-Selbstabholer, Tourist oder Geschäftsreisender ohnehin bereits vor Ort oder auf der Durchreise auf der A9 befindet.

Als weiteres Gegenargument wird die Gefahr der Nachfolge zahlreicher FOCs genannt, wenn erst einmal eines fertig gestellt ist. Zur so genannten

⁵⁸ Alles nach: Schels, Helmut: Factory Outlet Center (FOC) Ingolstadt: Zusammenfassung und Bewertung des Diskussionsstandes sowie Konfliktlösungsmöglichkeiten, S. 3 ff. und Engasser, Ottmar: Gutachten stuft FOC als „raumverträglich“ ein. In: Donaukurier, 2. Februar 1999

„Dammbruchtheorie“ ist zu sagen, dass das Bauleitplanverfahren für Ingolstadt Village gezeigt hat, wie kompliziert die Ansiedelung eines solchen Hersteller-Direktverkaufszentrums ist. Wenn ein weiteres Factory Outlet Center in der Nähe eines bereits Errichteten geplant wäre, würde es die Regierung von Oberbayern im Rahmen einer landesplanerischen Beurteilung für nicht raumverträglich erklären (siehe 5.1).

4.3 Abwägung

Wie aufgezeigt wurde, gibt es eine Reihe von Argumenten, die für bzw. die gegen die Ansiedelung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums in Ingolstadt sprechen. Meiner Meinung nach überwiegen die Vorteile deutlich. Das Gutachten der GfK hat gezeigt, dass die Befürchtungen der Einzelhändler in Ingolstadt und der anderen Städte im Einzugsgebiet des FOCs unbegründet sind und das Fabrikverkaufszentrum raumordnerisch verträglich ist. Es wurde ein Umweltgutachten erstellt, das beweist, dass die Auswirkungen von Ingolstadt Village auf die Lärm- und Abgasbelastungen nicht dramatisch wären, zumal es in einem Gewerbegebiet liegt. Der Städtebauliche Vertrag sorgt dafür, dass das Factory Outlet Center auch dauerhaft raumordnerisch und städteplanerisch verträglich bleibt.

Natürlich erfahren die Innenstädte durch die Ansiedelung des FOCs eine neue Konkurrenz- und Wettbewerbssituation. Die Innenstädte müssten das Factory Outlet Center aber auch „als Chance begreifen“⁵⁹. Die Chance besteht darin, die eigenen Stärken auszubauen und zu verbessern. Die Stadt Neuburg plant mehr Parkplätze im Zentrum, eine echte Fußgängerzone, Werbung und gemeinsame Ladenschlusszeiten. In einem persönlichen Gespräch nannte der Ingolstädter Oberbürgermeister Dr. Lehmann mir die Ambitionen Ingolstadts, die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen. Dies soll durch eine Verschönerung der Stadt, wie bereits am Rathausplatz geschehen und am Münster geplant, zusätzliche günstige Parkplätze am Volksfestplatz und die Einführung der „Semmeltaste“ (der kostenlosen 20-minütigen Parkzeit) geschehen. Des Weiteren wies Herr Dr. Lehmann auf der Verein IN-City hin, dessen Ziel es ebenfalls ist, die Innenstadt attraktiver zu machen.

⁵⁹ Donaukurier: Einzelhändler wollen sich rüsten bis zum FOC-Start im August 2004. In: Donaukurier, 7. Februar 2003

Resümee: In Deutschland besteht die Nachfrage nach Factory Outlet Centern. Wenn das FOC nicht hier käme, käme es andernorts und Ingolstadt könnte nicht von den neuen Arbeitsplätzen, dem Kaufkraftzufluss, der Tourismusförderung und dem Imagegewinn profitieren.

5. Das Factory Outlet Center aus Sicht der Raumplanung

Da nur der Begriff „Raumordnung“ gesetzlich definiert ist, gibt es keine verbindliche Definition für „Raumplanung“. Raumplanung stellt einen Überbegriff dar, der alle planerischen Maßnahmen und deren räumliche Auswirkungen (von der Quartiers-, über die Stadt- und Regional-, bis hin zur Landesplanung) umfasst. Die Raumplanung schließt sowohl die gesetzlichen Planungsverfahren (wie die Bauleitplanung) als auch informelle Planungsprozesse ein.

Die Aufgabe der Raumplanung ist es, räumliche Anforderungen auf den unterschiedlichen Ebenen (Stadtteil, Stadt, Region, Land, Staat) und in Bezug auf die unterschiedlichen Aspekte (Verkehr, Umwelt, Bevölkerung, Wirtschaft) abzustimmen. Sie soll Konflikte ausgleichen und Vorsorge für zukünftige Raumnutzung treffen. Es wird eine nachhaltige Raumentwicklung angestrebt, die die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Ansprüche auf den Raum miteinander in Einklang bringt. Die freie Entfaltung der Persönlichkeit soll gewährleistet, die natürlichen Lebensgrundlagen geschützt und entwickelt, die wirtschaftlichen Standortvoraussetzungen geschaffen, die langfristigen Gestaltungsmöglichkeiten offen gehalten, die Vielfalt der Teilräume gestärkt und gleichwertige Lebensverhältnisse in allen Teilräumen hergestellt werden.⁶⁰

5.1 Bauleitplanverfahren

Vor der Realisierung des Projektes „Factory Outlet Center“ war ein sehr komplexer Abstimmungsprozess auf der Ebene eines Raumordnungsverfahrens und eines örtlichen Bauleitplanverfahrens erforderlich. Vom Beschluss des Stadtrates am 27. September 1990, den Flächennutzungsplan für das heutige Gebiet des FOCs zu ändern, bis zur landesplanerischen Beurteilung der Regierung von Oberbayern am 6. März 2003, die die Errichtung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums im Gewerbepark Nord-Ost zuließ, sind mehr als 12 Jahre vergangen. Im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens wurde nach zahlreichen Änderungen, öffentlichen Auslegungen, rechtlichen Streitereien und Gesetzesänderungen schließlich die Ansiedelung eines Factory Outlet Centers ermöglicht. Dieser Prozess soll im Folgenden so kurz wie möglich zusammengefasst werden.

⁶⁰ Nach Wikipedia, der freien Enzyklopädie: Raumplanung (Internet)

5.1.1 Änderung des Flächennutzungsplanes 1990

Am 27. März 1990 beschloss der Stadtrat der Stadt Ingolstadt, den Flächennutzungsplan aus dem Jahre 1978 für das Gebiet nördlich von Mailing, süd-östlich der Esso Raffinerie und westlich der Staatsstraße 2231 zu ändern. Die ehemals als Industriegebiet ausgewiesene Fläche sollte als Sondergebiet genutzt werden. Dadurch wollte die Stadt Ingolstadt ihr Gewerbeflächenangebot optimieren und die Konzentration von Einzelhandelsgroßprojekten im Bereich des Gewerbegebietes Süd-Ost entgegenwirken. Da das Gewerbegebiet an der Manchinger Straße zu erheblichen Verkehrsbelastungen geführt hatte, plante man, die Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte zu dezentralisieren.

Am 7. Oktober 1993 genehmigte der Stadtrat den Bebauungsplan Nr. 714, in dem das Gebiet im Gewerbepark Nord-Ost als Sondergebiet für Einzelhandelsgroßprojekte, Dienstleistungen und Verwaltung ausgewiesen war. Am 15. November 1994 genehmigte auch die Regierung von Oberbayern die Änderung des Flächennutzungsplanes für das Gebiet.

Der rot markierte Teil der folgenden Karte zeigt das Sondergebiet im Gewerbepark Nord-Ost:

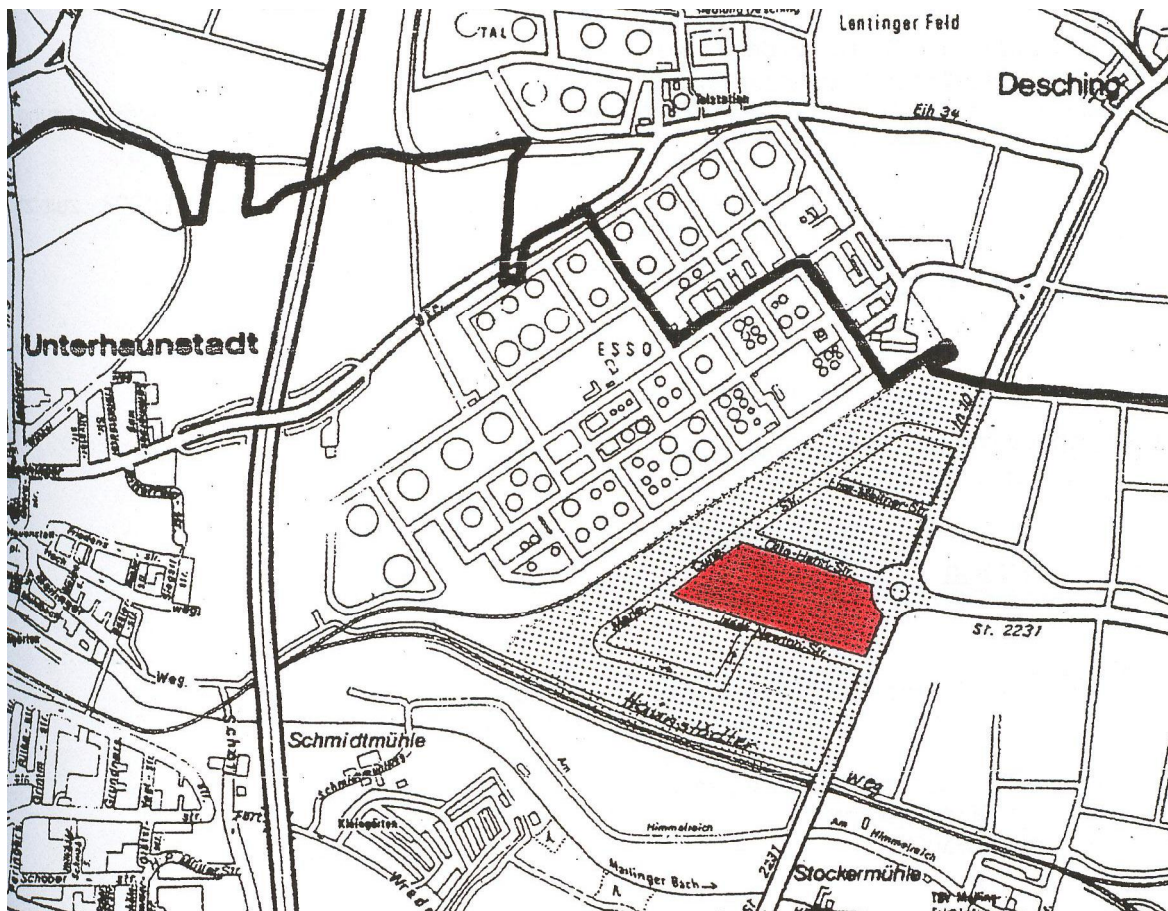


Abb. 26

Sondergebiet im Gewerbepark Nord-Ost

5.1.2 Klage der der Nachbarstädte 1998

Es hätte nun also zur Ansiedelung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums kommen können, wenn die Städte Eichstätt, Pfaffenhofen, Schrobenhausen und Neuburg a. d. Donau nicht am 15. April 1998 beim Bayerischen Verwaltungsgerichtshof ein Normenkontrollverfahren gemäß § 47 VwGO gegen den Bebauungsplan Nr. 714 eingelegt hätten. Der Stadt Ingolstadt wurde vorgeworfen, gegen das Gebot der materiellen interkommunalen Abstimmung verstoßen und damit zugleich das Abwägungsgebot verletzt zu haben. Die Städte Eichstätt, Pfaffenhofen, Schrobenhausen und Neuburg a. d. Donau befürchteten Kaufkraftabflüsse aus ihrem Einzugsgebiet und eine Schädigung des Einzelhandels der Innenstädte. Ihrer Meinung nach hat die Stadt Ingolstadt diese Belange bei der Ausweisung des Sondergebietes nicht mit einbezogen, was gegen das Gebot der Abwägung verstößt. Die Stadt Ingolstadt ist dazu verpflichtet, alle privaten und öffentlichen Belange anzuhören und abzuwägen, bevor sie einen Bebauungsplan annimmt. Da die Städte der Meinung waren, dass die im schlimmsten Fall zu erwartenden versorgungsstrukturellen Auswirkungen der Neuansiedelung eines FOCs auf die Städte und Gemeinden in der Region nicht ausreichend ermittelt und abgewogen worden waren, legten sie Klage ein.

Am 3. Mai 1999 erklärte der Bayerische Verwaltungsgerichtshof den Bebauungsplan Nr. 714 für nichtig, da die Stadt Ingolstadt bei der Ausweisung des Sondergebietes dem Gebot der materiellen interkommunalen Abstimmung nicht genügt hätte.

Da nach diesem Urteil die Ansiedelung eines FOCs im Gewerbepark Nord-Ost nicht möglich gewesen wäre, ging die Stadt Ingolstadt vor dem Bundesverwaltungsgericht am 6. März 2000 in Revision. Das Bundesverwaltungsgericht erklärte das Urteil des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofes vom 3. Mai 1999 jedoch für rechtskräftig.

5.1.3 Wiederaufnahme des Bauleitplanverfahrens 1999

Dennoch gestattete das Bundesverwaltungsgericht der Stadt Ingolstadt, das Bauleitplanverfahren wieder aufzunehmen und ein ergänzendes Verfahren einzuleiten. In diesem ergänzenden Verfahren sollte die interkommunale Abstimmung und eine umfassende Beteiligung und Abwägung bezüglich des aufzustellenden Bauleitplanes vorgenommen werden.

Vom 12. April bis zum 14. Mai 1999 wurden eine Bürgerbeteiligung, eine Beteiligung der Träger öffentlicher Belange sowie eine interkommunale Abstimmung durchgeführt. Die Auswahl der beteiligten Körperschaften erfolgte nach dem Grundsatz der möglichen Betroffenheit.

5.1.4 Landesplanerische Beurteilung 2000

Die Regierung von Oberbayern leitete am 31. März 1998 ein Raumordnungsverfahren ein, da sie die Ansiedelung eines Fabrikverkaufszentrums als ein Vorhaben von überörtlicher Raumbedeutsamkeit sah.

Im Rahmen des Raumordnungsverfahrens wurden die Gesellschaft für Konsum- und Marktforschung (GfK) und die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) beauftragt, ein Strukturgutachten zu erstellen. In diesem sollten die Auswirkungen der Ansiedelung eines FOCs auf die Wirtschaftsstruktur, das zentralörtliche Versorgungssystem, das städtebauliche Gefüge und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich untersucht werden. Sowohl GfK als auch GMA stellten fest, dass die Realisierung eines Fabrikverkaufszentrums von 9 800 m² raumordnerisch verträglich ist (siehe 4.2.1).

Dennoch vertrat die Regierung von Oberbayern in der landesplanerischen Beurteilung vom 30. Juni 2000 die Ansicht, dass die geplante Errichtung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums im Gewerbepark Nord-Ost nicht den Erfordernissen der Raumordnung entspräche. Wichtigster Grund für diese Aussage war der Verstoß gegen den Beschluss des Bayerischen Ministerrates vom 6. März 2001, nach dem Einzelhandelsgroßprojekte ausschließlich an städtebaulich integrierten Standorten angesiedelt werden dürfen. Daneben spielten auch die fehlende Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr und die mangelnde Berücksichtigung einer sortimentsspezifischen Kaufkraftabschöpfung eine Rolle. Folglich wurde die Ansiedelung eines Factory Outlet Centers untersagt.

5.1.5 Neue Beschlusslage im Bayerischen Ministerrat 2001

Der Änderung der Beschlusslage im Bayerischen Ministerrat ist es zu verdanken, dass Ingolstadt doch noch sein FOC bauen konnte. Am 20. November 2001 beschloss der Ministerrat des Freistaates Bayern einen geänderten Entwurf zur Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms Bayern mit Blick auf Einzelhandelsgroßprojekte. Die wesentlichen Änderungen der Beschlusslage im

Ministerrat waren die Erhöhung der maximal zulässigen Kaufkraft-Abschöpfungsquote sowie die Lockerung der erforderlichen städtebaulichen Integration, wonach unter bestimmten Voraussetzungen auch städtebauliche Randlagen akzeptiert werden können.

5.1.6 Erneute landesplanerische Beurteilung 2002

Daraufhin wurde das Bauleitplanverfahren am 18. Dezember 2001 wieder aufgenommen. Der Stadtrat der Stadt Ingolstadt beschloss die zulässige Gesamtverkaufsfläche des FOCs von 9 800 m² auf 9 400 m² sowie die Verkaufsfläche für Bekleidung von 7 300 m² auf 6 900 m² zu reduzieren. Nach der Erörterung und Überprüfung des Umweltberichtes wurde die festgesetzte Geschoßflächenzahl von 1,5 auf 1,0 gesenkt. Die Geschoßflächenzahl gibt an, wie viele Quadratmeter Geschoßfläche je Quadratmeter Grundstücksfläche zulässig sind; es handelt sich also um die erlaubte Bebauungsdichte eines Grundstücks. Je dichter das Gelände des FOCs bebaut werden darf, desto größer ist die Verkaufsfläche. Bei größerer Verkaufsfläche steigt auch die Zahl der attraktiven Marken und damit der Besucherandrang. Je mehr Besucher kommen, desto höher ist das Verkehrsaufkommen und folglich die Umweltbelastung. Deshalb wurde die Geschoßflächenzahl gesenkt.

Auf der Grundlage der geänderten Beschlusslage im Bayerischen Ministerrat hat die Regierung von Oberbayern den Bauleitplan erneut landesplanerisch überprüft. Dabei stellte sie am 6. März 2002 fest, dass die geplante Errichtung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums mit insgesamt 9 400 m² Verkaufsfläche (davon max. 6 900 m² für Bekleidung, sowie 1 000 m² für Schuhe und Lederwaren und 1 500 m² für Ergänzungssortimente wie Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien) am Standort Gewerbepark Nord-Ost den Erfordernissen der Raumordnung entspricht. Die Stadt Ingolstadt muss jedoch dafür sorgen, dass eine qualifizierte Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr gewährleistet ist und dass der zusätzliche Verkehr von den Anschlussstellen der A9 noch aufgenommen werden kann. Nach dieser landesplanerischen Beurteilung stand der Umsetzung des Bebauungsplanes Nr. 714 nichts mehr im Weg. Im Gewerbepark Nord-Ost konnte ein Factory Outlet Center angesiedelt werden.

Am 15. Dezember 2002 konnte nach Fachleuten, Politikern, Einzelhandelsvertretern, Gewerkschaftern, Hoteliers, Journalisten und Richtern der einfache Bürger seine Meinung über das FOC kundtun. Bei einem Bürgerentscheid stimmten 19 577 Wähler für und 6 912 Wähler gegen die Ansiedelung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums. Die Zustimmung lag damit bei fast 78%.⁶¹

5.2 Städtebau und Raumordnung

Die Raumordnung stellt folgende Anforderungen an ein großflächiges Einzelhandelsprojekt: Einzelhandelsgroßprojekte

- dürfen nur in Unterzentren und in zentralen Orten höherer Stufen ausgewiesen werden, da sie nicht der Versorgerfunktion eines Kleinzentrums entsprechen.
- dürfen nur in städtebaulich integrierter Lage errichtet werden, um die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten und unnötigen Flächenverbrauch und den motorisierten Individualverkehr zu vermeiden.
- dürfen ausnahmsweise in städtebaulichen Randlagen ausgewiesen werden, wenn in ihnen nur innenstadtrelevante Sortimente des sonstigen Bedarfs (wie Bekleidung, Schuhe oder Lederwaren) und nicht innenstadtrelevante Sortimente (wie Möbel, Bodenbeläge oder Baustoffe) angeboten werden. Dies ist allerdings nur möglich, wenn die Gemeinde beweisen kann, dass sie über keinen geeigneten städtebaulich integrierten Standort verfügt.
- müssen an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen sein, um die Schadstoff- und Lärmbelastung zu begrenzen, den Parkplatzbedarf zu verringern und die Erreichbarkeit durch alle Bevölkerungsgruppen zu gewährleisten.
- dürfen maximal 30% der Kaufkraft des innerstädtischen Einzelhandels im Einzugsgebiet bei innenstadtrelevanten Waren des sonstigen Bedarfs abschöpfen. Für Städte mit mehr als 100 000 Einwohner ist eine Abschöpfungsquote von maximal 15% erlaubt, für die Oberzentren München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg maximal 10%.

⁶¹ Alle Informationen aus: Stadtplanungsamt Ingolstadt: Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714, S. 6 ff.

Die Landesplanung hat auch im Bezug auf Einzelhandelsgroßprojekte folgende Aufgaben:

- Die Bedeutung der zentralen Orte und des Systems der zentralen Orte muss aufrechterhalten werden.
- Der Einzelhandel in den Innenstädten, dem wichtigsten Standort für die überörtlichen Versorgungsfunktionen eines zentralen Ortes, darf nicht geschwächt werden. Er hat eine zentrumsbildende Magnetfunktion und bestimmt die Attraktivität, regionale Ausstrahlung und damit die Bedeutung einer Stadt. Eine Verdrängung des innerstädtischen Einzelhandels führt somit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit eines zentralen Ortes.
- Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen muss gewährleistet sein. Dabei ist die Sicherung der verbrauchernahen, d.h. wohnortnahen Versorgung der immobilen Bevölkerungsgruppen besonders zu beachten.
- Das Verkehrsaufkommen, der Flächenverbrauch sowie die Abgas- und Lärmbelastung sind möglichst gering zu halten. Eine Beeinträchtigung des Landschaftsbildes soll vermieden werden.⁶²

5.2.1 System der zentralen Orte

Das System der zentralen Orte spielt im bayerischen Landesentwicklungsprogramm eine wichtige Rolle. Die Theorie des Systems der zentralen Orte wurde in den 30er Jahren von dem deutschen Geographen Walter Christaller entwickelt. Ein zentraler Ort hat Aufgaben in den Bereichen Verwaltung, Kultur, Bildungs-, Gesundheitswesen, Handel, Dienstleistungen und Verkehr, die ihn zum Mittelpunkt des wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens eines bestimmten Verflechtungsbereichs machen. Je komplexer die Aufgaben eines Ortes sind, desto höher ist seine Zentralität, d.h. sein Bedeutungsüberschuss gegenüber den umliegenden Orten.⁶³

Als Argument gegen die Ansiedelung eines FOCs im Gewerbepark Nord-Ost wurde aufgeführt, dass dieser Standort dem System der zentralen Orte widerspricht. Da das Hersteller-Direktverkaufszentrum ausschließlich hochwertige

⁶² Nach Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie: Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern, S. 5 ff.

⁶³ Nach Wissen.de Lexikon: zentrale Orte (Internet)

Markenprodukte anbietet, müsste es eigentlich in der Innenstadt eines Oberzentrums errichtet werden, da es dort am besten erreichbar wäre. Factory Outlet Center bevorzugen aber stadtpériphäre oder nicht integrierte (d.h. räumlich von der Innenstadt getrennte) Lagen.

Im System der zentralen Orte gilt Ingolstadt als Oberzentrum. Der Landesentwicklungsplan (LEP) Bayern von 1994 fordert für Oberzentren konkrete Infrastruktureinrichtungen, wie: „Kulturelle, schulische, universitäre Einrichtungen, Sportanlagen sowie Gesundheits- und Sozialinstitutionen“⁶⁴. Daneben ist aber auch von „umfassende Einkaufsmöglichkeiten zur Deckung des spezialisierten höheren Warenbedarfs“ die Rede. Die Erfahrungen mit bereits bestehenden Fabrikverkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland haben gezeigt, dass eine Verbrauchernachfrage nach Factory Outlet Centern besteht. Daher erfüllt die Stadt Ingolstadt mit der Ansiedelung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums den besonderen Versorgungsauftrag eines Oberzentrums, das Versorgungseinrichtungen für alle Konsumbedürfnisse der Bevölkerung zur Verfügung stellen soll.⁶⁵ Um seine Funktion als Oberzentrum zu erfüllen und neben der „Grundversorgung“ den langfristigen, d. h. "gehobenen" sowie den "spezialisierten, höheren" Bedarf zu decken, fordert der Regionalplan der Region 10 als Ziel im Bereich Handel, die Nutzung der Standortgunst Ingolstadts für die Ansiedlung von Großhandelsbetrieben.

Aufgrund der Änderung der Beschlusslage im Bayerischen Ministerrat ist die Ansiedelung eines Einzelhandelsgroßprojektes in Ausnahmefällen auch in städtebaulich nicht integrierter Lage möglich. Die großflächigen Einzelhandelsprojekte dürfen allerdings keine innenstadtrelevanten Waren des kurzfristigen Bedarfs vertreiben. Des Weiteren muss die Stadt nachweisen, dass sie über keinen städtebaulich integrierten Standort verfügt. Da diese Bedingungen in Ingolstadt erfüllt wurden, konnte das FOC in städtebaulicher Randlage im Gewerbepark Nord-Ost gebaut werden.

Ingolstadt Village ist also durchaus mit dem System der zentralen Orte vereinbar.

⁶⁴ Schels, S. 6

⁶⁵ Vgl. Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714, S. 47

5.2.2 Raumordnerische Leitvorstellungen

Als Grund gegen den Bau von Factory Outlet Centern wird auch aufgeführt, dass „raumordnerische Leitvorstellungen unterlaufen“⁶⁶ werden könnten, indem sich neue Stadtzentren herausbilden. Dabei wird befürchtet, dass Gewerbe, Dienstleistungen und Wohngebiete an den Standort des FOCs nachwandern.

Dazu ist zu sagen, dass Ingolstadt Village im Gewerbepark Nord-Ost gebaut wurde. Als Zweck für dieses Gebiet wurde bereits im Flächennutzungsplan von 1993 die Ansiedelung von weiteren Gewerbeflächen festgelegt. Außerdem wurde ein Sondergebiet ausgewiesen, das für großflächige Einzelhandelsprojekte oder für Dienstleistung und Verwaltung genutzt werden soll. Die Herausbildung eines neuen „Zentrums“ war also geplant, um eine Dezentralisierung der Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte zu erzielen (siehe 5.1.1). Aus dem selben Grund wurden auch der Westpark und der Bereich für Fachmärkte im Nord-Westen des Stadtgebietes nördlich des Audi-Rings angelegt.

Aufgrund der veränderten Beschlusslage im Bayerischen Ministerrat legte die Regierung von Oberbayern in der landesplanerischen Beurteilung von 2002 fest, dass die Ansiedelung eines FOCs am Gewerbepark Nord-Ost den Erfordernissen der Raumordnung entspricht.

5.2.3 Verödung der Innenstädte

Der Einzelhandel gehört zu den traditionellen Funktionen der Innenstädte. Neben der wichtigen Funktion der Nahversorgung beeinflusst er auch das Stadtbild, den Verkehr und die Stadtbildung. Es wird befürchtet, dass die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen auf der „Grünen Wiese“ zu einer schwerwiegenden Beeinträchtigung der traditionellen Funktionen der städtischen Zentren führen könnte.⁶⁷ Die Ansiedelung eines Hersteller-Direktverkaufszentrums, das innenstadtrelevante Sortimente führt, könnte zu einem Kaufkraftabfluss aus den Innenstädten der Stadt Ingolstadt und den Umlandgemeinden führen. Dies würde zu einer Verschärfung der Wettbewerbssituation und damit letztendlich zur Schließung vieler Einzelhandelsgeschäfte in den Stadtkernen führen. Dadurch würde die Altstadt an Attraktivität verlieren und schließlich veröden.

⁶⁶ Pyrgiotis, S. 40

⁶⁷ Pyrgiotis, S. 40

Im Rahmen des Bauleitplanverfahrens wurden von der GfK und der GMA die Auswirkungen der Ansiedelung eines Fabrikverkaufszentrums auf die Umlandgemeinden und die Ingolstädter Innenstadt untersucht. Beide Gutachten kommen unabhängig voneinander unter der Annahme eines „worst case“-Szenarios zu dem Ergebnis, dass bei dem geplanten Projekt in der Größe von 9 400 m² nur sehr geringe Umsatzumlenkungseffekte anzunehmen sind (siehe 4.2.1). Nach einer Langzeitstudie der GMA ist eine Umsatzumverteilung unter 10% zwar wettbewerbsrelevant, aber weder mit erheblichen städtebaulichen noch raumordnerischen Folgen verbunden.⁶⁸

5.2.4 Versorgungsfunktion

Wie bereits oben erwähnt, wird befürchtet, dass die Ansiedelung eines FOCs zur Schließung von Einzelhandelsbetrieben in den Innenstädten und damit letztendlich zu einer Schwächung der Versorgungsfunktion der zentralen Orte führen könnte. Insbesondere „Konsumentengruppen mit Mobilitätshemmnissen (alte Menschen oder Personen mit geringem Einkommen)“⁶⁹ wären benachteiligt, da großflächige Einzelhandelsstandorte auf der „Grünen Wiese“ in der Regel nur mit einem eigenen Auto und nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Müssen in den Stadtzentren Einzelhandelsbetriebe aufgrund der Konkurrenz von FOCs schließen, haben diese Personen einen Versorgungsengpass.

Dabei ist zunächst zu entgegnen, dass, wie oben bereits dargelegt, die Umsatzumverteilung laut GfK und GMA im verträglichen Bereich bleiben wird. Die Schädigung der Innenstädte wird sich also nach diesen Untersuchungen in Grenzen halten.

Des Weiteren gibt es eine Busverbindung nach Ingolstadt Village. Zu dieser Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr sind die Stadt Ingolstadt und Value Retail laut der landesplanerischen Beurteilung verpflichtet. Somit ist das FOC auch für Konsumenten ohne eigenes Auto erreichbar.

⁶⁸ Vgl. Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714, S. 44 ff.

⁶⁹ Bahn, Christopher: Eine regionalökonomische Analyse von Factory Outlet Centern am Beispiel Berlin-Brandenburgs, S.14

Außerdem „ermöglichen Factory Outlet Center den Erwerb von hochwertigen, in der Verbraucherbewertung sehr attraktiver Waren zu vergleichsweise günstigen Preisen und verbessern damit die durchschnittliche Versorgungszufriedenheit“⁷⁰.

Als wichtiges Argument gegen einen Versorgungsengpass ist zu nennen, dass Ingolstadt Village keine Güter zur Deckung des täglichen Bedarfs bereitstellt. Laut Städtebaulichen Vertrag (siehe 5.2.5) dürfen diese Waren im FOC nicht vertrieben werden. Da im FOC ausschließlich Luxusgüter für den gehobenen Bedarf verkauft werden, trägt es nicht zur Deckung des Grundbedarfs bei. Der Bau des Hersteller-Direktverkaufszentrums zielt nicht in erster Linie auf die Versorgung der regionalen Bevölkerung ab. Er soll vielmehr gewährleisten, dass Ingolstadt in den Blickpunkt kaufkräftiger Kunden aus einem großen Einzugsgebiet im Radius von bis zu zwei Fahrstunden rückt. Zusätzlich sollen Reisende und Touristen angesprochen werden. Täglich frequentieren ca. 75 000 Fahrzeuge die Autobahn A9.

5.2.5 Städtebaulicher Vertrag

Um das Sondergebiet dauerhaft städtebaulich und raumordnerisch verträglich zu nutzen, schloss die Stadt Ingolstadt neben dem Kaufvertrag einen Städtebaulichen Vertrag mit der Betreibergesellschaft Value Retail. Dieser enthält eine Definition der zulässigen baulichen Nutzung des Grundstückes, eine Begrenzung der Verkaufsflächen, eine Festlegung unzulässiger Sortimente und Produktgruppen sowie eine Regelung, nach der ausschließlich hochwertige Markenprodukte angeboten werden dürfen. Des Weiteren klärt der Vertrag die Kontrolle dieser Regelungen sowie eine Vertragsstrafenregelung, für den Fall, dass gegen die Pflichten aus dem Städtebaulichen Vertrag verstoßen wird.

Value Retail ist dazu verpflichtet, eine Verkaufsfläche von insgesamt 9 400 m² nicht zu überschreiten. Dabei entfallen 6 900 m² auf Bekleidung, 1 000 m² auf Schuhe und Lederwaren und 1 500 m² auf Ergänzungssortimente (Spielwaren, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Hauswäsche, Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen sowie vergleichbare Sortimente). Innerhalb der Produktgruppe „Bekleidung“ ist geklärt, wie viele Quadratmeter Verkaufsfläche auf Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, auf Sportartikel und Kurzwaren entfallen dürfen. Eine ähnliche Regelung gibt es für Schuhe und Lederwaren. Die maximale Größe eines Geschäftes ist ebenfalls festgesetzt.

⁷⁰ Bahn, S. 14

Laut Städtebaulichen Vertrag dürfen im FOC nur Waren zweiter Wahl, Auslaufmodelle, Modelle der vergangenen Saison, Restposten, Waren für Markentestzwecke und Übergangsproduktionen verkauft werden. Außerdem dürfen nur Markenprodukte, also qualitativ hochwertige Produkte mit einheitlicher Aufmachung und hohem Bekanntheitsgrad, vertrieben werden.

Der Verkauf von Waren des täglichen Bedarfs, wie z.B. Lebensmitteln, Tabak, Zeitungen, Drogerieartikeln sowie der Verkauf von Möbeln, Elektrogeräten, Lampen und Werkzeugen, ist vertraglich ausgeschlossen. Ein Multiplexkino darf nicht gebaut werden.

Value Retail ist dazu verpflichtet, darauf zu achten, dass die Mieter des FOCs sich an den Vertrag halten. Andernfalls muss die Betreibergesellschaft eine Konventionalstrafe zahlen.

Während der ersten vier Jahre muss Value Retail jährlich durch ein Fachgutachten überprüfen lassen, ob Ingolstadt Village nach den Regelungen des Städtebaulichen Vertrages betrieben wird. In den 16 Jahren nach der Startphase ist nur noch alle zwei Jahre die Vorlage eines solchen Gutachtens notwendig.⁷¹

5.2.6 Verkehr

Großfläche Einzelhandelsbetriebe auf der so genannten „Grünen Wiese“ verursachen ein gesteigertes Verkehrsaufkommen. Dies kann zu einer Überlastung des Verkehrsnetzes führen. Dadurch wird es erforderlich, die bereits bestehenden Verkehrswege zu erweitern bzw. neue zu bauen und Parkplätze anzulegen.

Die Stadt Ingolstadt hat eingehend überprüft, ob die Kapazitäten der verkehrlichen Anbindung an das regionale und überregionale Straßennetz für die Ansiedelung eines Fabrikverkaufszentrums mit einer Verkaufsfläche von ca. 10 000 m² ausreichend sind. Die Stadt hat das Fachinstitut GEVAS (Ingenieurgesellschaft, die Softwarelösungen und Dienstleistungen für Verkehrsmanagement, -planung und -steuerung entwickelt) mit einer Kapazitätsprüfung beauftragt. Diese Prüfung geht auf der Grundlage einer „worst case“-Beurteilung von einem Maximalverkehrsaufkommen von 4 000 Personenkraftwagen aus, die das Fabrikverkaufszentrum zu Spitzenzeiten (insbesondere an Freitagen und Samstagen) ansteuern. Dieses Verkehrsaufkommen, das dem FOC zugeordnet ist, wird zu dem

⁷¹ Nach Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714, S. 25 ff.

Verkehrsaufkommen, das durch das Gewerbegebiet zu erwarten ist, hinzugerechnet. Darüber hinaus wurde eine Prognose betreffend der Entwicklung des Verkehrsaufkommens bis zum Jahre 2010 erstellt.

Laut dem Gutachten des Instituts ist die Kapazität der Anschlussstellen Ingolstadt Nord und Lenting ausreichend. Die Autobahnausfahrt Ingolstadt Ost wurde nicht in die Leistungsfähigkeitsberechnung aufgenommen, da sie zur dieser Zeit noch nicht existierte. Durch diese zusätzliche Anschlussstelle ist aber sicherlich eine deutliche Entlastung der Autobahnausfahrt Ingolstadt Nord zu erwarten. GEVAS hat in die Untersuchung auch mit aufgenommen, welche verkehrlichen Auswirkungen auf das bestehende Verkehrssystem zur Anschlussstelle Lenting zu erwarten sind. Nach ihrer Expertise ist davon auszugehen, dass der Anteil des Verkehrs, der über den Kreisel EI 38 / EI 34 in Richtung Kösching und Lenting abfließt, dieses Straßensystem und die Ortsdurchfahrten Kösching und Lenting nicht in einem unvertretbaren Maße zusätzlich belasten wird.⁷²

Daneben wurde die Leistungsfähigkeit der Erschließungsknotenpunkte auch durch das Ingenieurbüro Hoffmann-Leichter überprüft. Ein Erschließungsknotenpunkt ist eine Straßenkreuzung bzw. ein Straßenanschluss, über die/den ein Gebiet an das öffentliche Straßennetz angeschlossen wird. Nach der Umrechnung der maximal zu erwartenden Fahrtenhäufigkeiten auf Spitzenstundenbelastungen kam das Büro zu dem Schluss, dass die Kapazität ausreichend ist. Bei der Untersuchung für das Jahr 2015 wurde von maximaler Bebauung ausgegangen. Laut Hoffmann-Leichter werden die Knotenpunkte auch 2015 ausreichend leistungsfähig sein.⁷³

Trotz der zahlreichen Gutachten, die die Kapazitäten des bestehenden Verkehrssystems für ausreichend erklärten, brach der Verkehr bei Ingolstadt Village am Eröffnungswochenende zusammen. Bereits kurz hinter der Abfahrt von der B 16 a stauten sich die Autos, es ging nur noch im Schrittempo weiter. Gegen 16 Uhr sperrte die Polizei den Kreisel und leitete den Verkehr um. Zu Erklären ist diese Belastung mit den 10 000 Besuchern, die am Freitag und den 15 000 Besuchern, die am Samstag ins FOC geströmt waren. Nachdem die Neugier auf Ingolstadts neue Attraktion gestillt ist, hat sich der Vorfall nicht wiederholt.⁷⁴

⁷² Vgl. Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714, S. 20

⁷³ Vgl. Gumz, Siegmund: Verkehrsanlagen für ein Factory-Outlet-Center

⁷⁴ Vgl. Donaukurier: Stau am FOC: Polizei sperrt Kreisel. In: Donaukurier, 4. Oktober 2005

5.2.7 Umwelt

Ein großer Flächenbedarf für Parkplätze und Verkaufsfläche gehört zu den Charakteristika von Factory Outlet Centern. „Damit werden freie Außenbereichsgrundstücke baulich und verkehrlich in Anspruch genommen“⁷⁵. Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum führt somit zur Zersiedelung und Flächenversiegelung der Landschaft.

Außerdem sorgen großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Peripherie für unnötige Flächenversiegelung: Wenn in den Innenstädten Verkaufsflächen aufgrund der Konkurrenz zu einem FOC aufgegeben werden müssen, stehen dort gewerblich nutzbare Flächen frei. Oft werden diese trotz vorhandener Infrastruktur nicht mehr genutzt, die Brachfläche vergrößert sich damit.

Da Factory Outlet Center auf der „Grünen Wiese“ zumeist nicht über den öffentlichen Nahverkehr erreichbar sind, verursachen sie ein zusätzliches Verkehrsaufkommen. FOCs sind auf den Individualverkehr zugeschnitten. Das erhöhte Verkehrsaufkommen verursacht aber eine Umweltbeeinträchtigung und Belastung durch Lärm und Abgase.

Die Stadt Ingolstadt beauftragte im Rahmen des Bauleitplanverfahrens die Ingenieursgesellschaft Dorsch Consult mit einer Umweltverträglichkeitsuntersuchung. Da das räumliche Umfeld des FOCs durch eine gewerbegebietstypische Nutzung geprägt ist, wurde die Prüfung der Umweltverträglichkeit auf die Vereinbarung mit den Schutzgütern Luftreinheit und Schallschutz beschränkt. Die Untersuchung von Dorsch Consult kam zu dem Ergebnis, dass die Ansiedelung eines Fabrikverkaufszentrums mit einer Verkaufsfläche von 9 400 m² weder unter dem Gesichtspunkt des Schallschutzes noch unter dem der Luftreinheit eine relevante Pegelveränderung verursacht. Zusätzlich wurde das Ingenieurbüro für Schall- und Schwingungstechnik, die Fa. Accon, mit einer schalltechnischen sowie einer lufthygienischen Untersuchung beauftragt. Das Gutachten bestätigte, dass der Bebauungsplan die Anforderungen des Lärmschutzes und der Luftreinhaltung erfüllt.

Des Weiteren ist die Stadt Ingolstadt dazu verpflichtet, einen Ausgleich von Eingriffen in Natur und Landschaft durch die Bereitstellung geeigneter Flächen zu ermöglichen. Bei der Berechnung der für die Ausgleichsflächen erforderlichen

⁷⁵ Pyrgiotis, S. 41

Gesamtfläche hat die Stadt Ingolstadt den Leitfaden des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen zur Eingriffsregelung in die Bauleitplanung zugrunde gelegt. Die Ausgleichsfläche beträgt 3,3 ha und verteilt sich auf Feldgehölz, Lohen, Extensivwiese, Gehölzpflanzung und Aufforstung in Hagau, Oberhaunstadt und Zuchering.⁷⁶

5.2.8 Landschaftsbild

„Die zumeist architektonisch anspruchslos gestalteten Baukörper und ausufernden Außenanlagen der großflächigen Einzelhandelseinrichtungen sowie Art und Weise ihrer Präsentation (Reklame- und Werbeflächen) beeinträchtigen in vielen Fällen das Landschaftsbild erheblich“⁷⁷.

Die Betreibergesellschaft Value Retail würde sich die Bezeichnung „architektonisch anspruchslos gestaltete Baukörper“ als Beschreibung ihrer Bauweise „im dekorativen Art-Nouveau-Stil“⁷⁸ sicherlich verbitten. Die Hintergründe der Architektur von Ingolstadt Village wurden ja bereits unter 3.2 beschrieben.

Zur „Art und Weise der Präsentation“ des FOCs in Wertheim schreibt die „Südwestdeutsche Zeitung“: „Weil Werbetafeln an deutschen Autobahnen verpönt sind, finden bis jetzt nur Eingeweihte den Weg in das ‚Village‘“⁷⁹.

Schließlich ist noch zu bemerken, dass die unmittelbaren Nachbarn von Ingolstadt Village, die Esso Raffinerie und der Selgros Großhandelsmarkt, das Landschaftsbild stärker beeinträchtigen als das Factory Outlet Center.

⁷⁶ Vgl. Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714, S. 49 ff.

⁷⁷ Pyrgiotis, S. 42

⁷⁸ Informationsblatt Ingolstadt Village, S. 1

⁷⁹ Geier, Martin: Auf der Schnäppchenjagd im Disneyland am Main. In: Südwestdeutsche Zeitung, September 2004

6. Mögliche Auswirkungen des FOCs auf Ingolstadt anhand empirischer Untersuchungen

Da Ingolstadt Village erst am 29. September 2005, also vor 4 Monaten, eröffnet hat, ist es mir nicht möglich, die Auswirkungen des FOCs auf den Einzelhandel in der Ingolstädter Innenstadt und den Nachbarstädten, den Tourismus, den Arbeitsmarkt etc. zu untersuchen. Ich möchte aber anhand vorliegender empirischer Untersuchungen bei anderen Factory Outlet Centern die möglichen Auswirkungen von Ingolstadt Village darstellen.

Wie oben gezeigt wurde, muss der traditionelle Einzelhandel durch das FOC Umsatzeinbußen hinnehmen. Davon sind aber nicht die Innenstädte in besonderem Maße, sondern sämtliche Betriebstypen und sämtliche Lagen, betroffen. Fachgeschäfte, die besonders große Übereinstimmungen mit dem Sortiment des Factory Outlet Centers haben, haben größere Umsatzverluste. Darunter haben erstaunlicherweise eher Sportgeschäfte als Bekleidungsgeschäfte zu leiden. Dennoch sind bislang keine Betriebsaufgaben allein aufgrund eines FOCs feststellbar. Folglich schadet ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zwar dem Einzelhandel; das aber in erträglichem Maße. Es wird also nicht zu einer Verödung der Ingolstädter Innenstadt und zu einer Gefährdung der Nahversorgung kommen.

Ingolstadt Village vertreibt ausschließlich hochpreisige Markenware. Da das Qualitätsniveau sehr hoch ist, ist auch das Preisniveau hoch, was die potentielle Käuferschicht in der Ingolstädter Bevölkerung schmälert. Die Folge ist ein niedriger Kaufkraftabfluss aus den Zentren der Region. Stattdessen kann Ingolstadt mit Hilfe des Villages Kaufkraft, die bislang in die Zentren von München, Regensburg, Nürnberg oder Augsburg floss, an sich binden.

Je nach Verbindung zwischen Factory Outlet Center und Innenstadt können die Innenstädte sogar vom Hersteller-Direktverkaufszentrum profitieren. Es gibt Städte, in denen der Einzelhandel von Kopplungskäufen durch FOC-Besucher profitieren konnte. Andere Standorte, die keine direkte Wegebeziehung zwischen der nicht integrierten Lage des FOCs und der Innenstadt herstellen konnten, verzeichneten keine positiven Effekte auf den Einzelhandel. Da die Touristeninformation von Ingolstadt Village ausdrücklich einen Besuch in der Ingolstädter Innenstadt empfiehlt, die Verkäufer in den Ladeneinheiten angewiesen sind,

Einkaufstipps für die Innenstadt zu geben und eine Busverbindung zwischen dem Village und der Stadt besteht, ist zu hoffen, dass der Ingolstädter Einzelhandel von den Kopplungseffekten profitieren kann.⁸⁰

Bezogen auf das System der zentralen Orte ist festzustellen, dass die FOC-Standorte erhebliche Zentralitätsgewinne zu verzeichnen haben. Das bedeutet, dass der Bedeutungsüberschuss einer Stadt gegenüber den umliegenden Gemeinden und die Attraktivität eines zentralen Ortes wachsen. Diese Zentralitätsgewinne gehen allerdings nicht mit einem Zentralitätsverlust der umliegenden Orte einher, d.h. die anderen Städte verlieren durch das Factory Outlet Center nicht an Bedeutung. Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum ist also mit dem System der zentralen Orte und der Raumordnung vereinbar.

Bislang ist kein Arbeitsplatzabbau im Einzelhandel in den Regionen eines Factory Outlet Centers feststellbar. Die Beschäftigungseffekte eines FOCs sind positiv, es schafft weit mehr Arbeitsplätze als es vernichtet, so dass die Nachfrage nach Fachkräften im Handel in diesen Gebieten häufig höher ist als das Angebot. Ingolstadt wird also dank des Hersteller-Direktverkaufszentrums nicht mehr, sondern weniger Arbeitslose im Bereich Handel haben.

Der von Betreibern und Städten häufig erwartete Anstieg des Tourismus durch ein FOC ist bislang noch nicht nachweisbar.⁸¹ Dem stehen die Erfahrungen von Wertheim Village gegenüber (siehe 4.1.1). Dass die Stadt Wertheim einen positiven Effekt auf den Tourismus erlebt hat, mag daran liegen, dass Value Retail die einzige Betreibergesellschaft ist, die sich auf die Koppelung von Einkaufserlebnis und Förderung des Tourismus spezialisiert hat.

⁸⁰ Nach: Autor unbekannt: Factory Outlet Center als Innovation im Handel, IV 1

⁸¹ Alle Informationen aus: Dr. Will, S.12 ff.

7. Persönliches Fazit

Einzelhändler, die sich durch ein Factory Outlet Center bedroht fühlen, sollten nicht vergessen, dass dieser Betriebstyp auch Nachteile für den Kunden mit sich bringt: Die Auswahl an Marken ist in einem FOC kleiner als in der Innenstadt. Das Sortiment ist bei weitem nicht so groß wie im traditionellen Einzelhandel. Meist ist ein Kleidungsstück nicht in allen Größen verfügbar. Es werden auch Waren verkauft, die sich im regulären Handel als „Ladenhüter“ herausgestellt haben. Die Ware ist entweder zweiter Wahl oder aus der vergangenen Saison. Zu den Stärken des traditionellen Einzelhandels gehören dagegen die Sortimentsbreite und – tiefe, die kompetente Beratung, der Service und die ansprechende Warenpräsentation. Auf diese Vorteile sollte der Einzelhandel sich besinnen und sie durch Kundentreueprogramme und besondere Aktionen weiter ausbauen, statt sich Sorgen über seine Existenz zu machen.

Auch für die Stadt ist das FOC eine Herausforderung, die es anzunehmen gilt: Durch die Schaffung einer Fußgängerzone, einheitlicher Ladenschlusszeiten, guter Busverbindungen, eines ausreichenden (kostenlosen) Parkplatzangebotes sowie durch besondere Aktionen lässt sich die Attraktivität der Innenstädte steigern.

Die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass die Diskussionen, die der Ansiedelung eines FOCs vorangehen, häufig übertrieben und zu emotional sind. Sachlich betrachtet stellen Factory Outlet Center sicherlich eine Konkurrenz für den traditionellen Einzelhandel dar. Sie deshalb als „Totengräber der City“ oder „Messer im Rücken des Einzelhandels“ zu bezeichnen, ist dennoch vollkommen unangebracht. Aufgrund des hochpreisigen Sortiments und des großen Einzugsgebietes halten sich die negativen Einflüsse auf den Standort in Grenzen. Ein Städtebaulicher Vertrag dient als Kontrollinstrument und sorgt dafür, dass Interessen des traditionellen Einzelhandels und des Hersteller-Direktverkaufszentrums weitgehend in Einklang gebracht werden können. Natürlich darf man nicht vergessen, dass Factory Outlet Center der Umwelt schaden, zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen führen und die Einzelhändler schädigen können. Sie stellen also durchaus eine Gefahr da. Mit Hilfe der Raumplanung kann man diese Gefahr durch strenge Auflagen in punkto Verkaufsflächen, Sortiment, Preisen,

Umwelt- und Lärmschutz, Verkehrsanbindung etc., allerdings möglichst klein halten. Die komplizierte Ansiedelung von Ingolstadt Village hat gezeigt, wie schwer es ist, eine Baugenehmigung für ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zu bekommen. Deutschland wird also auch in Zukunft nicht von FOCs überflutet werden. Dafür wird die restriktive Politik der Raumplanung sorgen.

Zum einen bringt ein Factory Outlet Center viele Vorteile wie Wachstum, Wohlstand, Arbeitsplatzgewinne und Zentralitätsgewinne mit sich. Zum anderen steigt das Bedürfnis des Verbrauchers nach dem „Erlebniseinkauf“, da wir in einer Freizeitgesellschaft leben. Die Verbreitung dieses Betriebstyps ist also nicht aufzuhalten. Somit stellt sich nicht die Frage „FOC – ja oder nein?“ sondern vielmehr die Frage „Wie geht es möglichst verträglich?“. Darauf gibt es nur eine Antwort: Die Raumplanung sorgt dafür, dass die Risiken des Factory Outlet Centers möglichst gering gehalten werden.

Literaturverzeichnis

I. Literatur

1. Arbeitspapiere

Nr.	Autor	Titel	Herausgeber, Ort	Jahr
1	Diverse	Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern	Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, München	2004
2	Gumz, Siegmund	Verkehrsanlagen für ein Factory-Outlet-Center	Hoffmann-Leichter, Falkensee	2003
3	Lausberg, Isabell	Factory Outlet Center (FOC) als neue Angebotsform in Deutschland – eine institutionenorientierte Analyse	Univ.-Prof. Dr. Schröder, Hendrik (Hrsg.): Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität GH Essen, Essen	1999
4	Prof. Dr. Moench, Christoph	Leitsätze zum Thema Factory Outlet Center	Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Arbeitspapiere Heft 2/2000 Factory Outlet Center, Berlin	2000
5	Pyrgiotis, Anastasios	Erlebniseinkauf im Factory-Outlet-Center – Der Untergang des traditionellen	Entwurfs-/Projektarbeit, Institut für Grundla-	2004

		len Einzelhandels in den Innenstädten?	gen der Planung, Fakultät Architektur und Stadtplanung, Universität Stuttgart, Stuttgart	
6	Schels, Helmut	Factory Outlet Center (FOC) Ingolstadt: Zusammenfassung und Bewertung des Diskussionsstandes sowie Konfliktlösungsmöglichkeiten	Institut für City- und Regionalmanagement (ICR) e.V., Ingolstadt	1999
7	Stadtplanungsamt Ingolstadt	Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714 in der Fassung des Bebauungs- und Grünordnungsplanes Nr. 714 Ä I „Gewerbepark Nord-Ost“ für den Bereich des Sondergebietes	Stadt Ingolstadt Sitzungsvorlage	2002

2. Diplomarbeiten

Nr.	Autor	Titel	Ort	Jahr
1	Bahn, Christopher	Eine regionalökonomische Analyse von Factory Outlet Centern am Beispiel Berlin-Brandenburgs	Berlin	2000
2	Unbekannt	Factory Outlet Center als Innovation im Handel (http://www.knuettel-net.de/foc.htm)	o.O.	1999

3. Vorträge

Nr.	Autor	Titel	Für	Ort	Jahr
1	Dr. Will, Joachim	Einzelhandel im Saarland 2015 – Quo Vadis?	GMA Gesellschaft für Markt- und Absatz- forschung	Saarbrücken	2003

3. Broschüren

Nr.	Herausgeber	Titel	Jahr
1	Value Retail	Informationsblatt Ingolstadt Village	2005
2	Value Retail	Informationsblatt Value Retail	2005
3	Value Retail	Informationsblatt Wertheim Village	2005

II. Zeitungen, Zeitschriften

Nr.	Autor	Titel	Erschienen in	Datum
1	A la Carte	Chic Outlet Shopping, Wertheim Village	A la Carte	April 2004
2	Donaukurier	Amerikaner lieben Bavaria	Donaukurier	19. August 2005
3	Donaukurier	Einzelhändler wollen sich rüsten bis zum FOC-Start im August 2004	Donaukurier	7. Februar 2003
4	Donaukurier	FOC soll 554 neue Arbeitsplätze bringen	Donaukurier	2. Februar 1999
5	Donaukurier	Ingolstadt Village dehnt sich nach Westen aus	Donaukurier	7. Juni 2005
6	Donaukurier	Stau am FOC: Polizei sperrt Kreisel	Donaukurier	4. Oktober 2005
7	Donaukurier	Value Retail hält am Standort Ingolstadt fest	Donaukurier	24. Mai 2003
8	Donaukurier	Was sagen die Nachbarn aus den umliegenden Landkreisen?	Donaukurier	29. September 2005

9	Engasser, Ottmar	Gutachten stuft FOC als „raumverträglich“ ein	Donaukurier	2. Februar 1999
10	FitzGerald, Nora	Village People	Financial Times	28./29. August 2004
11	Geier, Martin	Auf der Schnäppchenjagd im Disneyland am Main	Südwestdeutsche Zeitung	September 2004
12	Griese, Inga	First-Class-Shopping auf dem Almosenberg	Die Welt	September 2004
13	Hollweck, Nicola	Luxus für smarte Shopper	eurowings Magazin	März 2004
14	Ingolstädter Anzeiger	Ingolstadt kann vom FOC nur profitieren	Ingolstädter Anzeiger	20. November 2002
15	Kleine, Petra	Kontra: Ingolstadt ist schon jetzt besonders belastet	Donaukurier	12. Dezember 2002
16	Knigge, Susanne	Die Gelegenheit ist günstig	Brigitte	September 2004
17	Dr. Lehmann, Alfred	Pro: Für wirtschaftliche Gesamtentwicklung sehr wichtig.	Donaukurier	12. Dezember 2002
18	Schwarzott, Martin	Aus meiner Sicht	Donaukurier	29. September 2005

III. Internet

- Alle Seiten waren am 03.01.2006 verfügbar –

Nr.	Autor	Titel	URL
1	Bayerische Staatszeitung	Restpostenverkauf von Markenherstellern	http://www.bayerische-staatszeitung.de/index.jsp?MenuID=13&rubrikID=8&artikelID=2341
2	Immobilien Kosmos	Factory Outlet Centers	http://www.stalys.de/data/fc01.htm#f1

3	Industrie- und Handelskammer Potsdam	Was ist ein Factory Outlet Center?	http://www.potsdam.ihk24.de/PIHK24/PIHK24/produktmarken/index.jsp?url=http%3A//www.potsdam.ihk24.de/PIHK24/PIHK24/produktmarken/starthilfe/existenzgruendung/brancheninfo/handel/Was_ist_ein_Factory1.jsp
4	Value Retail	Exzellente Marken, exzellente Preise, exzellente Standorte	http://www.valueretail.com/concept/de/default.asp
5	Wikipedia	Raumplanung	http://de.wikipedia.org/wiki/Raumplanung
6	Wissen.de Lexikon	Zentrale Orte	http://www.wissen.de/xt/default.do?ME=NUNA-ME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=System+der+zentralen+Orte

IV. Persönliche Gespräche

Nr.	Name	Funktion
1	Achtner, Herbert	Referat VI A, Stadtplanungsamt Ingolstadt
2	Dr. Besenthal, Petra	Abteilungsleiterin Wirtschaftsförderung der IFG Ingolstadt
3	Hauschmid, Frank	Centermanager WestPark Shoppingcenter
4	Dr. Lehmann, Alfred	Oberbürgermeister der Stadt Ingolstadt
5	Schwer, Tanja	Marketingmanagerin Ingolstadt Village
	Strahlheim, Jürgen	Fachgruppe Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing der Stadtverwaltung Wertheim

Abbildungsverzeichnis

e.E. = eigene Erhebung

e.B. = eigene Bearbeitung

Seite	Titel	Abb. Nr.	Datenquelle	e.E. e.B.
0	Titelblatt	Abb. 0	Donaukurier, eigene Bearbeitung	e.B.
5	Strip Center	Abb. 1	Your guide to chic outlet shopping in Europe	
5	Mall	Abb. 2	http://www.mcarthurglen.com/pressroom_gallery.cfm	
5	Outlet Village	Abb. 3	http://www.mcarthurglen.com/pressroom_gallery.cfm	
6	FOC-Sortiment	Abb. 4	Maasmechelen Village Flyer	
9	Erstes FOC	Abb. 5	http://www.icsc.org/vrn/vrn0107/VF_OutletReading.jpg	
10	Verbreitung der FOCs in den USA 1991	Abb. 6	http://www.knuettel-net.de/foc.htm	
11	FOC Eröffnungen in den USA	Abb. 7	http://www.knuettel-net.de/foc.htm	
12	Verbreitung von FOCs in Europa 1998	Abb. 8	http://www.knuettel-net.de/foc.htm	
13	Verbreitung von FOCs in Deutschland 1998	Abb. 9	http://www.knuettel-net.de/foc.htm	
14	Ingolstadt Village	Abb. 10	Eigenes Foto	e.E.
14	Standort Ingolstadt Village	Abb. 11	Flyer Ingolstadt Village	
15	BIP Bayern - Deutschland	Abb. 12	Standortbroschüre Bayern, eigene Bearbeitung	e.B.

15	BIP Wachstum Bayern – Deutschland	Abb. 13	Standortbroschüre Bayern, eigene Bearbeitung	e.B.
16	Autobahnkarte Deutschland	Abb. 14	http://www.goethe.de/dll/pro/wlk/imagenes/600px/folie5-1.jpg	
18	Architekturskizze 1	Abb. 15	Donaukurier	
18	Architekturskizze 2	Abb. 16	Donaukurier	
20	Belegungsplan Ingolstadt Village	Abb. 17	Flyer Ingolstadt Village, eigene Bearbeitung	e.B.
21	Marken Ingolstadt Village	Abb. 18	Eigene Erhebung	e.E.
23	Hinweisschild im Village	Abb. 19	www.partys-bei-uns.de	
25	Zonenmodell Autokennzeichen	Abb. 20	http://www.oawhome.de/kfz/bay-2.gif , eigene Bearbeitung	e.B.
26	Kundenzusammensetzung gesamt	Abb. 21	Eigene Erhebung	e.E.
26	Kundenzusammensetzung Vormittag-Nachmittag	Abb. 22	Eigene Erhebung	e.E.
27	Kundenzusammensetzung Werktag - Wochenende	Abb. 23	Eigene Erhebung	e.E.
32	Umsatzlenkungen in den Zonen I und II	Abb. 24	Schels, Helmut: Factory Outlet Center (FOC) Ingolstadt, eigene Bearbeitung	e.B.
33	Umsatzverlust in den Zonen I und II	Abb. 25	Schels, Helmut: Factory Outlet Center (FOC) Ingolstadt, eigene Bearbeitung	e.B.
38	Sondergebiet im Gewerbepark Nord-Ost	Abb. 26	Bebauungs- und Grünordnungsplan Nr. 714, eigene Bearbeitung	e.B.

Anhang

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Ges.
Zone 1									
IN	53	25	43	37	54	46	38	51	347
EI	26	16	13	12	21	25	32	20	165
ND	7	10	6	7	6	8	10	6	60
PAF	28	12	7	12	23	11	13	13	119
Gesamt	114	63	69	68	104	90	93	90	691
Zone 2									
NM	3	3	-	4	3	3	1	2	19
R	6	7	5	4	3	3	4	2	34
KEH	2	14	7	2	7	6	7	5	50
LA	1	6	1	-	5	1	3	5	22
FS	3	11	7	5	5	2	4	8	45
ED	-	2	4	2	-	1	2	1	12
M	14	18	16	35	10	21	16	20	150
DAH	-	1	4	3	4	4	2	2	20
FFB	1	2	1	2	3	1	2	3	15
AIC	1	-	3	-	6	4	1	3	18
A	3	13	5	7	3	6	2	7	46
DLG	-	-	-	-	-	2	-	2	4
DON	4	3	3	1	3	3	3	4	24
WUG	4	-	-	1	-	3	1	1	10
RH	6	2	1	7	4	1	4	-	25
SC	-	-	-	1	-	-	1	-	2
N	4	7	8	6	-	2	10	8	45
Gesamt	52	89	65	80	56	63	63	73	541
Zone 3									
AA	-	-	-	1	3	1	-	-	5
AB	-	-	-	-	-	-	1	1	2
AK	1	-	-	-	-	-	-	-	1
AM	1	-	-	1	-	1	-	1	4
AN	-	-	2	-	-	1	-	-	3
AÖ	-	-	1	-	-	-	1	-	2
AS	1	1	-	1	-	-	4	-	7
B	-	-	1	-	1	1	-	-	3
BB	-	-	1	-	-	-	-	-	1
BA	1	2	1	-	1	-	-	-	5
BN	-	-	-	-	-	-	1	-	1
BT	-	3	1	-	3	1	3	-	11
BW	-	-	1	-	-	-	-	-	1
CHA	1	3	-	-	-	1	-	-	5
CO	-	-	2	-	-	-	-	-	2
D	1	-	1	2	1	1	-	-	6
DA	-	-	-	-	-	1	1	1	3
DGF	-	-	-	2	1	-	-	-	3
DH	1	-	-	-	1	-	-	-	2
E	-	1	-	1	-	1	-	-	3
EBE	-	2	2	1	2	1	1	-	9
ER	-	-	-	1	-	-	-	1	2
ERH	-	-	-	-	-	1	-	-	1
EU	-	-	-	2	-	-	-	1	3
F	-	-	1	1	1	1	1	-	5
FF	-	-	-	-	-	1	-	4	5
FÜ	1	3	8	3	1	2	-	-	18
GAP	1	1	-	-	-	1	-	1	4
GM	-	-	-	-	1	-	-	-	1
GZ	1	1	2	-	-	1	-	1	6
H	-	-	-	-	-	1	1	-	2
HAS	-	-	-	1	-	-	-	-	1
HD	-	-	1	1	-	-	-	-	2

200 Autokennzeichen auf dem Parkplatz von
Ingolstadt Village (Platz für 800 Fahrzeuge)

1. Donnerstag,
6. Oktober 2005,
15 Uhr
(1 Woche nach der Eröffnung)
2. Donnerstag,
3. November 2005,
11 Uhr
(5 Wochen nach der Eröffnung)
3. Samstag,
19. November 2005,
11 Uhr
(7 Wochen nach der Eröffnung)
4. Samstag,
26. November 2005,
15 Uhr
(8 Wochen nach der Eröffnung)
5. Donnerstag,
15. Dezember 2005,
11 Uhr
(11 Wochen nach der Eröffnung)
6. Donnerstag,
22. Dezember 2005,
15 Uhr
(12 Wochen nach der Eröffnung)
7. Samstag,
7. Januar 2006,
11 Uhr
(14 Wochen nach der Eröffnung)
8. Samstag,
14. Januar 2006,
15 Uhr
(15 Wochen nach der Eröffnung)

HDH	-	2	1	1	-	1	1	2	8
HH	4	-	2	2	-	2	2	-	12
HÖ	-	-	-	2	-	-	-	-	2
HS	-	-	-	-	-	-	1	-	1
IK	1	-	3	-	1	1	-	-	6
IL	-	-	-	-	1	-	-	-	1
K	-	-	-	-	-	-	1	1	2
KA	1	1	1	1	1	-	1	-	6
KC	-	-	1	1	1	-	-	1	4
KS	-	-	-	-	1	1	-	1	3
KU	-	-	1	-	1	-	-	1	3
LAU	-	3	-	1	1	3	4	-	12
LDS	-	-	-	1	-	-	1	-	2
LL	-	-	-	3	-	-	2	-	5
MB	1	-	-	-	1	1	-	-	2
ME	1	-	-	1	-	-	-	1	3
MK	-	-	-	-	-	2	1	-	3
ML	-	-	1	1	-	1	-	1	4
MN	1	-	1	-	-	1	1	-	3
MSP	-	3	-	-	3	1	1	-	8
MTK	1	-	-	-	-	-	-	-	1
MZG	-	-	-	-	-	-	-	1	1
MÜ	-	1	-	-	-	-	-	-	1
NE	-	-	2	-	-	-	-	-	2
NEA	-	-	2	-	1	1	1	-	5
NES	-	-	1	-	-	-	-	-	1
NEW	-	-	1	-	-	-	-	1	2
NOM	-	-	1	-	-	-	-	-	1
OAL	-	-	-	1	-	-	-	-	1
OF	-	-	-	-	2	-	-	1	3
OS	-	-	1	1	1	-	-	-	3
PA	-	1	1	1	-	1	-	1	5
PAN	-	-	1	-	-	-	-	-	1
PM	1	-	-	1	-	1	1	-	4
RA	-	-	-	-	-	-	1	1	2
RH	-	-	-	-	-	-	-	2	2
RO	-	6	5	-	2	2	3	1	19
S	1	-	-	-	-	1	-	-	2
SAD	1	3	-	2	1	-	1	1	9
SE	-	-	-	-	-	-	1	-	1
SFA	1	-	-	-	-	1	-	-	2
SO	1	-	-	-	-	-	1	-	2
SR	-	-	1	3	1	2	-	1	8
ST	1	2	-	-	-	-	-	1	4
STA	2	-	3	3	1	1	-	2	12
SU	1	-	-	1	2	-	-	-	4
SW	-	-	-	-	-	-	2	-	2
TBB	-	-	-	1	1	2	-	-	3
TÖ	-	1	1	-	-	-	3	1	5
TÖL	-	-	2	1	-	-	-	-	3
TS	-	3	-	-	-	-	-	-	3
TÜ	-	-	-	1	-	-	-	-	1
UN	1	-	1	-	-	1	-	-	3
V	1	-	-	1	-	-	1	1	4
W	-	-	1	-	-	1	-	-	2
WM	1	1	1	-	1	-	-	2	6
WN	-	-	-	1	-	-	-	-	1
WOB	-	-	1	-	-	-	-	-	1
WÜ	-	-	1	1	-	-	-	1	3
WUN	1	-	-	1	-	1	-	1	4
ZI	-	-	1	-	-	-	-	1	2
gesamt	34	48	66	52	40	47	44	37	368

Bestätigung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Facharbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und nur die im Literatur- und Abbildungsverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Gaimersheim, 21.06.2006

Ort, Datum

Unterschrift des Schülers