

Seminar „Mit dem Einkaufswagen in den Verkehrsinfarkt?“

Vortrag: Ansiedlung eines FOC am Beispiel Soltau

– Chancen und Risiken –

am 24. Oktober 2001 in Braunschweig

Sehr geehrter Herr Vorsitzender, meine sehr geehrten Damen und Herren. Ich möchte mich zunächst beim Verkehrsclub Deutschland und der Friedrich-Ebert-Stiftung für die Einladung zu diesem Referat bedanken. Ich bin gerne gekommen, um Ihnen zum Thema „Factory Outlet Center am Beispiel Soltau – Chancen und Risiken“ vorzutragen. Ich beziehe mich bei meinen Ausführungen auf zwei umfangreiche gutachterliche Untersuchungen, in denen zum einen die marktwirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit des FOC von uns geprüft und zum anderen Möglichkeiten einer Attraktivierung und Positionierung der Soltauer Innenstadt analysiert wurden. Die beiden Gutachten stammen aus den Jahren 1998 und 1999, dürften aber nach meiner Einschätzung an Aktualität und Aussagekraft kaum eingebüßt haben.

Nicht nur in Soltau und Umgebung ist das Thema FOC in aller Munde und es schlägt dabei recht hohe Wellen. Im Hunsrück zum Beispiel führten 1.500 Einzelhändler eine Sternfahrt durch – nicht etwa um gegen ein Atomkraftwerk oder eine Müllverbrennungsanlage zu protestieren – sondern gegen ein Factory Outlet Center, das im rheinland-pfälzischen Hahn mit knapp 6.000 m² VK geplant war. Ähnliche Proteste gab es in den letzten Jahren praktisch überall in Deutschland.

☞ ☞ Folie

Die Meinungen zu diesem neuen Betriebstyp FOC sind insbesondere von Seiten des klassischen Einzelhandels und seiner Verbände durchweg negativ. So stellt die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe (BAG) fest, dass FOC „*in ihrem Umfeld verbrannte Erde zurücklassen*“. Der Präsident des Bundes der Selbständigen sieht eine „*drohende Existenzvernichtung von mittelständischen Geschäftsinhabern*“ und wird in seiner Meinung vom Hauptverband des deutschen Einzelhandels gestützt, für den diese Betriebsform „*das Messer im Rücken des Einzelhandels*“ ist. Auch der Deutsche Städtetag warnt vor einer „*Verödung der Innenstädte*“ und die Mittelstands- und

Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU ist der Meinung, man müsse das Kartellrecht zur Verhinderung von „*Wettbewerbsverzerrungen zulasten des Mittelstandes*“ bemühen.

Wenn man die sehr emotionale und zum Teil sogar mit martialischen Ausdrücken geführte Diskussion verfolgt, kann man den Eindruck gewinnen, dass die Ansiedlung von Factory Outlet Centern zu einer Art Sein– oder Nichtsein–Frage des Einzelhandels in Deutschland geworden ist.

Und emotional ging es natürlich auch in Soltau zu. Sowohl der Soltauer Einzelhandel als auch die Vertreter der Städte des Umlandes waren von Anbeginn an gegen die Projektplanung in Soltau und haben dies bei mehreren großen Veranstaltungen der Träger öffentlicher Belange vehement geäußert. Hinter den Kulissen gab es dazu eine Menge politisches Lobbying und eine massive Interessenvertretung durch Verbände.

Vor diesem Hintergrund sehe ich es heute als meine Aufgabe an, das FOC-Planvorhaben in Soltau und seine potenziellen Auswirkungen leidenschaftslos zu beschreiben, einige Zahlen zu präsentieren und auch einige Schaubilder, weil das, worüber in Deutschland so engagiert diskutiert wird, hier ja erst seit kurzer Zeit vorhanden ist. Bis auf ein sog. FOC in Wustermark und ein echtes FOC in Zweibrücken existieren lediglich Planungen, auch wenn davon auszugehen ist, dass wohl einige weitere FOC in die Realisierung gehen werden.

Unser Unternehmen, die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, hat sich in den letzten Jahren recht intensiv mit Factory Outlet Centern beschäftigt. U.a. waren wir vom Bundesbauministerium beauftragt eine Modellstudie zu erstellen über die Auswirkungen von FOC.

☞ ☞ Folie

Im Rahmen dieser Modellstudie haben wir FOC in ganz Europa besucht und dort u. a. Gespräche mit den Betreiberfirmen, aber auch Vertretern der Kommunalpolitik und innerstädtischen Einzelhändlern geführt. Dadurch hatten wir im Vorfeld der Verträglichkeitsanalyse des FOC in Soltau umfassendes, aktuelles und aussagefähiges

Material zur Hand. Die Erkenntnisse aus unseren europäischen Studien sind in die Beurteilung des geplanten FOC in Soltau eingeflossen.

☞ ☞ Folie

Um relevante Aussagen über die Auswirkungen des FOC treffen zu können, mussten wir uns zunächst einmal die Dimensionierung und den Branchenmix des Planobjektes anschauen. Vorgesehen war eine Verkaufsfläche von 20.000 m². Das Sortimentsangebot sollte sich mehr oder weniger idealtypisch verteilen. Wir sind davon ausgegangen, dass etwa 65 % auf Textilien entfallen, ca. 10 % auf Schuhe, ebenfalls ca. 10 % auf Heimtextilien und der Rest auf andere Warengruppen. Es waren 80 bis 100 Mieter vorgesehen, die sich aus Herstellern von Markenartikeln und Anbietern von Designerware zusammensetzen sollten.

Für die Aufnahme des ruhenden Verkehrs waren insgesamt 15 Omnibusstellplätze und 1.800 Pkw-Plätze projektiert. Diese Angaben zu den Parkierungsflächen zeigen schon, dass der Betreiber des FOC, die Fa. BAA McArthur Glen, von einem hohen Kundenaufkommen ausging. Und in der Tat ist es so, dass FOC in der genannten Größenordnung bei entsprechender Leistungsfähigkeit große Kundeneinzugsgebiete erschließen.

☞ ☞ Folie

Wir haben das potenzielle Einzugsgebiet des FOC in Soltau in drei Zonen eingeteilt: einen Nahbereich, ein Kerneinzugsgebiet und ein Ferneinzugsgebiet. Die Außengrenzen der drei Zonen entsprechen der 30-Minuten-, 60-Minuten- bzw. 90-Minuten-Fahrzeitisochrone.

Wie Sie sehen können, ergibt sich ein sehr weit gespannter Bereich, der nördlich bis über Hamburg hinaus, südlich bis Hildesheim und Salzgitter und im Westen etwa bis Delmenhorst reicht. In den drei Zonen des Einzugsgebietes leben etwa 6,55 Mill. Menschen.

☞ ☞ Folie

Der Bevölkerungsschwerpunkt im Einzugsgebiet liegt durch die Lage der Oberzentren Hamburg, Bremen und Hannover, eindeutig in der Zone II. Hier leben allein zwei Drittel des Bevölkerungspotenzials. Der abgegrenzte Raum war in den letzten Jahren durch eine ungewöhnliche Bevölkerungsdynamik geprägt. Auf Grundlage der amtlich vorliegenden Bevölkerungsprognosen ist auch bis zum Jahr 2005 von positiven Bevölkerungssalden auszugehen. Demnach kann zu diesem Zeitpunkt mit einer Bevölkerungszahl von ca. 6,69 Mill. gerechnet werden. Dieser Wert entspricht im Vergleich zum Ausgangsjahr einem Zuwachs von etwa 2 %.

☞ ☞ Folie

Auf Basis der Bevölkerungsprognose haben wir die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina berechnet. Dabei wurde nur die projektrelevante Kaufkraft berücksichtigt, weil es wenig Sinn macht, die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft einzubeziehen, da z.B. Lebensmittel oder Bau- und Heimwerkerartikel in einem FOC gar nicht geführt werden.

Als relevante Sortimente des FOC können nach den Erfahrungen in GB vor allem die Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport, Lederwaren, Glas, Porzellan, Keramik und Heimtextilien angesehen werden. Sie bilden das Kernsortiment. Darüber hinaus gibt es Warengruppen, die nur als Randsortimente geführt werden, z. B. Drogerie- und Parfümeriewaren, Papier, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren, Uhren, Schmuck und Elektro. Wir haben diese Warengruppen unter „Sonstige Sortimente“ zusammengefasst.

Wie Sie erkennen können, wird sich das Kaufkraftvolumen der genannten Sortimente im Einzugsgebiet des FOC Soltau 2005 auf rund 20,9 Mrd. DM belaufen.

Dies ist natürlich nur die eine Seite der Medaille. Um Aussagen darüber treffen zu können, wie viel von dieser Kaufkraft durch das FOC gebunden wird und wie sich diese Kaufkraftbindung auf die Versorgungsstrukturen im Einzugsgebiet auswirkt, müssen Erkenntnisse über die Einzelhandelssituation in den Städten und Gemeinden des Verflechtungsbereiches vorliegen. Die GMA ist in diesem Zusammenhang einen recht aufwändigen Weg gegangen. In allen 46 Mittelzentren des Einzugsgebietes wurde die

Verkaufsfläche in den projektrelevanten Sortimenten primär vor Ort erhoben. Wir haben dabei nicht nur die Verkaufsfläche nach Sortimenten aufgenommen, sondern auch die Leistungsfähigkeit des Angebotes im Hinblick auf die Markenartikel eingeschätzt. Durch diese Recherchen hatten wir einen genauen Überblick über das Einzelhandelsangebot im Untersuchungsgebiet.

☞ ☞ Folie

In einem nächsten Schritt haben wir die Umsatzleistung des FOC mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet prognostiziert. Dabei wurde die seit Jahrzehnten bewährte Methodik des Marktanteilkonzeptes angewandt. Sie geht von einer Gegenüberstellung der projektbezogenen Kaufkraftvolumina mit realistischen Marktabschöpfungsquoten aus.

☞ ☞ Folie

Bei der Ansetzung realistischer Marktanteile im Einzugsgebiet haben wir verschiedene Faktoren berücksichtigt. So wurde unter Zugrundelegung des Verkaufsflächenbestandes in allen Mittel- und Oberzentren die gegenwärtige Umsatzleistung des Einzelhandels in den betroffenen Warengruppen hochgerechnet. Wir haben zudem die besondere Attraktivität des neuen Betriebstypus FOC berücksichtigt und auch die hohe Betreiberqualität von McArthur Glen. Schließlich wurde die Verkehrslage des Standortes am Waldsroder Autobahndreieck in unseren Berechnungen beachtet.

Die ermittelten Marktanteile und die Umsatzerwartung des FOC sind in der Tabelle wiedergegeben. Auf Basis unserer Berechnungen wird am Standort Soltau mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet ein Umsatz von knapp 164 Mill. DM erwirtschaftet. Die Umsatzleistung des FOC wird sich allerdings nicht allein durch Kunden aus dem Einzugsgebiet ergeben, sondern das FOC wird auch von touristischen Kaufkraftzuflüssen profitieren. Schließlich befinden wir uns in der Tourismus- und Ferienregion Lüneburger Heide, die neben naturräumlichen Potenzialen auch über eine Reihe attraktiver Freizeiteinrichtungen verfügt. Zu nennen sind hier u.a. der Heidepark Soltau oder der Centerpark in Bispingen.

Wenn man die touristischen Kaufkraftzuflüsse einschätzen möchte, dann muss man unterscheiden, wo die Touristen herkommen. Touristen aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet bleiben unberücksichtigt, um Doppelzählungen zu vermeiden. Interessant sind auch in erster Linie die Übernachtungsgäste, denn Tagestouristen verfügen nur über ein begrenztes Zeitbudget. Wenn Sie eine Anfahrtszeit von zwei Stunden zum Heidepark haben, dann drei Stunden im Heidepark verbringen und wiederum zwei Stunden zurückfahren müssen, ist ihr Tagesbudget verbraucht und es bleibt keine Zeit mehr zum Besuch des FOC. Aus diesem Grund haben wir unsere Berechnungen des touristischen Kaufkraftzuflusses nur auf die Übernachtungsgäste gestützt.

Unter den gesetzten Prämissen haben wir ca. 300.000 Touristen als Besucher des FOC pro Jahr ermittelt. Zusätzlich sind weitere Kaufkraftzuflüsse zu berücksichtigen, die sich durch Zufallskunden infolge der verkehrsgünstigen Lage an der A 7 ergeben. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Geschäftsreisende oder Durchreisende, die einen Zwischenstop in Soltau einlegen. Touristen und Zufallskunden induzieren insgesamt für das FOC einen Umsatz von 36 Mill. DM so dass sich ein Gesamtumsatz von ca. 200 Mill. DM ergibt.

Die prognostizierte Umsatzleistung im Einzugsgebiet und die errechneten Marktanteile lassen mit Bezug auf die ökonomische Bedeutung des FOC in Soltau folgende Aussagen zu:

- Das FOC hat in keiner der drei Zonen eine marktbeherrschende Stellung. Im Naheinzugsbereich liegt der Marktanteil in den projektrelevanten Kernsortimenten bei 6 %. Bereits in der Zone II und III sind sehr geringe Marktanteile zu verzeichnen.
 - Im Sortimentsbereich Bekleidung wird das FOC die höchste Marktwirkung entfalten. In der Zone I wird hier ein Marktanteil von knapp über 7 % erreicht.
 - In räumlicher Hinsicht wird der Umsatzschwerpunkt des FOC in Soltau in der Zone II liegen. Ihr Umsatzanteil erreicht 64 %.
- Bezogen auf die geplante Verkaufsfläche von 20.000 m² würde sich ein Umsatz von ca. 10.000 DM/m² ergeben. Dies ist natürlich ein hoher Wert, wenn Sie sich einmal überlegen, dass selbst leistungsfähige Textilvollsortimenter nur

Verkaufsflächenproduktivitäten von 7.000 – 8.000 DM erreichen. Also so ein FOC ist schon ein sehr umsatzstarker Betrieb. Dies drückt sich übrigens auch dadurch aus, dass vom Betreiber meist umsatzorientierte Mieten verlangt werden. Die Mietquoten liegen nicht selten über 10 %.

Auf Basis der ermittelten Umsatzleistung mit Kunden aus dem Einzugsgebiet können weitere Aussagen über die Kaufkraftbewegungen, insbesondere jedoch den Kaufkraftabfluss aus den Mittel- und Oberzentren im Einzugsgebiet getroffen werden. Kaufkraftabfluss ist dabei nicht mit Umsatzumverteilung gleichzusetzen. Ein Beispiel: Wenn das FOC mit Kunden aus der Stadt Delmenhorst einen Umsatz von 1 Mill. DM erzielt, dann bedeutet dies nicht, dass dem Delmenhorster Einzelhandel 1 Mill. DM verloren geht. Schließlich kaufen schon heute viele Delmenhorster ihre Bekleidung nicht im Heimatort ein, sondern sie fahren nach Bremen. Ein Delmenhorster der nun öfter im FOC einkauft, wird also sowohl weniger in Delmenhorst als auch in Bremen einkaufen. Die Umsatzumverteilung findet im Gegensatz zum Kaufkraftabfluss also an mehreren Orten statt.

Genauso ist zu berücksichtigen, dass der Einzelhandel in den Städten des Einzugsgebietes nicht nur von Kunden aus der eigenen Stadt lebt, sondern auch von Kunden aus einem regionalen Einzugsgebiet. Auch aus diesem Einzugsgebiet werden Kaufkraftströme zum FOC umgeleitet.

Die schwierige methodische Aufgabe im Rahmen des Gutachtens bestand nun darin, die bei Ansiedlung des FOC veränderten Kaufkraftströme zurück zu verfolgen und konkret auszumachen, an welchem Ort die Umsatzumverteilung wirksam wird. Die Komplexität der Berechnungen zum Umsatzumverteilung wird in diesem Schaubild nochmals verdeutlicht.

☞ ☞ Folie

Wir haben in jedem Mittel- und Oberzentrum des Einzugsgebietes für alle projektrelevanten Sortimente eine spezielle Berechnung der Umsatzumverteilung durchgeführt, die im wesentlichen aus folgenden Bausteinen bestand:

1. Wir haben den Umsatz in jeder Branche durch Ansetzung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten berechnet
2. In Kenntnis der Leistungsfähigkeit des jeweiligen Angebotes haben wir für die einzelnen Branchen realistische Kaufkraftbindungsquoten angesetzt, d. h. wir haben bestimmt, welcher Teil der vor Ort vorhandenen Kaufkraft im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird.
3. Durch Gegenüberstellung der Kaufkraftbindung und des Umsatzes in den projektrelevanten Sortimenten waren Rückschlüsse auf die Kaufkraftzuflüsse durch Kunden aus dem regionalen Einzugsgebiet möglich. Zur Kontrolle der Größenordnung haben wir dabei auf Zentralitätskennziffern der Gesellschaft für Konsumforschung zurückgegriffen.
4. Wenn man auf der einen Seite weiß, wie viel Kaufkraft aus einem bestimmten Mittel- oder Oberzentrum zum FOC nach Soltau fließt, kann man die absolute und prozentuale Größenordnung der Kaufkraftumlenkung bestimmen. Die ermittelten Werte wurden dann in Relation zu den tatsächlichen Umsätzen gesetzt, um die Umsatzumverteilungsquoten zu bestimmen.

☞ ☞ Folie

Im Ergebnis ist eine umfangreiche Tabelle entstanden, in der für jeden einzelnen Ort und jede Branche der Kaufkraftabfluss und die Umsatzumverteilung dargestellt sind. Ich möchte nicht auf jede Zahl eingehen, das würde den Rahmen sprengen. Vielmehr möchte ich die Bedeutung spezieller Orientierungswerte hervorheben.

☞ ☞ Folie Orientierungswerte

Als Ergebnis einer über Jahre durchgeführten Langzeitbeobachtung wurde festgestellt, dass bei einer Umsatzumverteilung unter 10 % in aller Regel nur Folgen auf den Wettbewerb gegeben sind. Erst bei einer Umsatzumverteilung zwischen 10 und 20 % sind städtebauliche Folgen – also das Entstehen von Leerständen – wahrscheinlich. Bei einer Umsatzumverteilung von über 20 % sind darüber hinaus raumordnerische Auswirkungen gegeben, d. h. das System der zentralen Orte kann dann ggf. nachhaltig gestört werden.

Wendet man diese Schwellenwerte auf die Ergebnisse der Untersuchungen zum FOC in Soltau an, so können folgende Aussagen getroffen werden:

1. Raumordnerische Auswirkungen, d. h. eine Störung des Systems der zentralen Orte, werden kaum eintreten. Allerdings wird der Einzelhandelsstandort Soltau einen überdimensionalen Zuwachs an Zentralität erfahren, die im Zusammenhang mit Kaufkraftzuflüssen in einer Größenordnung von knapp 200 Mill. DM stehen.
2. Negative städtebauliche Auswirkungen sind in den Warenbereichen Bekleidung und Heimtextilien wahrscheinlich, von denen insbesondere Städte wie Soltau und Munster betroffen sind. In den Mittelzentren Rotenburg, Verden und Waldsrode liegt die Umsatzumverteilungsquote dagegen bereits unter dem Schwellenwert von 10 %. Zwar sind auch hier Abschmelzungsprozesse im Textilsektor nicht generell auszuschließen, sie werden jedoch nur vereinzelt in zentralen Innenstadtlagen auftreten. Gravierende städtebauliche Auswirkungen sind hier unwahrscheinlich.
3. In den Zonen II und III konzentriert sich die Umsatzumverteilung vornehmlich auf die Oberzentren Hamburg, Hannover und Bremen. Aufgrund der Vielzahl der hier vorhandenen Anbieter werden die Effekte auf den Einzelbetrieb nur gering sein und keine städtebaulichen Konsequenzen nach sich ziehen. Auch die Mittelzentren in der Zone II sind nach aller Wahrscheinlichkeit nicht von negativen städtebaulichen Auswirkungen betroffen.

Unsere Berechnungen zeigen, dass von Auswirkungen des FOC vor allem Städte im Naheinzugsgebiet betroffen sind. Das betrifft insbesondere die Standortgemeinde Soltau selbst. Hier liegt in einem Worst-Case-Szenario die Umsatzumverteilung in dem für die Attraktivität der Innenstadt wichtigen Sektor Bekleidung fast bei 11 % und eine ähnliche Umverteilungsquote wird auch bei Heimtextilien erreicht. Insgesamt beträgt die Umsatzumverteilung in Soltau nach unseren Berechnungen etwa 5,6 Mill. DM.

Die Einbeziehung von über 50 größeren Städten in die Modellrechnung zur Umsatzumverteilung des FOC ist nur möglich auf einem gewissen Abstraktionsniveau.

Eine solche Berechnung kann selbstverständlich nicht den Anspruch erheben bis hinter das Komma exakte Ergebnisse zu präsentieren. Der Anspruch ist jedoch, die Größenordnung des Verdrängungswettbewerbs hinreichend genau zu bestimmen.

Da die Stadt Soltau als Standortgemeinde von den höchsten Umsatzumverteilungen betroffen ist, wollten es hier die städtischen Vertreter noch etwas genauer wissen. Sie haben deshalb bei der GMA im Nachgang des Verträglichkeitsgutachtens zum FOC ein Innenstadtkonzept in Auftrag gegeben. Forschungsziel dieses Gutachtens war eine möglichst genaue Einschätzung der tatsächlichen Auswirkungen des FOC auf den innerstädtischen Handel. Gleichzeitig sollten Vorschläge unterbreitet werden, wie die möglichen negativen Auswirkungen des FOC auf den Innenstadthandel gering zu halten sind und der Kundenstrom zum FOC für die Soltauer Innenstadt in Wert gesetzt werden kann.

☞ ☞ Folie

Um diese anspruchsvolle Aufgabe bewältigen zu können, haben wir eine differenzierte Untersuchungsmethodik angewandt. Zum einen wurde von uns der Einzelhandel in Soltau nochmals unter Zugrundelegung quantitativer, qualitativer und klassifikatorischer Kriterien erhoben. Eine besondere Aufmerksamkeit wurde dabei dem Markenartikelangebot zuteil. Die Totalerhebung des Einzelhandels wurde ergänzt durch eine Befragung aller Innenstadtbetriebe – es waren insgesamt 25 – die ein Angebot an Markenartikeln führen.

Auf Basis der Angaben der Geschäftsführer haben wir dann einen Abgleich der voraussichtlich im FOC geführten Marken mit dem Markenartikelangebot der Soltauer Innenstadt durchgeführt. Dieser Abgleich der Marken war Grundlage für eine realistische Prognose der Umsatzverluste des Innenstadthandels durch das FOC.

Ein ganz wichtiger Aspekt der Methodik war die Durchführung von drei projektbegleitenden Arbeitskreisen. Wir haben in diesen Workshops mit Vertretern der Interessengemeinschaft des Soltauer Handels, Vertretern der Bezirksregierung in Lüneburg, der Wirtschaftsförderung auf Landkreisebene, Vertretern des Stadtmarketing und der Stadtverwaltung alle Ergebnisse des Gutachtens bis ins Detail durchgesprochen. Ziel dieser Zusammenkünfte war es also, totale Transparenz zu schaffen bzgl. der

Vorgehensweise und der Ergebnisse und dadurch bei allen Beteiligten vorhandenes Misstrauen und Ängste abzubauen. Ich möchte Ihnen ausschnittsweise einige Ergebnisse dieses Gutachtens vorstellen.

☞ ☞ Folie

Wie schaut es mit dem Markenartikelangebot in Soltau aus? Insgesamt haben wir 6.250 m² VK festgestellt, die mit Markenartikeln belegt waren. Dieser Wert entsprach 9,5 % Anteil an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt. Es wurden bei unseren Erhebungen in Soltau 265 verschiedene Markennamen festgestellt. Bei dieser relativ großen Zahl stellte sich natürlich die Frage, welche dieser 265 Markennamen im Zusammenhang mit der geplanten Ansiedlung eines FOC überhaupt relevant sind. Um diese Frage beantworten zu können haben wir das übliche Markenartikelangebot von FOC der Firma McArthur Glen untersucht. In die Analyse einbezogen wurden alle FOC dieser Firma im europäischen Ausland.

Die Erfassung der Markenartikel ist im übrigen ganz leicht. Sie ist für jedermann durch entsprechende Veröffentlichungen im Internet nachvollziehbar. Sie sehen hier z. B. die Internetseite zum Designer Outlet Center in York in England.

☞ ☞ Folie

Bei der Gegenüberstellung der Markenanbieter in den McArthur Glen-Outlets und in der Innenstadt von Soltau zeigten sich nur wenige Überschneidungen. Im Grunde ist jedoch nicht unbedingt davon auszugehen, dass der von McArthur Glen im Ausland praktizierte Branchenmix in der gleichen Weise auch in Soltau etabliert würde. Dies auch vor dem Hintergrund, dass zahlreiche Anbieter der ausländischen FOC in Deutschland kein hohes Image genießen bzw. zu wenig bekannt sind. Man wird von Seiten McArthur Glen also gezwungen sein Marken in Soltau anzubieten, die vor allem auf dem deutschen Markt einen hohen Stellenwert besitzen.

Zur Auswahl solcher Marken haben wir uns zunächst einmal auf unser eigenes Know How und das Know How der Teilnehmer im projektbegleitenden Arbeitskreis gestützt.

☞ ☞ Folie

Die Arbeitskreisteilnehmer erhielten eine Liste mit allen Markennamen aus Soltau und wurden gebeten anzukreuzen, welche dieser Marken einen hohen Bekanntheits- bzw. Sympathie- und Imagewert besitzen.

Um nicht allein im eigenen Saft zu schmoren, haben wir zur Ergänzung unserer eigenen Einschätzung auch noch diverse wissenschaftliche Untersuchungen berücksichtigt. In erster Linie die Brigitte-Kommunikationsanalyse, welche sich speziell mit der Akzeptanz von Markenartikeln in Deutschland auseinandergesetzt und wohl die umfassendste Zusammenstellung dieser Art im deutschen Raum ist.

Durch die angewandte Methodik konnten diejenigen Marken ermittelt werden, die potenziell im FOC Soltau zur Ansiedlung kommen könnten. Es handelt sich insgesamt um ca. 80 Marken. Allerdings ergeben sich nur bei einem Teil Überschneidungen zum Markenartikelangebot in der Innenstadt von Soltau.

☞ ☞ Folie

Wir haben die Geschäfte, die voraussichtlich von Markenüberschneidungen betroffen sein würden exakt festlegen können. Nach der Auswahl der Markenartikelgeschäfte war für uns natürlich interessant, welche betriebswirtschaftliche Bedeutung diese Marken für die betroffenen Betriebe tatsächlich haben. Dies haben wir in Betriebsbefragungen herausgefunden. Nach den Angaben der Geschäftsinhaber wird mit den FOC-relevanten Markenartikeln in Soltau gegenwärtig ein Umsatz von 5,5 Mill. DM erzielt. Natürlich wäre davon auszugehen, dass bei einer FOC-Ansiedlung nicht der gesamte Umsatz zu Gunsten des FOC umgeleitet wird. Tatsächliche Umsatzverluste bei den angesprochenen Marken werden nach unserer Einschätzung bei maximal 70 % liegen. Dies entspräche dann einer Größenordnung von knapp 4 Mill. DM. Zusätzlich sind im begrenzten Maße Umsatzumverteilungsprozesse gegenüber dem Nicht-Markenartikelbereich in Soltau vorstellbar. Diese sind jedoch nicht exakt zu quantifizieren.

In der ermittelten Größenordnung entspricht das Untersuchungsergebnis in Soltau nahezu exakt den Ergebnissen der Modellrechnungen im Rahmen des Grundlagengutachtens zum

FOC. Wir sind selbst überrascht, dass diese Modellrechnung - trotz ihrer Komplexität - die Gegebenheiten so genau wiedergibt. Da unsere Vorgehensweise in jeder Phase des Gutachtens absolut transparent war, konnten sich auch die Innenstadthändler diesem Erkenntniswert nicht entziehen und haben das gutachterliche Ergebnis anerkannt.

Bei unseren Untersuchungen in Soltau wurde eines deutlich: wenn es gelingen soll vom Kundenstrom des FOC zu profitieren, dann ist es notwendig die Innenstadt Soltaus so zu gestalten, dass sie attraktiv ist. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei die erfolgreiche Positionierung im Standortwettbewerb durch ein eigenständiges Profil. Soltau hat hier insofern gute Voraussetzungen, als durch ein konsensorientiertes Stadtmarketing die Unique Selling Propositions, also die vermarktungsfähigen Stärken, differenziert herausgearbeitet wurden. Man hat in diesem Projekt festgestellt, dass eine der besten Profilierungsmöglichkeiten für die Stadt Soltau insgesamt und ihre Innenstadt eine Umsetzung des Mottos „Stadt der Spiele“ ist. Auch wir halten diese Vision für machbar und für erfolgversprechend. Aber natürlich reicht nicht allein die Vision, sondern auch im investiven Bereich muss dieses Motto gestaltet werden. Eine hervorragende Möglichkeit dies zu tun, erscheint uns die Ansiedlung eines Family-Fun-Centers zu sein.

☞ ☞ Folie

Sie sehen hier, was ich damit meine. Dieses Family-Fun-Center könnte durchaus eine Kundenmagnetfunktion für die Soltauer Innenstadt ausüben. Gleichzeitig ist es als Nutzungsform für bestehende Altimmobilien im Innenstadtgebiet gut geeignet. Durch die Steckbauweise des Fun-Centers sind keine größeren baulichen Anpassungsmaßnahmen notwendig. Ich kann mir vorstellen, dass diese Einrichtung in der Soltauer Innenstadt insbesondere auf die Zielgruppe der Familien eine hohe Anziehungskraft ausübt.

Natürlich müssen auch die Rahmenbedingungen in der Innenstadt stimmen, wenn es gelingen soll Besucher vom FOC dorthin zu ziehen. Wir haben hier gemeinsam mit allen Innenstadtakteuren differenzierte Vorschläge zur Aufwertung des Standortbereiches gemacht. Sie konzentrieren sich auf die Umsetzung des Mottos „Stadt der Spiele“ im Rahmen des Stadtmarketing, auf den Bereich Verkehr / Parken, den Städtebau, die Absatzpolitik, die Werbung und die Schließung eines städtebaulichen Vertrages mit dem

FOC-Betreiber. In der Kombination aller Attraktivierungsmaßnahmen sollte es gelingen einen Bruchteil des Kundenstroms zum FOC für die Soltauer Innenstadt in Wert zu setzen.

Wenn wir vom „Kundenstrom“ sprechen, worüber reden wir dann? Die GMA hat einmal eine Modellrechnung des Kunden- und Verkehrsaufkommens des FOC erstellt. Geht man von durchschnittlichen Ausgabenbeträgen von 70 – 75 DM im FOC aus, dann dürfte die Kundenzahl des FOC bei etwa 2,9 Mill. jährlich liegen. Dieser Wert entspricht einer täglichen Kundenzahl von etwa 9.500.

Bei entsprechender Attraktivität der Soltauer Innenstadt könnte es vielleicht gelingen zwischen 5 und 10 % dieser Kunden zu einem Besuch der Innenstadt zu animieren. Voraussetzung hierfür ist natürlich, dass sie Informationen über die Attraktionen der Innenstadt im FOC erhalten. Wir haben deshalb vorgeschlagen in einer Vertragsschließung mit McArthur Glen die Etablierung einer Tourismusinfo im FOC zu vereinbaren.

5 – 10 % der Kunden entspräche im Mittelwert etwa 215.000 Innenstadtbesuchern pro Jahr bzw. 750 Besuchern pro Tag. Vor diesem Hintergrund besäße ein FOC in Soltau eine touristische Relevanz. Diese wird aller Voraussicht nach allerdings nur in begrenztem Umfang für den innerstädtischen Einzelhandel zu erschließen sein. Vielmehr sind es die touristischen Angebote, wie das Family Fun Center, das Soltauer Bad, das Spielzeugmuseum und natürlich die Gastronomie, die von diesen Kunden profitieren würde.

Meine Damen und Herren, nicht zuletzt der Zeit geschuldet, konnte ich Ihnen selbstverständlich nicht alle Aspekte des FOC darlegen. Ich hoffe dennoch, dass es mir gelungen ist, zu zeigen, welche Auswirkungen von einem FOC in Soltau ausgehen können. Hier ist einerseits die Umsatzumverteilung gegen den klassischen Einzelhandel in den Innenstädten des Naheinzugsbereiches, andererseits die Induzierung eines Kundenstroms für den Raum Soltau hervorzuheben. Es besteht die Möglichkeit diese Besucher auch für die Innenstädte in Wert zu setzen; hierzu müssen die Innenstädte allerdings Anstrengungen unternehmen, d. h. sich entsprechend attraktiv zu präsentieren.

- Ich darf mich für Ihre Aufmerksamkeit recht herzlich bedanken.