

# 1. Grundlagen

## 1.1. Begriffserklärung

*„Factory-Outlet-Center sind Einzelhandelsgroßprojekte besonderer Ausprägung. Über eine Betreiberorganisation schließen sich Hersteller zusammen, um in baulich konzentrierter Form überwiegend hochwertige Markenartikel unter Ausschaltung des Groß- und Zwischenhandels mit erheblichen Preisnachlässen direkt dem Verbraucher anzubieten.“*

Mit dieser Definition der Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung „Factory Outlet Center“ vom 3. Juni 1997<sup>9</sup> ist klargestellt, daß sich der Begriff des Factory Outlet Centers gegenüber seiner deutschen Bezeichnung Hersteller-Direktverkaufszentrum durchgesetzt hat und es damit wieder einmal die USA sind, die eine Vorreiterrolle einnehmen und insoweit einen Impuls für die europäische Handels- und Wirtschaftswelt setzen.<sup>10</sup>

Abzugrenzen ist dieser zumindest in Deutschland neue Vertriebstyp vom klassischen Fabrik- oder Lagerverkauf.<sup>11</sup> Zwar besteht zwischen diesen Absatzformen die Parallele, daß der Groß- und Einzelhandel ausgeschaltet wird und die Produkte folglich ohne diese „Mittlerstellen“ direkt vom Hersteller an den Verbraucher gelangen. Die beiden Vertriebsformen unterscheiden sich aber insofern, als der „echte“ Fabrikverkauf einen Annex zum Produktionsbetrieb darstellt,<sup>12</sup> während bei der Errichtung eines Factory Outlet Centers, der Verkauf von Waren nicht in der Produktionsstätte

9 Vgl. Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Entschließungen der Ministerkonferenz für Raumordnung 1993-1997, S. 47 unter Pkt. 2. Eine Kurzdefinition für den Begriff Factory Outlet Center findet sich u. a. auch bei Thomas, Städte- und Gemeinderat 1998, S. 192 (193); Pepels, Gabler-Lexikon, S. 87.

10 Dieses Phänomen ist bereits aus anderen wirtschaftlichen Betätigungsfeldern wie dem Leasing, Factoring oder Franchising bekannt. Zu diesen Begriffen: Putzo in: Palandt, BGB, Einf. vor § 535, Rdnr. 27ff.; Heinrichs in: Palandt, BGB, § 398, Rdnr. 35ff.; Einf. vor § 581, Rdnr. 22ff..

11 Zu den bekanntesten Beispielen hierzulande vgl. im Rahmen der Einleitung Fn. 5.

12 Hierzu anschaulich Reidt, NVwZ 1999, S. 45f..

selbst, sondern über einen Zusammenschluß mehrerer<sup>13</sup> Hersteller durch eine Betreiberorganisation erfolgt, die in baulich konzentrierter Form eine ausgewählte Produktpalette dem Verbraucher direkt anbietet. Damit findet eine Bündelung von Hersteller-Direktverkaufsläden statt, wobei die Hersteller den Betreibern eine Miete und in vielen Fällen zusätzlich eine Umsatzprovision zahlen, die nach dem Überschreiten eines Sockelmietbetrages erhoben wird.<sup>14</sup>

Zu den hauptsächlich in Factory Outlet Centern vertriebenen Produkten gehören Bekleidung (ca. 70 % des Gesamtangebots) sowie Hausrat, Porzellan, Glaswaren, Schuhe, Lederwaren, Accessoires, Sportartikel, Bücher, Wäsche und Spielzeug. Zuvörderst werden Vorsaison- und Überschußware, Retouren, Auslaufmodelle, Restposten sowie 1b-Waren in diesen Zentren angeboten.<sup>15</sup>

Diesbezüglich ist ausschlaggebend, daß im „Mutterland“ des Factory Outlet, den USA, der Einzelhandel, anders als in Europa, die Waren grundsätzlich nur in Kommission nimmt.<sup>16</sup> Nicht verkaufte Produkte werden daher an den Hersteller zurückgegeben und von diesem in Factory Outlet Centern direkt weitervertrieben. Während in Deutschland in der Saison nicht verkaufte Produkte oder gar bestehende „Ladenhüter“ in den zweimal im Jahr stattfindenden Schlußverkäufen ihren Absatz suchen und zumeist auch finden, werden diese Sonderverkäufe in den USA nicht vom Einzelhandel, sondern von den Herstellern ganzjährig direkt abgewickelt. Zugute

13 Nach dem amerikanischen Vorbild mindestens fünf. Vgl. Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99.

14 Zu den Quellen und Daten der Berechnung einer solchen vgl. im einzelnen Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 7. Näheres zur Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) siehe Einleitung, Fn. 1.

15 Von dieser Angebotsstruktur geht der Bericht einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen für die Besprechung des Bundeskanzlers mit den Regierungschefs der Länder zu Hersteller-Direktverkaufszentren, BBauBl 1998, S. 76, aus; auf ihn Bezug nehmend Kaune, BBauBl 1998, S. 10; Runkel, UPR 1998, S. 241 (242). Zur Sortimentsstruktur siehe auch Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 14; zur Angebotsstruktur, S. 18.

16 Vgl. insoweit den Bericht einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen für die Besprechung des Bundeskanzlers mit den Regierungschefs der Länder zu Hersteller-Direktverkaufszentren, BBauBl, 1998, S. 76.

kommt den Zentren hierbei das liberale Ladenöffnungsrecht. In den USA sind die Komplexe jeweils rund um die Uhr, an Sonntagen regelmäßig für 12 Stunden, geöffnet.<sup>17</sup>

Prägend für ein Factory Outlet Center sind die in der Regel hochwertigen Markenartikel, die zu erheblich reduzierten Preisen verkauft werden. Aufgrund der Besonderheiten des Warensortiments ist dieses einem steten Wechsel und Wandel unterworfen. Das gilt sowohl für die Ware als solche, als auch für deren Größe, Farbe, Musterung und andere Merkmale.

## 1.2. Abgrenzung des Factory Outlet Centers vom bloßen Factory Outlet Vertrieb

Für die rechtliche Untersuchung ist entscheidend, die Vertriebsform des Factory Outlet anhand des Zusammenschlusses in bestimmten Zentren zu begutachten, da hieran zahlreiche Fragen des Bauplanungs-, Raumordnungs-, Vertrags- und Wettbewerbsrechts geknüpft sind. Zur Vollständigkeit der Begriffsabgrenzung ist aber darauf hinzuweisen, daß die Vertriebsform des Factory Outlet durchaus auch derart betrieben werden kann, daß Hersteller, abgesehen vom angegliederten Fabrikverkauf, selbst separate Geschäfte unterhalten und führen können, ohne sich mit anderen Herstellern zusammenzutun.<sup>18</sup>

17 Vgl. insofern auch die Ausführungen von Runkel, UPR 1998, S. 241 (242), der allerdings fälschlicherweise von einer Acht-Tage-Woche ausgeht, da nach seinen Ausführungen die Center „sieben Tage in der Woche für 24 Stunden – an Sonntagen für zwölf Stunden – geöffnet“ haben sollen.

18 Diese Form des Vertriebes unterliegt keinen bauplanungsrechtlichen Besonderheiten. In solchen Fällen ist regelmäßig der Begriff des Einzelhandelsbetriebs erfüllt, wie er in § 5 Abs. 2 Nr. 5, § 6 Abs. 2 Nr. 3 und § 7 Abs. 2 Nr. 2 BauNVO festgelegt ist. Vgl. hierzu Ziegler in: Brügelmann, BauGB, § 5, Rdnr. 16, der ausdrücklich klarstellt, daß der baunutzungsordnungsrechtliche Begriff des Einzelhandelsbetriebes von § 6 a UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7.6.1909, RGBl. 1909, S. 499; § 6 a eingeführt durch das Änderungsgesetz vom 26.6.1969, BGBl. 1969 I, S. 633) abgeleitet ist. Insoweit wird auf den „Verkauf an den letzten Verbraucher“ abgestellt. Ebenso Fikert/Fieseler, BauNVO, § 11, Rdnr. 19. Zu dem Begriff der Läden in § 2 Abs. 2 Nr. 2; § 3 Abs. 3 Nr. 1; § 4 Abs. 2 Nr. 2 und § 4 a Abs. 2 Nr. 2 BauNVO siehe Ziegler in: Brügelmann, BauGB, § 2 Rdnr. 29ff.; Bielenberg in: Ernst/Zinkahn/Bielenberg/ Krautzber-

### 1.3. Entwicklung in den USA

In den USA, in denen die ersten Factory Outlet Center bereits in den 70er Jahren eröffnet wurden und ihren wirtschaftlichen Höhepunkt in den 80er Jahren erreichten, vollzog sich im Laufe der Jahre ein erheblicher Strukturwandel, der nunmehr mit der Erscheinungsform der sog. Value bzw. Off Price Center eine andere Dimension erreicht.<sup>19</sup>

Während die frühen Factory Outlet Center primitiv ausgestattet waren, oftmals keine Umkleidekabinen hatten sowie keine Kreditkarten oder Umtausche akzeptiert wurden, bekamen die Center im Laufe der Zeit ein ansprechenderes Gesicht, sowohl in ihrer äußeren Erscheinung als auch in der Angebotsvielfalt. Aufgrund der Vorstöße vieler Betreiber wurden „Nebeneinrichtungen“ wie Restaurants, Kinderbetreuung und andere Dienstleistungen in die Center integriert.<sup>20</sup> Damit sollte erreicht werden, die Verweildauer der potentiellen Kunden durch ein „Rundumprogramm“ von Gastronomie über Freizeiteinrichtungen, Kinderbetreuung bis hin zu einem vielfältigen und ausgewogenen Warenangebot zu steigern.

Letztlich beinhaltet eine solche Vertriebsart eine besondere Form der Freizeitgestaltung, die sich darin äußert, daß ein Spaß- und Erlebnistag im „Center“ verbracht wird. Der Kauf von Waren und der Konsum kulinarischer wie musikalischer Genüsse vermittelt das Gefühl, sich etwas zu gönnen. Dadurch wird dem Begriff des Erlebniseinkaufs (= smart shopping) eine neue Bedeutung zugeschrieben.

Diese Steigerung des Erlebniseinkaufs bei gleichzeitiger Zurückdrängung der eigentlich neuen Vertriebsform des Factory Outlets mündete in den USA in den Betrieb von Value Centern. Deren Eigenart besteht darin, daß die Vorzüge eines Erlebnisentrums noch erhöht werden und in den Vordergrund treten, während zugleich nur noch weniger als 50 % der Verkaufsfläche für den Factory Outlet Vertrieb genutzt wird. Der Rest der

ger, BauGB, § 2, Rdnr. 32f.. Die Abgrenzung Einzelhandel/Laden behandelt Bielenberg in: Ernst/Zinkahn/Bielenberg/Krautzberger, BauGB, § 5, Rdnr. 18.

19 Vgl. zu dieser Entwicklung Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99 (insbesondere S. 104ff.); zum Begriff des Value Centers siehe auch Runkel, UPR 1998, S. 241 (243); zur Mischform aus Off Price Stores und Factory Stores vgl. Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 12f..

20 Hierzu auch Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99 (106).

mietfähigen Ladenfläche in den Centern kommt dagegen anderen Dienstleistern und nunmehr auch dem regulären Einzelhandel und Discountern zu,<sup>21</sup> wodurch in diesen Centern die Grenze zwischen Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Entertainment äußerst fließend geworden ist.<sup>22</sup>

Grund für die bereits wieder rückläufige Entwicklung der Vertriebsform des Factory Outlets in den USA ist die Sättigungsgrenze, die in den Vereinigten Staaten nunmehr erreicht ist.<sup>23</sup> Dennoch ist auffällig, daß eine Outlet-Kultur in den USA nicht nur auf Seiten des Verbrauchers (= shopper), sondern auch auf Unternehmerseite besteht,<sup>24</sup> was in Deutschland nicht einmal vom Ansatz her der Fall ist.

21 Den Trend zum Value Center vgl. bei Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99 (104ff.) sowie im Bericht einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen für die Besprechung des Bundeskanzlers mit den Regierungschefs der Länder zu Hersteller-Direktverkaufszentren, BBauBl 1998, S. 76.

Selbstverständlich ist bei der Abgrenzung der Reinform eines Factory Outlet Centers von der Mischform des Value Centers nicht erforderlich, wie es Schmitz, BauR 1999, S. 1100 (1101) mit insoweit fehlerhaftem Bezug auf Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99, annimmt, daß die Ware vor Ort produziert wird. Es entspricht gerade dem Wesen des Factory Outlet Centers, daß Produktion und Vertrieb voneinander getrennt sind, vgl. hierzu bereits die Ausführungen unter 1.1.. Entscheidender Anknüpfungspunkt für das Vorliegen eines „echten“ Factory Outlet Centers ist damit ausschließlich, daß eine Identität zwischen Hersteller und Vertreibendem besteht. Zu dieser Identität vgl. insbesondere die Darlegungen zum Wettbewerbsrecht unter 8.3.2.2.

22 Vgl. diesbezüglich auch Ruda in: Vortragsmanuskript zur FOC-Tagung am 28.10.1998 in München, S. 6 seines Referates.

23 So die Analyse von Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99 (104ff.); Ruda in: Vortragsmanuskript zur FOC-Tagung am 28.10.1998 in München, S. 3 seines Referates; Schmude, Bayerischer Landkreistag 1999, S. 44 sowie Louven, Stuttgarter Zeitung vom 17.1.2000. In dem zuletzt genannten Bericht wird die sich in den USA vollziehende Wende zurück zur innerstädtischen Einkaufskultur dargestellt und insoweit davon ausgegangen, daß sich die Ansiedlung von Großprojekten auf der „Grünen Wiese“ bereits überlebt hat.

24 So auch ausdrücklich Laban in: Vortragsmanuskript zur FOC-Tagung am 28.10.1998 in München als Referent seitens der Escada AG, S. 3 seines Referates.

## 1.4. Prognose der Entwicklung für Deutschland

Gesellschaftlich ist offenkundig, warum es der Handelsform des Factory Outlet Centers auch in Deutschland gelingen könnte, zumindest in einem begrenzten Maß Fuß zu fassen.<sup>25</sup>

Wegen der angespannten Einkommenssituation eines Großteils der Bevölkerung und der damit einhergehenden bewußten Zweckeinsetzung des Geldes auch bei besserverdienenden Schichten wird dem Preis beim Käuferverhalten eine immer höhere Bedeutung zukommen. In diesem Zusammenhang ist entscheidend, daß sich ein Trend weg vom bloßen „billig Einkaufen“, hin zum „billig und hochwertig Einkaufen“ abzeichnet.<sup>26</sup> Außerdem ist zu beobachten, daß dem äußeren Rahmen der Einkaufsstätte eine immer größere Bedeutung zukommt. Insoweit ist der Betriebstyp des Factory Outlet Centers, wie gezeigt, als Erlebnisdiscount zu qualifizieren, wobei zu bemerken ist, daß die in Factory Outlet Centern angebotene Markenware bei alleinigem Abstellen auf den Preis in vielen Fällen letztlich doch teurer ist als billige Eigenmarken oder Importware des Einzelhandels.<sup>27</sup>

Dem Factory Outlet Center könnte es deshalb im Vergleich zu einem herkömmlichen Einkaufszentrum gelingen, eine besondere Kundenschicht an sich zu binden. Da aufgrund der beschränkten Sortimentsstruktur nur eine geringe Möglichkeit besteht, wirkliche Zielkäufe zu tätigen, ist es die Chance dieses Betriebstyps, daß der Trend zum Kauf imageträchtiger und dennoch preislich erschwinglicher Markenware in einer angenehmen At-

25 Zu den „fünf Gründen“ der Verstärkung der Bedeutung von Fabrikverkäufen vgl. Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 42f. Der Begriff des Fabrikverkaufs ist insoweit ungenau gewählt. In diesem Zusammenhang sollte besser neutral von Hersteller-Direktverkauf gesprochen werden.

26 Nach Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 42 m. w. N. sucht „dieser „clevere“ Verbrauchertypus“ keine billigen Marken, „sondern Marken möglichst billig“. Wegen der hochwertigen Marken- und Designerwaren werden Factory Outlet Center (FOC) teilweise als Designer Outlet Center (DOC) bezeichnet. So auch die Planungsbezeichnung des „Designer Outlet Zweibrücken“.

27 Siehe auch Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 44.

mosphäre geht.<sup>28</sup> Diese Vertriebsform hat damit eine Doppelfunktion inne: Auf der einen Seite lebt sie davon, daß materielle Werte, Markenbewußtsein und Prestige innerhalb der Bevölkerung eine erhebliche Rolle spielen,<sup>29</sup> auf der anderen Seite spiegelt sie in ihrer Ausprägung genau diesen Zeitgeist wider.

Die gewachsene Mobilität, verbunden mit mehr Freizeit, macht es folglich wahrscheinlich, daß zumindest bestimmte Verbraucher ein solches Zentrum eigens aufsuchen und von diesem insoweit anders aufbereiteten Angebot Gebrauch machen werden. Als Hauptzielgruppe der Betreiber gelten in diesem Zusammenhang vor allem zahlungskräftige Frauen im Alter von 24 bis 48 Jahren.<sup>30</sup>

Daß sich die Entwicklung zu Erlebniszentren und keine reine Konzentration auf den kargen Verkauf von Factory Outlet Ware auch in Deutschland einleiten wird, ist nachvollziehbar und wahrscheinlich. Sicher werden Betreiber für die längerfristige Sog-Wirkung ihrer Zentren Attraktionen und Animationen außerhalb des Verkaufs anbieten und sich insoweit die Erfahrungen aus den USA zunutze machen wollen. Ob allerdings ausschließlich bzw. vorwiegend Factory Outlet Ware oder auch Discount- und gewöhnliche Einzelhandelsware in den Zentren verkauft und damit auch in Deutschland die Wende hin zum Value Center vollzogen wird, wird letztlich davon abhängen, ob dies standortpolitisch wünschenswert und vertretbar ist. Die derzeitige Praxis zeigt, daß eine solche Betriebstypveränderung wegen der damit einhergehenden größeren Gefahr einer Kollision mit dem innerstädtischen Einzelhandel verhindert werden soll. Insofern werden diesbezügliche rechtliche Mittel der Eindämmung gesucht und angewandt.<sup>31</sup>

28 Vogels/Will sprechen insoweit von einem „Betriebstypenimage des Markendiscounts“, der von Elementen der „Schnäppchenjagd“ bzw. „Preiserotik“ geleitet wird; GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 44f., Fn. 4.

29 „Das Factory Outlet Center ist von daher ausgerichtet auf Bedarfsweckung und weniger auf Bedarfsdeckung“, so Moench/Sandner, NVwZ 1999, S. 337 (338, Fn. 14) mit dem Hinweis, daß deshalb zusätzliche Kaufkraft geschaffen und sich der Verkauf nicht ausschließlich zulasten des Einzelhandels vollziehen muß. Vgl. hierzu auch Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 135 sowie die Argumente der Befürworter bei Thomas, Städte- und Gemeinderat 1998, S. 192.

30 So ermittelt von Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 32.

31 So geschehen bei der Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in der Stadt Wertheim mittels eines städtebaulichen Vertrages. Vgl. die Berichte in der Wertheimer Zei-

Faktisch wäre eine solche Wende dann möglich, wenn der Kunde mit der Leistung und der Sortimentsauswahl der Factory Outlet Anbieter nicht zufrieden ist.

Sollte sich auch in Deutschland weiterverfolgen, was sich bereits in den USA vollzogen hat, nämlich, daß viele Waren direkt für Outlets produziert werden,<sup>32</sup> so entfällt der eigentliche Kundenvorteil dieses Vertriebstyps in Form der garantierten Hochwertigkeit der Ware bei gleichzeitig reduzierten Preisen. Mischangebote wären dann die zwangsläufige Folge.

In diesem Zusammenhang kommt auch dem Umstand Bedeutung zu, daß bei einem höheren Bestand von sog. Premium-Marken (auch „starke“ oder A-Marken genannt)<sup>33</sup> innerhalb eines Factory Outlet Centers die Kundenattraktivität steigt. Diese Marken fungieren dann als sog. „anchor“ oder „magnet tenants“.<sup>34</sup>

Realiter wird eine Vielzahl der Zentren aber nicht ausschließlich mit solch hochwertigen Markennamen geführt werden, da es den Betreibern schwer fallen wird, diese Hersteller geballt aneinanderzubinden. Vielmehr wird eine Konzentration vereinzelter „starker“ A-Marken verbunden mit „mittelstarken“ B-Marken oder gar „schwachen“ C-Marken die Regel sein.<sup>35</sup>

Das Vorliegen von Herstellern mit „starken“ Marken und damit einhergehend großen Namen ist aber der Garant dafür, daß die Reinform eines

tung sowie in den Fränkischen Nachrichten vom 21.4.1999; näheres zur Gewährleistung einer bestmöglichen Verträglichkeit von Factory Outlet Centern unter 6. Die Möglichkeit solcher „Sicherungsmaßnahmen“ übersieht Schmitz, BauR 1999. S. 1100 (1101), wenn er die Entwicklung hin zu Off Price Centern für wahrscheinlich hält.

32 Vgl. Falk, Immobilien-Symposium 96, S. 18; BAG, Positionspapier, S. 7.; Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99 (105f.).

33 Zu diesen Begriffsdefinitionen siehe IfH, Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 4. Ausg. 1995, S. 73. Zur Funktionsfähigkeit der Markenartikel: Tietz, Der Handelsbetrieb, S. 312ff..

34 Ruda, Vortragsmanuskript zur FOC-Tagung am 28.10.1998 in München, S. 4 seines Referates.

Frei übersetzt könnte man sagen, daß diesen Marken die Funktion als „feste Träger“ oder „Anziehungsmagneten“ zukommt.

35 So Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 18 aufgrund der Erfahrungen in den Nachbarländern.



Factory Outlet Centers wirtschaftlich Bestand haben kann. Dieser Faktor ist folglich tragend für den Erfolg eines Factory Outlet Centers und damit sowohl für die Standortgemeinde als auch für den Betreiber von entscheidender Bedeutung.<sup>36</sup>

## 1.5. Verkaufsflächenzahl

Hinsichtlich der Verkaufsfläche ist festzustellen, daß in den USA für das Projekt eines Factory Outlet Centers von einer durchschnittlichen Quadratmeteranzahl von ca. 15.000 m<sup>2</sup> auszugehen ist.<sup>37</sup> Die diesbezügliche Mindestflächenzahl ist bei knapp 5.000 m<sup>2</sup> anzusiedeln, während das weltweit größte Factory Outlet Center SawgrassMills im Bundesstaat Florida eine Verkaufsfläche von 176.000 m<sup>2</sup> und ein Angebot von über 270 Marken- und Discountläden bereit hält.<sup>38</sup>

Im benachbarten europäischen Ausland, in dem vor allem in Großbritannien, aber auch in Frankreich, Spanien und der Schweiz, die Errichtung und der Betrieb von Factory Outlet Centern im Vergleich zu Deutschland schon weit fortgeschritten ist,<sup>39</sup> befinden sich Komplexe mit einer Verkaufsfläche von 3.700 m<sup>2</sup><sup>40</sup> bis zu 25.500 m<sup>2</sup><sup>41</sup>.

36 Vgl. insoweit die Ausführungen zum Premium Marken Center in Wertheim-Bettingen unter 6.3.3.

37 Vgl. hierzu Hahn/Pudemat, Zentren 1998, S. 99 (102).

38 Zur detaillierten Darstellung dieses „stadtähnlichen“ Zentrums vgl. die Internetseite von SawgrassMills unter <http://www.sawgrassmillsmall.com>.

39 Vgl. hierzu Güttler/Will, Zentren 1998, S. 107ff.

40 So das Merchants Quay in Brighton und Boundary Mill in Colne, beide in Großbritannien.

Die Angaben stammen von der GMA in Ludwigsburg.

41 Diese Größe umfaßt das Outlet Store York in York, Großbritannien.

Das Cheshire Oaks in Ellesmere Port hat eine Verkaufsfläche in der Größenordnung von 19.000 m<sup>2</sup>, wobei bereits eine Baugenehmigung für eine Erweiterung um 10.000 m<sup>2</sup> auf insgesamt 29.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorliegt. Dem Outletpark Switzerland im aargauischen Murgenthal stehen den 50 Herstellern 12.000 m<sup>2</sup> Fläche zur Verfügung. Hier sind u. a. die Markenhersteller Nike, GREE, Benetton, LEVIS, chicco, adidas und

Die Regel der Verkaufsfläche in Deutschland dürfte bei 5.000 bis 20.000 m<sup>2</sup> liegen.<sup>42</sup> Das Designer Outlet Center in Zweibrücken soll rund 38.000 m<sup>2</sup>, die angegliederten Interactive Stores<sup>43</sup> weitere 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfassen.<sup>44</sup> Zunächst wird aber eine Verkaufsfläche von ca. 20.000 m<sup>2</sup> realisiert werden.<sup>45</sup>

## 1.6. Bevorzugte Standorte von Betreibern

Bei der Standortwahl der Factory Outlet Center ist zu berücksichtigen, daß diese ihrer Konzeption nach auf große Flächen mit hoher Umsatzerwartung ausgerichtet sind. Daher benötigen Factory Outlet Center gute An-, Abfahrt- und Aufenthaltsmöglichkeiten für den PKW-Verkehr. Von ihrer Zielrichtung her sind Factory Outlet Center auf ein Kundenpotential in einem Umkreis von bis zu 200 km angelegt. Aus Sicht der Betreiber sind sie deshalb bevorzugt in der Nähe von Autobahnabfahrten, Raststätten oder auf gut erreichbaren Konversionsflächen in überwiegend ländlichen Strukturen mit einem Einzugsbereich von 1 ½ bis zu 2 Stunden zu Großstädten und Verdichtungsräumen anzusiedeln.<sup>46</sup> Aufgrund dieser Sachlage hat sich der Begriff des bevorzugten Standorts auf der „Grünen Wiese“ etabliert.<sup>47</sup>

S. Oliver vertreten. Nähere Informationen zu diesem Outletpark sind unter der Internetseite <http://www.outletpark.ch> zu finden.

42 Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 12, 21; so auch die Werte, die sich aus dem aktuellen Stand der Planungen ergeben, siehe hierzu auf der Homepage der GMA unter <http://www.home.t-online.de/home/gma.lb>.

43 Interactive Stores sind Läden, in denen der Kunde an Ort und Stelle Waren ausprobieren kann. Sie sind v.a. in der Unterhaltungs- und Spielzeugbranche bekannt, vgl. Acocella/Fürst/Seimetz, Zentren 1998, S. 89 (90).

44 Acocella/Fürst/Seimetz, Zentren 1998, S. 89f..

45 Acocella/Fürst/Seimetz, Zentren 1998, S. 89 (96). Insoweit wurde das Raumordnungsverfahren positiv beschieden. Vgl. den Abschlußentscheid des Raumordnungsverfahrens (ROV) über die Errichtung eines Designer Outlet Zweibrücken (DOZ) der Bezirksregierung Rheinhessen-Pfalz, Neustadt a. d. W. vom Juni 1997.

46 Zum Einzugsgebiet vgl. auch Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 25ff., S. 135f..

47 Statt vieler: Bericht einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Wirtschafts-, Raumordnungs- und Bauministerkonferenzen für die Besprechung des Bundeskanzlers mit den

Anfragen nach innerstädtischen Standorten und Orten höherer Zentralität sind eher die Ausnahme, weil die Betreiber in der Regel die direkte Konkurrenz mit dem Einzelhandel vermeiden wollen.<sup>48</sup> In diesem Zusammenhang besteht seitens der Betreiber die Befürchtung, daß es bei einer geringen Entfernung eines Factory Outlet Centers zur nächsten Großstadt mit florierendem Einzelhandel schwierig werden dürfte, Hersteller als Mieter für die Ladeneinheiten zu finden.<sup>49</sup>

## 1.7. Bekannte Standorte in Deutschland

Insgesamt sind über Deutschland verteilt zahlreiche Anfragen für Factory Outlet Center bekannt, die teilweise schon die notwendigen rechtlichen Zulassungsstufen erreicht haben.<sup>50</sup> An dieser Stelle sollen einige Projekte zur Darstellung exemplarisch herausgegriffen werden.

So sind im Standortland Baden-Württemberg Projekte in den Gemeinden Villingen-Schwenningen (ca. 6.500 m<sup>2</sup>)<sup>51</sup> und Wertheim (ca. 20.000 m<sup>2</sup>)<sup>52</sup>

Regierungschefs der Länder zu Hersteller-Direktverkaufszentren, BBauBl 1998, S. 76; Jahn, GewArch 1997, S. 456 (457).

Dieser Begriff ist nicht neu. Schon bei Verlagerung „klassischer“ Einkaufszentren auf freie, der Innenstadt ausgelagerte Flächen wurde er verwandt, so u. a. von Grae, Einkaufszentrum und Verbrauchermarkt, Diss., S. 76; Schenke, UPR 1986, S. 281 (286); Löhr, NVwZ 1987, S. 361 (365).

48 Vgl. hierzu auch Vogels/Will, GMA-Grundlagenuntersuchung, S. 23; S. 97, Fn.1; S. 137.

49 So zutreffend Runkel, UPR 1998, S. 241 (243), der weiter ausführt, daß solche integrierten Factory Outlet Center überwiegend auf Weltmarken angewiesen wären. Zu der Unterscheidung verschiedener Markenkategorien vgl. die Ausführungen unter 1.4. Zu den Besonderheiten bei integrierten und nicht-integrierten Standorten wird im einzelnen auf die Ausführungen unter 5.5.4.3 und 5.5.4.4. verwiesen.

50 Die aktuellste Darstellung im Hinblick auf die jeweilige Standortgemeinde, die Verkaufsflächenplanung, Betreiberorganisation und dem wirtschaftlichen wie rechtlichen Verfahrensstand findet sich im Internet auf der Homepage der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung: <http://www.home.t-online.de/home/gma-lb>.

51 Diesbezüglich wurde das Raumordnungsverfahren vom Regierungspräsidium Freiburg bereits positiv beschieden. Mit der Fertigstellung des Factory Outlet Centers ist im Jahr 2001 zu rechnen, wobei der Gebäudekomplex an der Innenstadt von Villingen annä-

als realisierungsfähig einzuordnen. In Bayern gibt es für die das geplante Factory Outlet Center in Ingolstadt (knapp 10.000 m<sup>2</sup>)<sup>53</sup> eine echte Verwirklichungschance. Gleiches gilt für die Projekte in der brandenburgischen Gemeinde Eichstätt (ca. 20.000 m<sup>2</sup>), im schleswig-holsteinischen Raisdorf (ca. 13.000 m<sup>2</sup>), in Soltau/Niedersachsen (ca. 20.000 m<sup>2</sup>) und Kessin/Mecklenburg-Vorpommern (ca. 13.000 m<sup>2</sup>). Fortgeschritten sind die Entwicklungen bereits im rheinland-pfälzischen Zweibrücken (erster Abschnitt, ca. 15.000 m<sup>2</sup>)<sup>54</sup>. Im sächsischen Leipzig (ca. 10.000 m<sup>2</sup>) ist in „Mischform“<sup>55</sup> bereits ein Projekt eröffnet. Das brandenburgische Factory Outlet Center Wustermark (rund 10.000 m<sup>2</sup>) wurde als mit „edlen“ Markenwaren ausgestattetes Designer Outlet Center Center am 25.05.2000 eröffnet.<sup>56</sup>

hernd 50 verschiedene Geschäfte für Markenprodukte erfassen soll. Vgl. Stuttgarter Zeitung vom 9.11.1999.

52 Nach Auskunft des Hauptamtes/Wirtschaftsförderung der Stadt Wertheim wurde am 3.1.2000 der Antrag auf Einleitung des Raumordnungsverfahrens beim zuständigen Regierungspräsidium Stuttgart eingereicht. Nach Prüfung durch das Regierungspräsidium steht dieses Einzelhandels-Verkaufszentrum „mit den Erfordernissen der Raumplanung im Einklang“. Vgl. Bericht von Schmid, Stuttgarter Zeitung vom 18.01.2001.

53 Zu den diesbezüglich ergangenen gerichtlichen Entscheidungen vgl. die Ausführungen unter 5.7.4.3.

54 Seit 12.11.1999 wird hier gebaut. Die offizielle Eröffnung ist für den 8.3.2001 vorgesehen. Hierzu und u. a. auch darüber, daß das „Zweibrücken Outlet Village“ Läden von Markenherstellern wie Bogner, Nike, Versace und Benetton beherbergen soll, siehe insbesondere die Berichte in: Die Rheinpfalz vom 13.11.1999, 23.6.2000, 11.01.2001 und 13.01.2001. Zu den rechtlichen Grundlagen vgl. den im Rahmen der Arbeit vielfach zitierten Abschlußentscheid des Raumordnungsverfahrens (ROV) über die Errichtung eines Designer Outlet Zweibrücken (DOZ) der Bezirksregierung Rheinhessen-Pfalz, Neustadt a. d. W. vom Juni 1997. Die ergangenen Gerichtsentscheidungen zu diesem Vorhaben werden im Rahmen dieser Untersuchung unter 5.7.4.3. aufgezeigt und rechtlich eingeordnet.

55 Vgl. die Ausführungen zum Value Center unter 1.3.

56 Es trägt den schlichten Namen „B 5“, da es direkt an der Bundesstraße 5 liegt, die von Berlin nach Hamburg führt; näheres hierzu im Beitrag von Löwer, HANDELSBLATT vom 25.05.2000. Zu dem Standort Wustermark vgl. ferner die bereits ergangenen gerichtlichen Entscheidungen und deren rechtliche (Be-) Wertung unter 5.7.4.3.