

Wirtschafts- und Tourismusstudie

Analyse der touristischen Bedeutung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets und der regionalwirtschaftlichen Effekte durch den Betrieb sowie durch die geplante Erweiterung

Bericht (Stand 09.02.2021)

Wirtschafts- und Tourismusstudie – Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets

Analyse der touristischen Bedeutung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets und der regionalwirtschaftlichen Effekte durch den Betrieb sowie durch die geplante Erweiterung

Projektbearbeitung/Projektleitung:

Dr. Thomas Hüttner

Kontakt

Department für Geographie

iq Projektgesellschaft

Luisenstraße 37

D-80333 München

Tel.: 089 / 38076788

Fax.: 089 / 2180-4099

Internet: [www.iq Projektgesellschaft.de](http://www.iq-projektgesellschaft.de)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
Literaturverzeichnis.....	IV
A Zielsetzung.....	1
B Aufbau der Studie	2
C Makrostandort	3
C 1 Abgrenzung des Untersuchungsraumes.....	3
C 2 Regionalökonomische Rahmenbedingungen	3
Exkurs: Auswirkungen von Covid-19 auf Einzelhandel und Tourismus.....	11
D Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets als shoppingtouristische Destination	16
D 1 Entwicklung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets.....	17
D 1.1 Beschäftigte im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets.....	18
D.1.2 Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets.....	19
D 2 Funktionen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets im Tourismus der Standortregion.....	20
D 2.1 Potenziale für die Tourismuswirtschaft in der Standortregion	21
D 2.2 Touristische Marketingaktivitäten und -strategie der Betreibergesellschaft.....	24
D 2.3 Empfehlungen zur Intensivierung der Synergien im regionalen Tourismus	26
E Regionalökonomische Effekte des FOC Montabaur The Style Outlets	28
E 1 Wertschöpfungseffekte durch Personalausgaben	29
E 2 Wertschöpfungseffekte durch Vorleistungsbezug	32
E 3 Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers.....	38
E 4 Gesamteffekte.....	42
E 4.1 Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion	42
E 4.2 Fiskalische Effekte.....	43
E 5 Abschätzung der Wertschöpfungseffekte durch die geplante Erweiterung	45
E 5.1 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung.....	46
E 5.2 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch zusätzliche Personalaufwendungen	47
E 5.3 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch einen Anstieg der Besucherzahl.....	51
E 5.4 Gesamteffekte – Beschäftigungseffekte – fiskalische Effekte	52
F Zusammenfassung und Fazit.....	55

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Internationale Ankünfte (in Mio.) weltweit im Zeitraum von 2000 – 202014

Abbildung 2: Innenstadtanbindung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets17

Abbildung 3: Centerplan des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets18

Abbildung 4: Geplante Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets18

Abbildung 5: Entwicklung der Besucherzahlen im FOC Montabaur The Style Outlets 2016-201920

Tabelle 1: Verteilung der Wohnorte der Beschäftigten im FOC Montabaur The Style Outlets (2019)19

Tabelle 2: Beschäftigte im FOC Montabaur The Style Outlets nach Art der Anstellung19

Tabelle 3: Wohnorte der Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) 201929

Tabelle 4: Einkommenswirkung aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (1. Umsatzstufe)30

Tabelle 5: Wertschöpfungseffekte aus Löhnen und Gehältern in der Standortregion (2. Umsatzstufe)31

Tabelle 6: Gesamte Wertschöpfung in der Standortregion aus Löhnen und Gehältern32

Tabelle 7: Vorleistungsbezug FOC Montabaur The Style Outlets 2019 nach Wirtschaftsbereichen (netto)34

Tabelle 8: Vorleistungsbezug FOC Montabaur The Style Outlets 2019 in der Standortregion (netto)34

Tabelle 9: Ausgewählte Wertschöpfungsquoten für relevante Wirtschaftsbereiche35

Tabelle 10: Wertschöpfung (1. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion35

Tabelle 11: Wertschöpfung (2. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion37

Tabelle 12: Gesamte Wertschöpfung durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion37

Tabelle 13: Wertschöpfungseffekt durch Besucher des FOCs Montabaur The Style Outlets (p.a. Basis 2019)41

Tabelle 14: Wertschöpfungseffekte in der Standortregion pro Betriebsjahr (auf Basis 2019)42

Tabelle 15: Zusätzliche Beschäftigung aus Wertschöpfungseffekten in der Standortregion43

Tabelle 16: Fiskalische Effekte pro Jahr in Mio. €44

Tabelle 17: Fiskalische Effekte aus Einzelhandelsumsatz im FOC Montabaur The Style Outlets in Mio. €45

Tabelle 18: Rechnerische Verteilung der Investitionssumme von 75 Mio. € (brutto) in der Standortregion47

Tabelle 19: Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung (1+2. Umsatzstufe)47

Tabelle 20: Wohnorte der zusätzlichen Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Szenario 1)48

Tabelle 21: Gesamte Wertschöpfung in der Standortregion aus zusätzlichem Personalaufwand (Szenario 1)49

Tabelle 22: Wohnorte der zusätzlichen Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Szenario 2)50

Tabelle 23: Gesamte Wertschöpfung in der Standortregion aus zusätzlichem Personalaufwand (Szenario 2)50

Tabelle 24: Effekte durch zusätzliche Besucher des FOCs Montabaur The Style Outlets nach Erweiterung52

Tabelle 25: Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion durch die Erweiterung53

Tabelle 26: Fiskalische Effekte durch die Erweiterung des FOCs Montabaur The Style Outlets in Mio. €54

Tabelle 27: Fiskalische Effekte aus zusätzlichem Einzelhandelsumsatz54

Kartenverzeichnis

Karte 1: Bevölkerungsentwicklung in der Standortregion 2008-20184

Karte 2: Struktur und Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Standortregion 2008-20185

Karte 3: Struktur und Entwicklung der Beschäftigten in der Standortregion 2008-20185

Karte 4: Arbeitslosenquote in der Standortregion 20196

Karte 5: Konjunkturelle Kurzarbeit in der in der Standortregion (April 2020)7

Karte 6: Anzahl Gästeankünfte und Tourismusintensität in der Standortregion 20198

Karte 7: Anzahl Gästeankünfte und Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Standortregion 20199

Literaturverzeichnis

Bundesagentur für Arbeit 2020: Presseinfo Nr. 37 vom 29.10.2020; <https://www.arbeitsagentur.de/vor-ort/montabaur/2020-037>).

HDE – Handelsverband Deutschland (2020): Konsummonitor Corona. Berlin.

BTE – Handelsverband Textil (2021): <https://www.bte.de/> (Abrufdatum 21.02.2021).

Bayerisches Zentrum für Tourismus e. V. (2020): Reisen in Zeiten von Corona – das Jahr 2020; <https://bzt.bayern/bzt-publikationen>.

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

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (dwif) (2020): dwif-Corona-Kompass. München.

ECON (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland (Kurzfassung). Köln.

Ecostra (2021): Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse. Wiesbaden.

Hüttner, Thomas (2005): Factory-Outlet-Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Regensburg.

Institut der deutschen Wirtschaft (2020): <https://www.deutschlandinzahlen.de/tab/bundeslaender/arbeitsmarkt/erwerbstaetigkeit/erwerbstaetige-in-prozent-der-bevoelkerung>.

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

Sailer, Ulrike und Furkert, Matthias (2017): Factory Outlet Center: Der Aufholprozess in Deutschland im Diskurs der Betreiber. In Peter Dannenberg, Maximilian Willkomm und Klaus Zehner (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland -Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen, S.133.

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

A Zielsetzung

Die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG plant die Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets am bestehenden Standort in der Stadt Montabaur. Die geplante Erweiterung um ca. 11.800 m² Verkaufsfläche für ca. 65 neue Ladeneinheiten wird voraussichtlich im Stil des bestehenden Factory-Outlet-Centers umgesetzt, wobei die Verkaufsflächen im Erweiterungsbereich teilweise auf zwei Ebenen realisiert werden sollen. Zusätzlich ist im Zuge der Erweiterung noch die Errichtung von ca. 5.360 m² neuer Büroflächen im Obergeschoss des FOC-Gebäudes vorgesehen.

Ziel der Wirtschafts- und Tourismusstudie zum Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets ist es, die Bedeutung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für die regionale Wirtschaft darzustellen und bestehende positive Wechselwirkungen mit der Tourismuswirtschaft in der Region zu identifizieren sowie Möglichkeiten aufzuzeigen, diese Wirkungen noch weiter zu intensivieren.

Hinsichtlich der regionalen Tourismuswirtschaft enthält die vorliegende Studie Aussagen

- zur Bedeutung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets als shoppingtouristische Attraktion im regionalen Tourismus,
- zu bestehenden touristischen Kooperationen und Synergien, die zur Stärkung der regionalen Tourismuswirtschaft beitragen,
- Handlungsempfehlungen für eine zukünftig intensivere Vernetzung und Vermarktung, um Potenziale für die Tourismuswirtschaft in der Region zu nutzen.

Darüber hinaus untersucht die Wirtschafts- und Tourismusstudie, welche regionalökonomischen Effekte durch die wirtschaftlichen Aktivitäten des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in der Standortregion bewirkt werden und enthält eine Abschätzung zu den voraussichtlichen ökonomischen Effekten in der Standortregion durch die geplante Erweiterung.

Im Rahmen einer Wertschöpfungsanalyse werden auf Basis der Daten für ein Betriebsjahr

- die regionalen Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben im laufenden Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets (durch Vorleistungsbezug und Personalkosten),
- die regionalen Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben von Tagesbesuchern, die außerhalb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets getätigt werden,

bestimmt sowie eine Abschätzung möglicher zusätzlicher Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte auf die Standortregion durch die geplante Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets vorgenommen.

Mögliche Auswirkungen der Coronapandemie auf den Einzelhandel und die Tourismuswirtschaft in der Standortregion werden im Rahmen eines Exkurses behandelt.

B Aufbau der Studie

Gegenstand der vorliegenden Wirtschafts- und Tourismusstudie ist in einem ersten Schwerpunkt die Analyse der Bedeutung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets als shoppingtouristische Destination innerhalb der umliegenden Tourismusregionen sowie der Funktionen, die das Tourismusmarketing des Centers innerhalb der regionalen Tourismusstrukturen übernimmt.

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

Einleitend werden deshalb zunächst grundlegende regionalwirtschaftliche Kennziffern sowie spezielle touristische Kennziffern für die Standortregion betrachtet, welche die aktuelle Struktur und Entwicklung der Wirtschaft und speziell der Tourismuswirtschaft in der Standortregion beschreiben.

Die Bedeutung und Funktion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets im Tourismus der Standortregion wird auf Basis einer Analyse der bisherigen Entwicklung des Centers, der bestehenden touristischen Angebots-, Nachfrage- und Vermarktungsstrukturen in den umliegenden Tourismusregionen und auf Basis vorliegender Erkenntnisse zu touristisch attraktiven Factory-Outlet-Centern bestimmt. Hierfür wurden von der Betreiber-gesellschaft des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets (NEINVER) umfangreiche Informationen und Daten zu Besucherzahlen und Marketingaktivitäten zur Verfügung gestellt.

Die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte, die aus dem Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets resultieren, erfolgt durch eine Wertschöpfungsanalyse. Hierfür wurden von der Betreibergesellschaft umfangreiche Daten zu Ausgaben für bezogene Lieferungen und Leistungen, zur Anzahl der Beschäftigten und zur Struktur der Belegschaft sowie zum Besucheraufkommen zur Verfügung gestellt.

Für die Prognose möglicher zusätzlicher regionalwirtschaftlicher Effekte durch eine Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets wurden von der Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG die aktuellen Planungsgrundlagen sowie Schätzungen zu Investitionssummen und zu Anzahl und Struktur zusätzlicher Beschäftigter vorgelegt.

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

C Makrostandort

Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets liegt auf dem Gebiet der Stadt Montabaur. Die Stadt Montabaur ist Kreisstadt des Westerwaldkreises in Rheinland-Pfalz und gemäß Landesplanung als Mittelzentrum ausgewiesen. Gleichzeitig ist sie auch Verwaltungssitz der Verbandsgemeinde Montabaur mit 24 Ortsgemeinden und insgesamt 13.988 Einwohnern. Der das Stadtgebiet umschließende Landkreis Westerwaldkreis grenzt an die Bundesländer Hessen und Nordrhein-Westfalen an.

Verkehrsmäßig ist die Stadt Montabaur und insbesondere auch der Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets sehr gut in das überregionale Verkehrsnetz eingebunden. Über die Ausfahrt Montabaur der Bundesautobahn A3 sind die beiden Großstädte Frankfurt und Köln mit dem Pkw in knapp einer Fahrtstunde erreichbar. Darüber hinaus verfügt Montabaur über einen Bahnanschluss mit ICE-Halt auf der Schnellfahrstrecke Köln-Rhein/Main, von Köln über Siegburg, Montabaur, Limburg und den Frankfurter Flughafen nach Frankfurt am Main. Der Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets liegt in unmittelbarer Nähe des ICE-Bahnhofs und der Autobahnausfahrt.

C 1 Abgrenzung des Untersuchungsraumes

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

- bestehende Verflechtungen mit dem Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets als Wohnort von Beschäftigten,
- bestehende Verflechtungen mit dem Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets aufgrund von Geschäftsbeziehungen zu ansässigen Unternehmen,
- eine Erreichbarkeit innerhalb von ca. 60 Fahrminuten vom Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets aus und ggf. vorhandene touristisch relevante Angebotsstrukturen, sodass tagestouristische Aktivitäten von Besuchern des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets zumindest theoretisch vorstellbar sind.

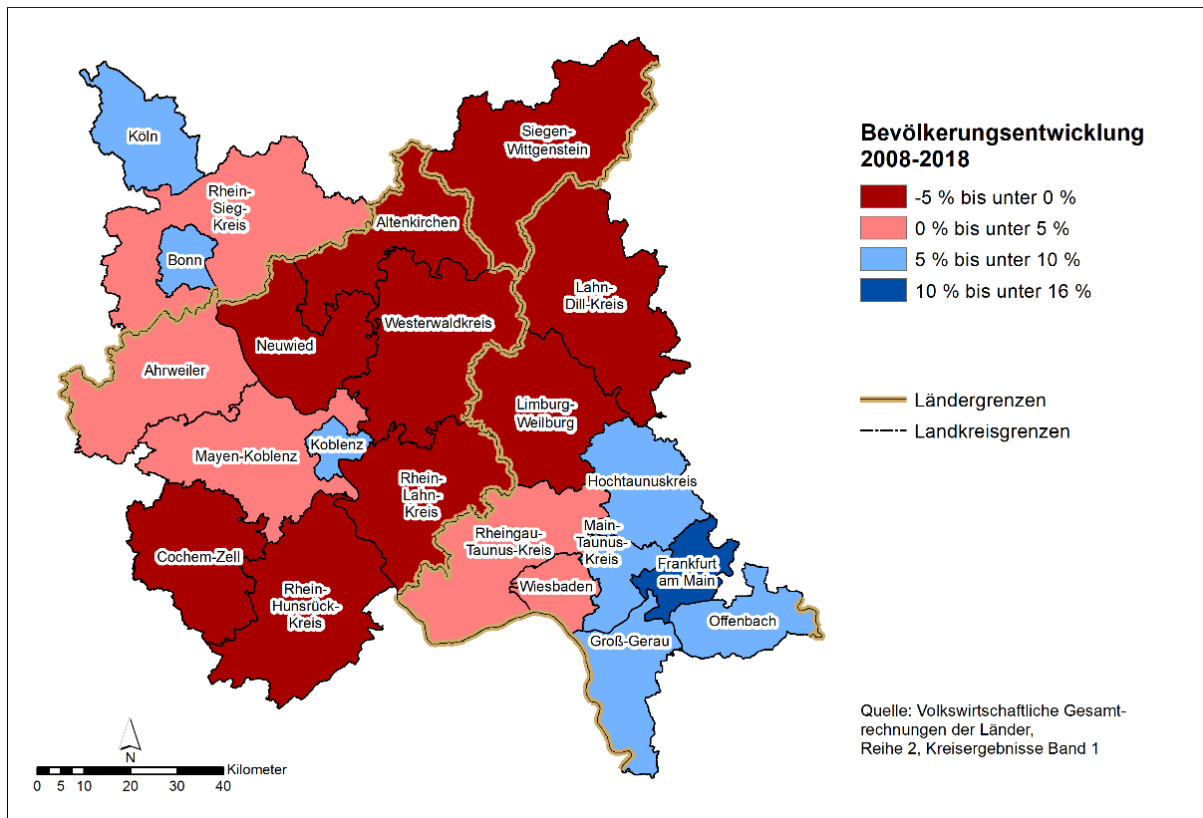
Die Ergebnisse der Analysen zu den regionalwirtschaftlichen Effekten, die das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets bewirkt, werden für die so abgegrenzte Standortregion (vgl. Karte 1) und auf Ebene der Bundesländer Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen bestimmt. Im Folgenden werden zunächst kurz die regionalökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum dargestellt.

C 2 Regionalökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in der für die vorliegende Studie abgegrenzten Standortregion verlief in den zehn Jahren von 2008 bis 2018 uneinheitlich. Während die Anzahl der Einwohner in den Städten Köln, Koblenz und Bonn sowie insbesondere in Frankfurt am Main und den Landkreisen rund um die Stadt Frankfurt teilweise deutlich angestiegen ist, ist in den ländlicher geprägten Landkreisen der Standortregion sowie in Wiesbaden ein Bevöl-

kerungsrückgang festzustellen. Der Westerwaldkreis als Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets und die unmittelbar daran angrenzenden Landkreise verzeichnen, mit Ausnahme der Stadt Koblenz, alle eine negative Bevölkerungsentwicklung.

Karte 1: Bevölkerungsentwicklung in der Standortregion 2008-2018



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

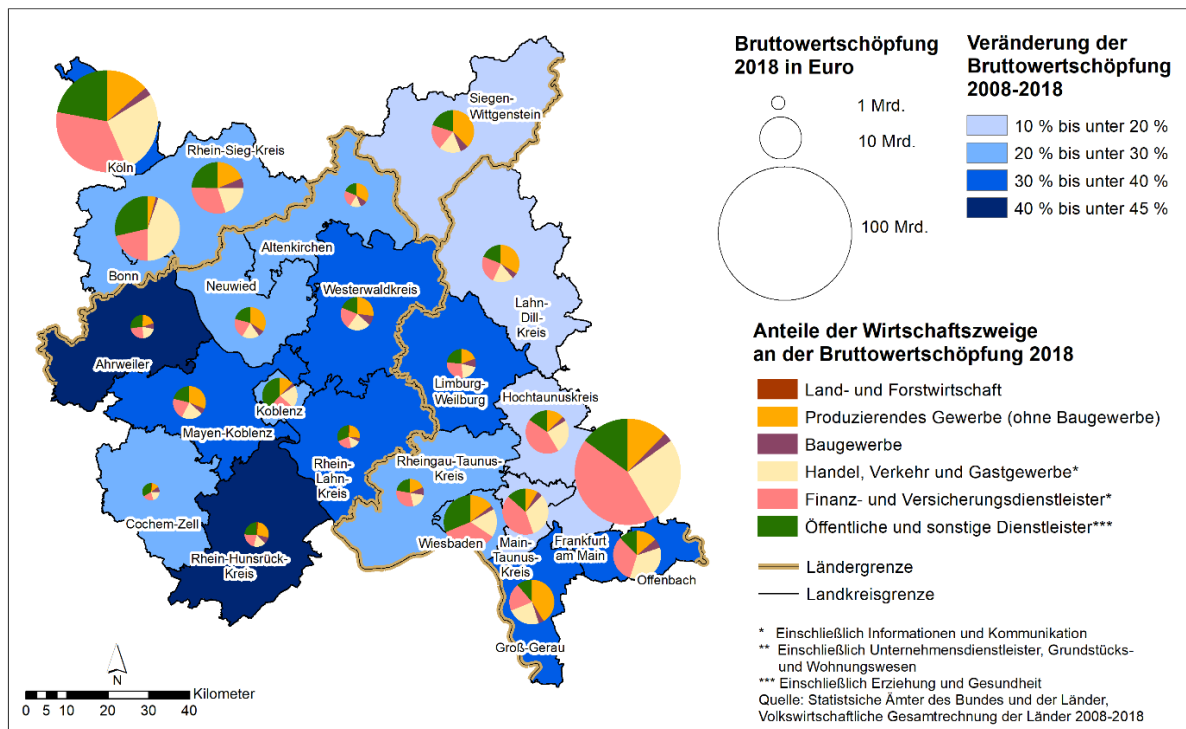
iq Projektgesellschaft

Gemessen an der Entwicklung der Bruttowertschöpfung ist die wirtschaftliche Entwicklung in den zehn Jahren von 2008 bis 2018 in allen Stadt- und Landkreisen der Standortregion positiv verlaufen. Unter den rheinland-pfälzischen Stadt- und Landkreisen der Standortregion verzeichnen die Landkreise Ahrweiler und der Rhein-Hunsrück-Kreis einen Anstieg der Bruttowertschöpfung, der deutlich über dem deutschen Mittel (30,0 %) und über dem rheinland-pfälzischen Mittel (31,6 %) liegt. Auch für den Westerwaldkreis, den Rhein-Lahn-Kreis und den Landkreis Mayen-Koblenz ist im betrachteten Zeitraum ein leicht überdurchschnittlicher Anstieg der Bruttowertschöpfung festzustellen, ebenso wie für die hessischen Landkreise Groß-Gerau und Offenbach sowie die Stadt Köln in Nordrhein-Westfalen.

Während die Wirtschaftsstruktur in den Städten Frankfurt, Köln, Wiesbaden, Koblenz sowie in den Landkreisen um die Stadt Frankfurt stark vom Dienstleistungssektor, dem Sektor Finanz- und Versicherungsdienstleistungen sowie dem Sektor Handel, Verkehr und Gastgewerbe geprägt wird, herrscht im Westerwaldkreis und den umliegenden Landkreisen eine eher ausgeglichene Wirtschaftsstruktur vor. Das Produzierende Gewerbe ist hier für einen größeren Anteil an der Wirtschaftsleistung verantwortlich. Im Westerwaldkreis und im

Landkreis Limburg-Weilburg spielt auch das Baugewerbe mit einem Anteil von knapp 10 % an der Wirtschaftsleistung eine Rolle.

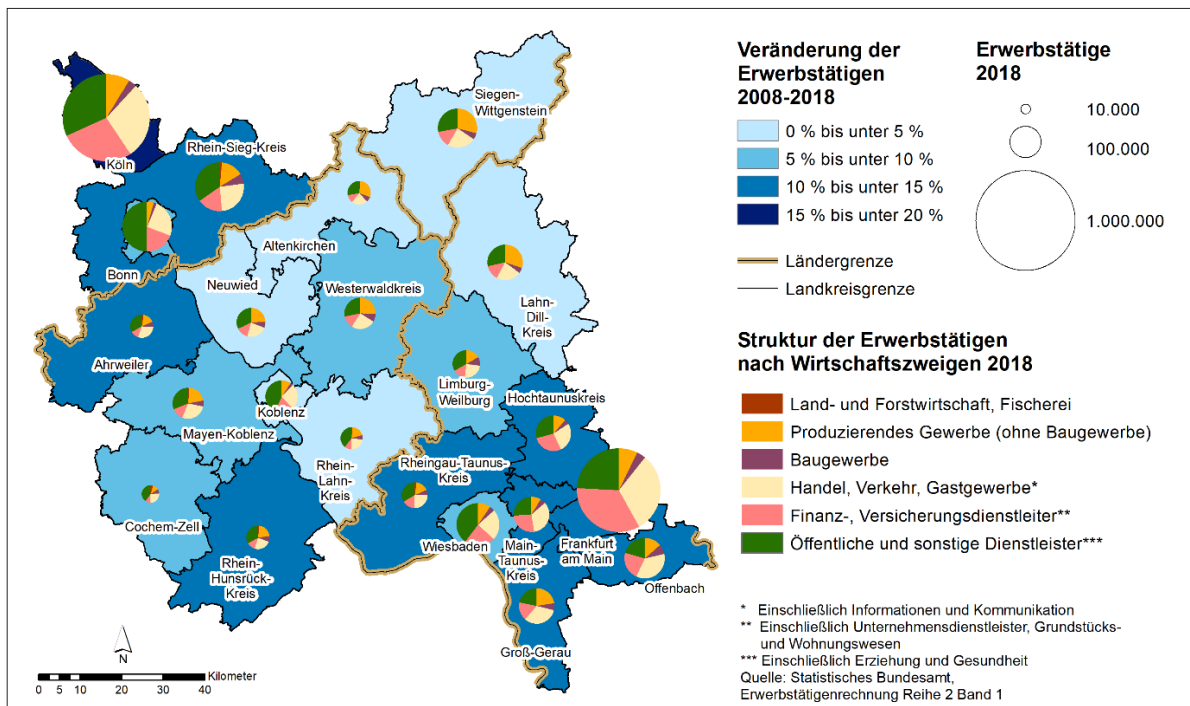
Karte 2: Struktur und Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Standortregion 2008-2018



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

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



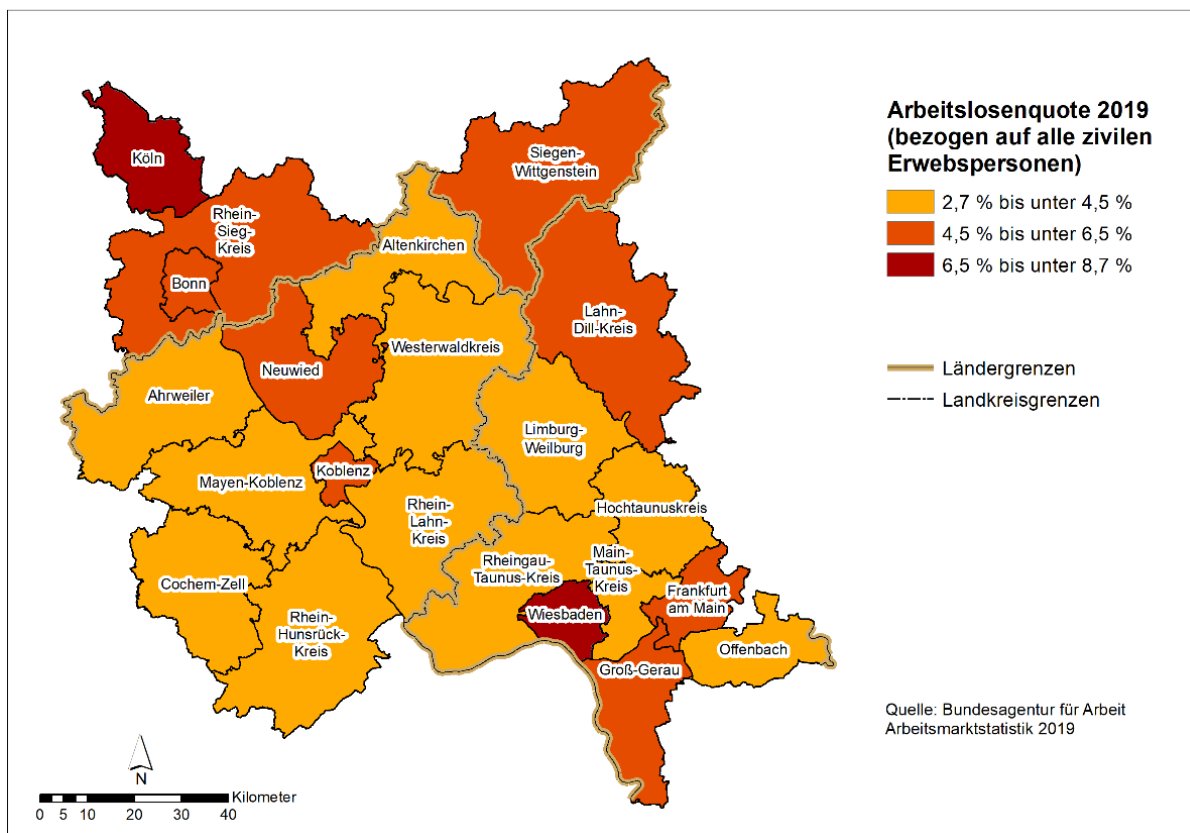
Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Gemessen an der Anzahl der Erwerbstätigen weisen alle Stadt- und Landkreise der Untersuchungsregion eine stabile Beschäftigungssituation auf. Im nordwestlichen sowie im südöstlichen Teilen der Standortregion sind insbesondere in den Großstädten stärkere Zuwächse bei der Anzahl der Erwerbstätigen zu beobachten. Im Westerwaldkreis stieg die Anzahl der Erwerbstätigen von 2008 bis 2018 um 8,6 Prozent. In keinem der Landkreise der Untersuchungsregion ist im Zeitraum von 2008 bis 2018 eine negative Entwicklung bei der Anzahl der Beschäftigten zu beobachten.

Ein weiterer Indikator zur Beschreibung der regionalwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist die Arbeitslosenquote, die auf regional unterschiedliche Arbeitsmarktprobleme hinweisen kann. Im rheinland-pfälzischen Teil des Untersuchungsraumes liegt die Arbeitslosenquote im Jahr 2019 in fast allen Landkreisen teilweise deutlich unter dem Mittelwert für Rheinland-Pfalz (4,3 %). Nur in der Stadt Koblenz und im Landkreis Neuwied ist die Arbeitslosigkeit etwas größer als im Landesdurchschnitt. Die nordrhein-westfälischen Landkreise weisen im Vergleich zum überwiegenden Teil der Standortregion etwas höhere Werte auf, allerdings liegt nur der Wert für die Stadt Köln über dem Mittel für Nordrhein-Westfalen (6,5 %). Im hessischen Teil der Standortregion ist lediglich der Wert für die Stadt Wiesbaden deutlich höher als das hessische Mittel (4,4 %), die Werte für die Arbeitslosigkeit im Lahn-Dill-Kreis, der Stadt Frankfurt und dem Landkreis Groß-Gerau liegen nur leicht über dem Landesmittel.

Karte 4: Arbeitslosenquote in der Standortregion 2019



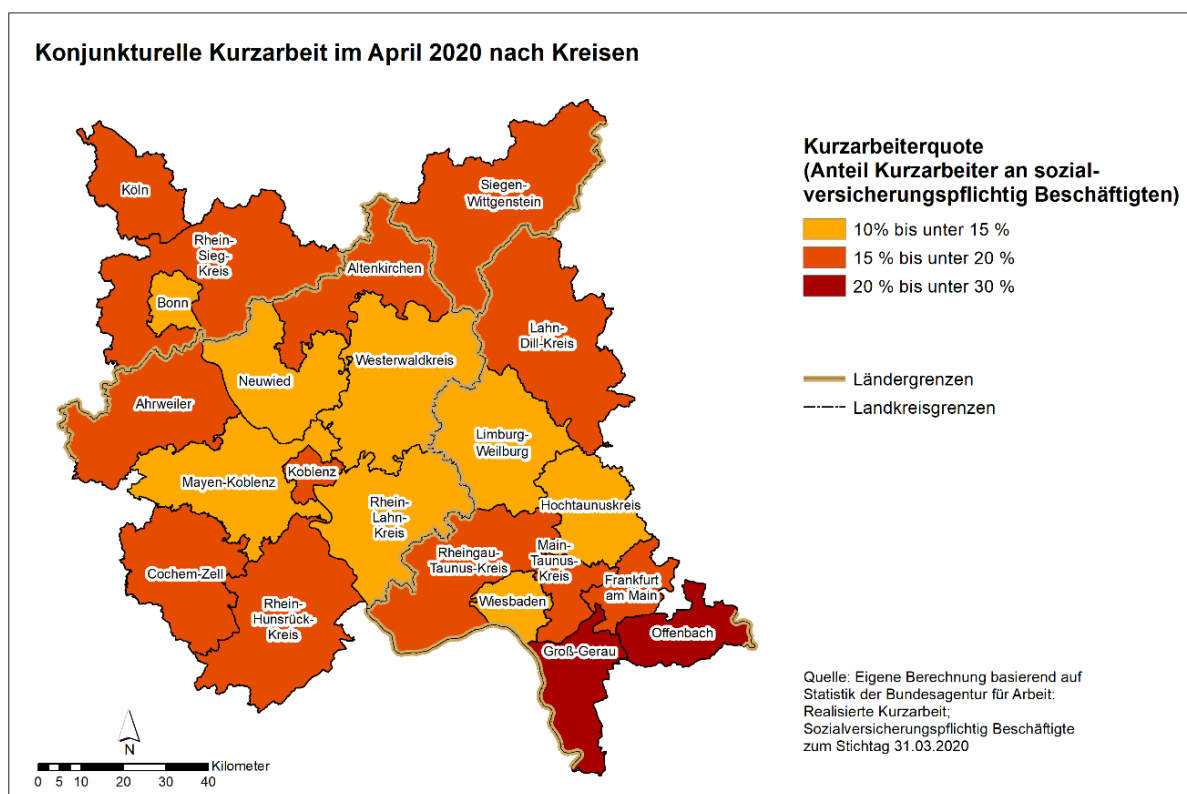
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Aktuelle Werte der Bundesagentur für Arbeit zur Arbeitslosenquote im Bezirk der Agentur für Arbeit Montabaur – dieser umfasst den Westerwaldkreis und den Rhein-Lahn-Kreis – zeigen, dass die Arbeitslosigkeit im Oktober 2020 bei 3,6 Prozent liegt (Durchschnittswert für Deutschland im Oktober 2020: 6 %). Damit ist der Wert zwar im Vergleich zu den Vormonaten leicht gesunken, liegt allerdings um einen Prozentpunkt höher als noch im Oktober 2019 vor der Coronapandemie (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2020).

Die insgesamt gute wirtschaftliche Situation in der Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets wird auch bei der Betrachtung der Kurzarbeiterquote im April 2020 während des ersten Lockdowns aufgrund der Coronapandemie im Frühjahr 2020 deutlich. Mit Ausnahme der Landkreise Altenkirchen und dem Rhein-Hunsrück-Kreis liegen die Werte der rheinland-pfälzischen Städte und Landkreise unter dem Durchschnittswert für Deutschland im April 2020 (18 %). Die höchsten Werte für die Kurzarbeiterquote verzeichnen die hessischen Landkreise Groß-Gerau (28 %) und Offenbach (21 %), die am südöstlichen Rand der Standortregion liegen. Nach Aussage der Bundesagentur für Arbeit wird das Kurzarbeitergeld im Bezirk der Agentur für Arbeit Montabaur (Westerwaldkreis und Lahn-Dill-Kreis) als Kriseninstrument bis Oktober 2020 weniger stark genutzt als nach der ersten Flut von Anzeigen zu erwarten war. Im Oktober 2020 sind noch 1.400 Betriebe mit 11.200 Beschäftigten vom Arbeitsausfall betroffen (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2020).

Karte 5: Konjunkturelle Kurzarbeit in der in der Standortregion (April 2020)



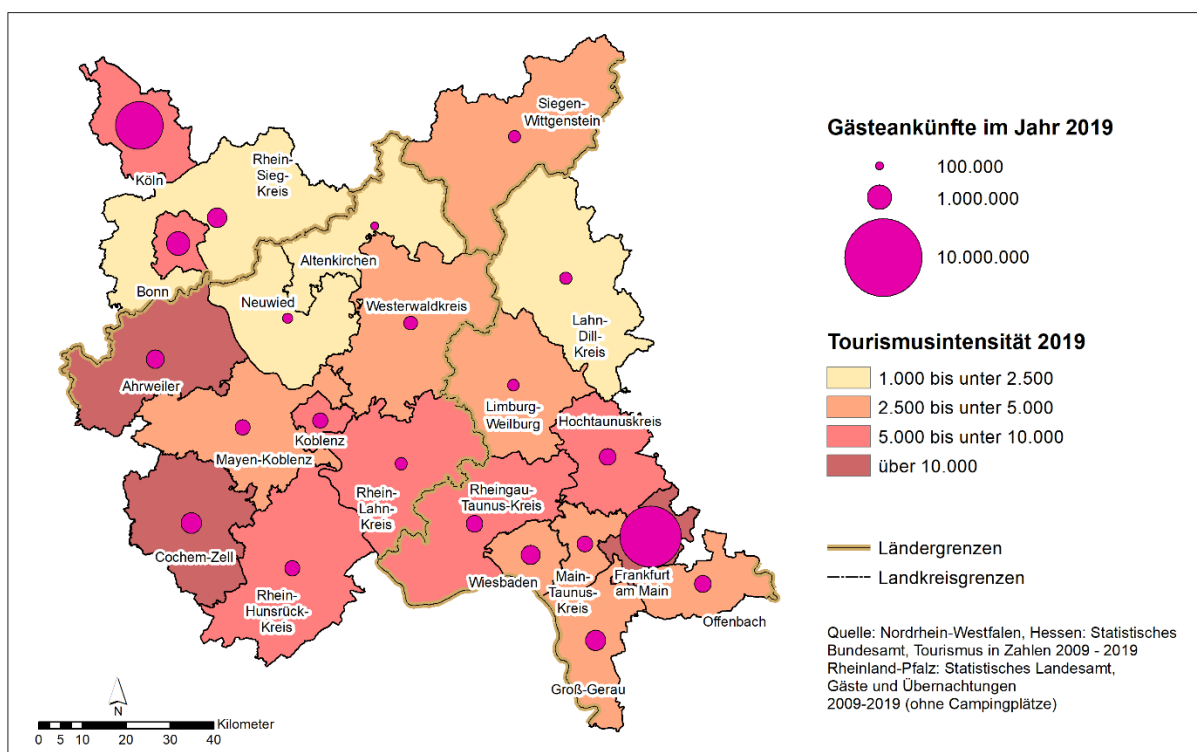
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Die wirtschaftliche Bedeutung, die der Tourismus in den Stadt- und Landkreisen des Untersuchungsraumes innehat, kann anhand des Indikators Tourismusintensität, d.h. des Wertes für die Anzahl der Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner, verdeutlicht werden. Sie erreicht innerhalb des Untersuchungsraumes für den Landkreis Cochem-Zell den höchsten Wert. Mit 37.500 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner im Jahr 2019 liegt der Landkreis Cochem-Zell deutlich über den durchschnittlichen Werten für Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Auch im Landkreis Ahrweiler und in der Stadt Frankfurt liegen überdurchschnittlich hohe Werte für die Tourismusintensität vor, die auf eine größere Bedeutung des Tourismus innerhalb der lokalen Wirtschaft hinweisen.

Hinsichtlich der Anzahl der Gästeankünfte kann nach den Städten Frankfurt (6,2 Mio.), Köln (3,8 Mio.) und Bonn (0,9 Mio.) der Landkreis Cochem-Zell mit 725.000 Ankünften pro Jahr die vierthöchste Anzahl verzeichnen.

Karte 6: Anzahl Gästeankünfte und Tourismusintensität in der Standortregion 2019

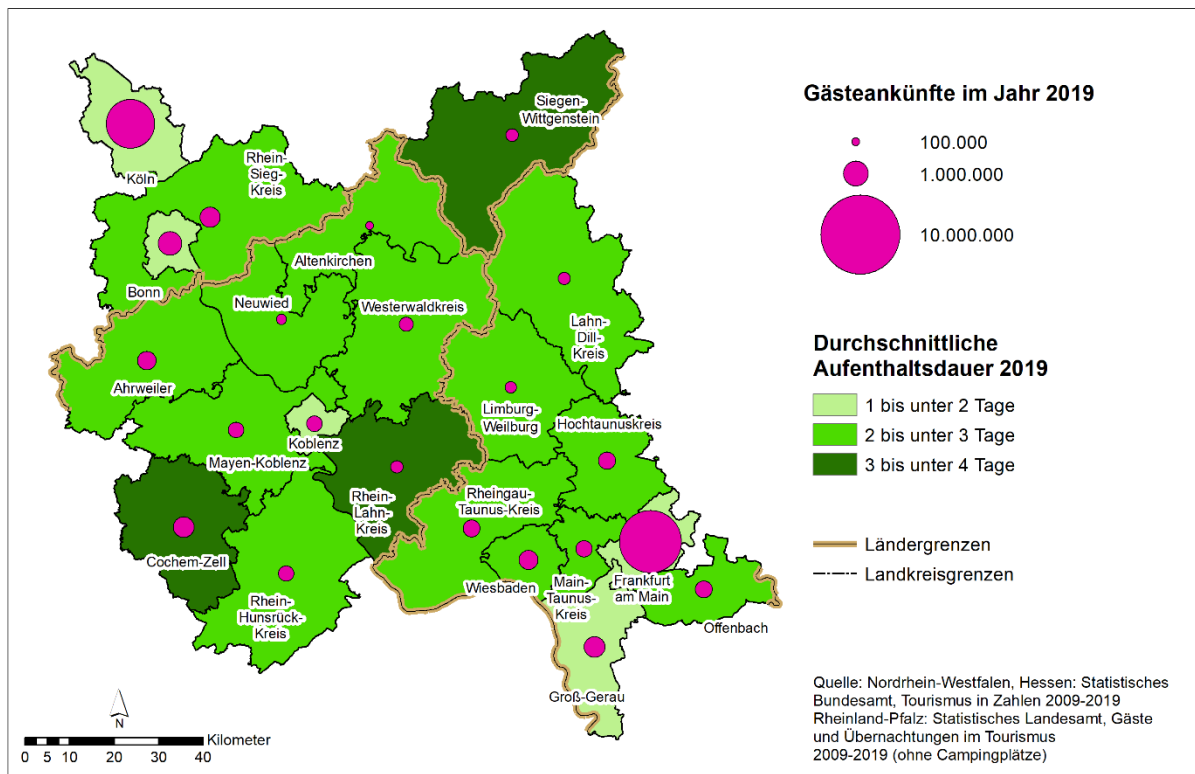


Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Bei der Betrachtung der Durchschnittlichen Aufenthaltsdauer wird bereits deutlich, dass in den Städten Frankfurt, Köln und Bonn sowie in der dem Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets am nächsten gelegenen Stadt Koblenz Kultur- und Städtereisen mit einer eher kurzen Aufenthaltsdauer dominieren. Im Landkreis Cochem-Zell und im Rhein-Lahn-Kreis sind dagegen die höchsten Werte für die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Untersuchungsraum festzustellen, die mit einem Wert von knapp über drei Tagen über dem Mittelwert für Rheinland-Pfalz liegen.

Karte 7: Anzahl Gästekünfte und Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Standortregion 2019



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Aus touristischer Sicht befindet sich der Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets im südlichen Westerwald, einem Teil der Tourismusregion Westerwald. Touristisch vermarktete Angebote am Standort Montabaur selbst sind die historische Altstadt und das Schloss Montabaur mit Tagungshotel und öffentlich zugänglicher Gastronomie.

Die Tourismusregion Westerwald, die grenzübergreifend Teile der Bundesländer Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz umfasst und in der neben den drei Landkreisen Westerwaldkreis, Altenkirchen und Neuwied auch zehn hessische Gemeinden zusammengefasst sind, positioniert sich im Marketing als Naherholungsgebiet und Wanderregion zwischen den Großstädten Köln und Frankfurt mit Angebotsschwerpunkten in den naturtouristischen Segmenten Wandertourismus, Fahrradtourismus, „Ich-Zeit“ und Camping. Wesentliche Angebotselemente sind neben einem umfangreichen Wander- und Fahrradwegenetz u.a. die Westerwälder Seenplatte, die Krombachtalsperre und die Holzbachschlucht.

Südlich und südwestlich grenzen die beiden Tourismusregionen Moselland und Lahntal an den Westerwald an. Beide sind aufgrund der geringen Entfernung zum Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets mögliche Partner für touristische Kooperationen. Die relevanten touristischen Akteure in der Tourismusregion Westerwald und den unmittelbar angrenzenden Tourismusregionen sind der Westerwald Touristik-Service mit

Sitz in Montabaur, die Mosellandtouristik GmbH in Bernkastel-Kues sowie der Lahntal Tourismus Verband e. V. in Wetzlar.

Das Moselland erstreckt sich von der Stadt Koblenz entlang der Mosel über die Stadt Trier hinaus bis Saarlouis. Mit jährlich sieben Millionen Übernachtungen gilt die Tourismusregion Moselland als touristisch stärkste Region in Rheinland-Pfalz. Als Teile der Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets gehören die Stadt Koblenz sowie Teile der Landkreise Cochem-Zell und Mayen Koblenz zur dieser Destination. In der touristischen Vermarktung des Mosellandes stehen die Themen Radfahren und Wandern sowie kulturelle und historische Attraktionen im Vordergrund. In Kombination mit der Weinkulturlandschaft positioniert sich die Destination zunehmend auch als kulinarische Genussregion. Entlang der Mosel existieren mit der insgesamt 248 Kilometer langen Premium-Radrouten Mosel-Radweg von Perl bis zum Deutschen Eck in Koblenz und dem Qualitätsfernwanderweg Moselsteig qualitative hochwertige Angebote für die Zielgruppen Rad- und Wandertouristen sowie zahlreiche Sehenswürdigkeiten, wie z.B. die Burg Eltz oder die Stadt Cochem mit ihrer mittelalterlichen Altstadt, der Sesselbahn mit Ausblick ins Moseltal und der Reichsburg als einer der architektonisch wertvollsten Burgen Deutschlands.

Die Tourismusregion „Das Lahntal“ erstreckt sich südöstlich des Westerwaldes entlang des Flussverlaufes der Lahn über die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz. Von der Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets zählen Teile des Landkreises Limburg-Weilburg, des Lahn-Dill-Kreises und des Rhein-Lahn-Kreises zur Destination Lahntal. Kernthemen in der Zielgruppenansprache sind die naturtouristischen Bereiche Wandern und Radfahren sowie Freizeit rund ums Wasser. Der Flusslauf der Lahn zählt zu den beliebtesten Wasserwanderflüssen in Deutschland und mit dem Lahntalradweg und dem Lahnwanderweg verfügt das Lahntal über hochwertige und teilweise auch zertifizierte Angebotselemente für die touristischen Zielgruppen Wasserwanderer sowie Rad- und Wandertouristen.

Im Segment Städtetourismus bieten die nahe gelegenen Städte Koblenz und Limburg mit ihren Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten Erlebnisangebote, die das ansonsten überwiegend naturorientierte Tourismusangebot im südlichen Westerwald, im Lahntal und im Moselland ergänzen. Die Stadt Koblenz, die mit dem Deutschen Eck, der Festung Ehrenbreitstein und der Seilbahn über den Rhein zahlreiche Städtetouristen anzieht, ist dabei die bedeutendste touristische Attraktion im näheren Standortumfeld des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets. Eine weitere touristisch attraktive Stadt in der engeren Standortregion ist die Stadt Limburg mit ihrer historischen Altstadt und dem romanischen Dom. Im weiteren Umfeld der Standortregion sind die Städte Wiesbaden und vor allem die Metropolen Frankfurt und Köln als Städte zu nennen, die ein für nationale und internationale Städtereisende und Shoppingtouristen attraktives Angebot vorhalten.

Exkurs: Auswirkungen von Covid-19 auf Einzelhandel und Tourismus

Zu den Auswirkungen der Coronapandemie auf den Einzelhandel und die Tourismuswirtschaft in Deutschland liegen bisher kaum belastbare Erkenntnisse zu den mittel- bis langfristigen Auswirkungen vor. Aussagen über zukünftige Entwicklungen sind nur auf Basis von bisher feststellbareren Auswirkungen und Experteneinschätzungen möglich.

Auswirkungen der Coronapandemie auf den Einzelhandel

Nach einer allgemein guten Ausgangssituation für den deutschen Einzelhandel zu Beginn des Jahre 2020 führte der erste Lockdown aufgrund der Coronapandemie im Frühjahr 2020 zu historisch hohen Umsatzrückgängen. Der Einzelhandel musste im März 2020 die stärksten Umsatzeinbußen gegenüber einem Vormonat seit Mai 2007 hinnehmen. Nur die mit Beginn des Lockdowns gestiegenen Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Apotheken und Drogerien verhinderten, dass das Minus noch höher ausfiel (Quelle: DESTATIS 2021).

Der Einzelhandel mit Bekleidung verzeichnete im April 2020 ein Minus von 75 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, der Umsatz beim Einzelhandel mit Schuhen ging um 68 Prozent gegenüber dem April 2019 zurück. Gleichzeitig war im Zeitraum des ersten Lockdowns im Nonfood-Segment ein starkes Wachstum des Onlinehandels auf bis zu 46 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in diesen Branchen im April 2020 festzustellen.

Nach dem Ende des ersten Lockdowns erfolgte ab Mai 2020 eine Erholung im Einzelhandel, bei der einzelne Branchen die verlorenen Umsätze wieder aufholen oder sogar von Corona profitieren konnten. Der Mode-, Schuh- und Lederwarenhandel bleibt allerdings weiterhin deutlich unter den Umsatzzahlen des Vorjahres. Nach Angabe des Statistischen Bundesamtes fiel der Umsatz des „stationären Einzelhandels mit Bekleidung“ im ersten Halbjahr 2020 um 30,5 Prozent, Schuhhäuser und Lederwarengeschäfte liegen mit einem Umsatzrückgang in Höhe von 30,1 Prozent bzw. 25,3 Prozent ähnlich im Minus. Für die Monate Juli und August waren zwar geringere Umsatzverluste festzustellen, trotzdem wurde sogar schon vor Beginn des zweiten Lockdowns für diese Branchen von massiven Umsatzverlusten für das Gesamtjahr 2020 ausgegangen (vgl. BTE Handelsverband 2021).

Nach ersten Hochrechnungen hat der stationäre Textilhandel im Dezember 2020 mehr als die Hälfte seines Umsatzes verloren, sodass für das Gesamtjahr 2020 von einem historischen Umsatzeinbruch von rund 30 Prozent ausgegangen wird. Die Umsatzverluste während des gesamten zweiten Lockdowns dürften sich bis Ende Januar auf rund 10 Mrd. Euro aufsummieren und diese Verluste können aufgrund des Wert- und Preisverfalls der Ware am Saisonende auch im Frühjahr und Sommer 2021 nicht wieder kompensiert werden (vgl. BTE Handelsverband 2021).

Angesichts dieser Verluste, möglicherweise auch im Frühjahr 2021 weiterhin niedriger Umsätze und gleichzeitig weiterlaufender Fixkosten (z.B. Mietzahlungen) ist es nicht ausgeschlossen, dass es insbesondere in den Branchen Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel

vermehrt zu Geschäftsschließungen oder sogar zu Insolvenzen kommen wird. Davon wären insbesondere die Innenstadtlagen des stationären Einzelhandels betroffen. Nach Aussagen des BTE-Handelsverbandes stehen im Textil-, Schuh- und Lederwarenfachhandel aktuell 33.000 Unternehmen mit fast 80.000 Läden und fast einer halben Million Beschäftigten vor großen wirtschaftlichen Problemen (vgl. BTE Handelsverband 2021).

Auf Basis der bisher vorliegenden Erkenntnisse aus der Covid-19 Krise können folgende grundsätzliche Einschätzungen vorgenommen werden, die auch in der Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets von Bedeutung sein dürften. Es kann davon ausgegangen werden, dass

- die innenstadtrelevanten Branchen des stationären Einzelhandels am stärksten von den Auswirkungen der Coronapandemie aber auch von einem veränderten Konsumentenverhalten betroffen sind.
- der Onlinehandel bei den innenstadtrelevanten Sortimenten Textil-, Schuh und Lederwaren die Umsatzverluste im stationären Einzelhandel nicht kompensieren kann.
- die Zuwächse des Onlinehandels zu Lasten des stationären Handels bei den innenstadtrelevanten Sortimenten Textil-, Schuh und Lederwaren Folgen für die Innenstädte mit sich bringen.
- der zweite Lockdown ab Mitte Dezember 2020 aufgrund der schon vorher angespannten Situation zahlreiche Modegeschäfte, Schuhläden und Kaufhäuser in ihrer Existenz gefährdet und es zu Geschäftsaufgaben kommen kann.
- der Rückgang des Flächenbedarfs des Einzelhandels in den Innenstädten zu Leerständen und niedrigeren Renditen im Immobilienbereich führen kann.
- insgesamt der Anteil des Onlinehandels, der in den Lockdown-Phasen eine zentrale Anlaufstelle der Kunden war, voraussichtlich vor allem im Nonfood-Bereich auch zukünftig weiter stark wachsen wird.
- zukünftig die Themen „Preisorientierung“ und „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ das Konsumentenverhalten stark prägen.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Coronapandemie neben den direkten Auswirkungen durch die angeordneten Schließungen langfristig den Strukturwandel im Einzelhandel beschleunigen wird. Das Nachfrageverhalten der Konsumenten hatte sich auch schon vor der Pandemie teilweise grundlegend verändert und war neben einer erhöhten Affinität für den Onlinehandel von Themen wie „Preisorientierung“, „Nachhaltigkeit“ und „Erlebniseinkauf“ geprägt.

Der Erlebniseinkauf in Innenstädten und Shoppingcentern kam auch während der Lockerungen im Sommer 2020 überwiegend zum Erliegen, da in der Krise der bedarfsorientierte Versorgungseinkauf überwog. Ein positives Freizeiterlebnis beim Einkaufen in Innenstädten und Shopping-Centern, mit erlebnisorientierten Aktivitäten wie Bummeln, Gastronomiebesuch, Nutzung kultureller Angebote oder einfach nur Treffen mit Bekannten, war und ist aufgrund der vorgeschriebenen Hygiene- und Schutzmaßnahmen nicht möglich.

Für den Bereich des Erlebniseinkaufs besteht zukünftig allerdings durchaus die Möglichkeit, dass er nach dem Ende der Corona-Krise wieder seine alte Bedeutung zurückgewinnen kann, da er gegenüber dem Onlineeinkauf als einer rein versorgungsorientierten Aktivität auch den Freizeitaspekt und gesellschaftliche Aspekte beinhaltet. Voraussetzung dafür sind Einzelhandelsstandorte, die ein entsprechend attraktives Angebot mit der erforderlichen Erlebnis- und Aufenthaltsqualität bieten.

Factory-Outlet-Center bedienen aufgrund ihrer grundsätzlichen Konzeption als Hybridform von Shopping und Entertainment diesen Erlebnisanspruch der Konsumenten. Sie werden von den Kunden als Ort mit Atmosphäre zum Verweilen und Wohlfühlen, als attraktives Ziel für Ausflüge mit Freunden und der Familie wahrgenommen. Shopping im Outlet-Center wird als eine Freizeitaktivität wahrgenommen (vgl. Sailer und Furkert 2017). Da sich Factory-Outlet-Center dadurch vom reinen Versorgungseinkauf abgrenzen, kann davon ausgegangen werden, dass sie sich auch nach dem Ende der Coronapandemie weiterhin erfolgreich am Einzelhandelsmarkt positionieren und sich gegenüber dem rein versorgungsorientierten Online-Handel behaupten können.

Die von der Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG geplante Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets, bei der ca. 600 neue Arbeitsplätze geschaffen werden, könnte deshalb dazu beitragen, den Verlust von Arbeitsplätzen zu kompensieren, die möglicherweise als eine Folge der Coronapandemie im stationären Einzelhandel in den Innenstädten der Standortregion verloren gehen.

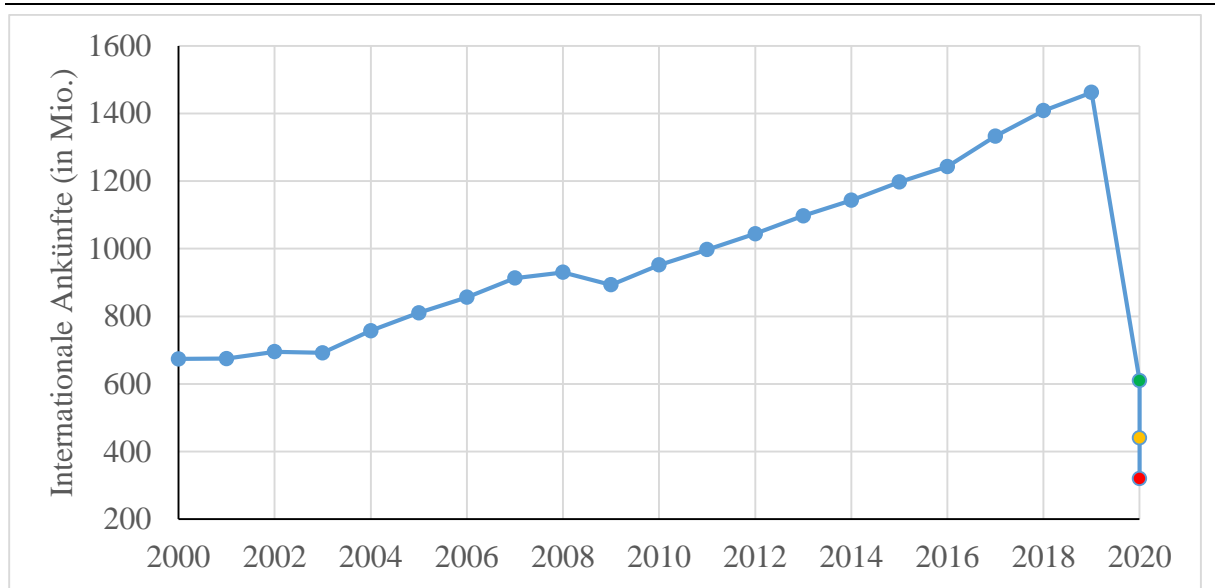
Auswirkungen der Coronapandemie auf den Tourismus

Die seit dem ersten Quartal des Jahres 2020 auch in Europa ausgebrochene Covid-19-Pandemie trifft die Tourismuswirtschaft weltweit. Diese zeigte in den letzten 20 Jahren ein (an den internationalen Tourismusankünften gemessen) nahezu ungebrochenes Wachstum, abgesehen von mehr oder weniger kleinen „Wachstumsdellen“, die durch die SARS-Epidemie 2003 (-0,4 %) und die Weltfinanzkrise 2009 (- 4,0 %) verursacht wurden. Diese Krisen dauerten jeweils nicht lange an und waren von geringen und nur kurzfristig anhaltenden Rückgängen der Gästeankünfte gekennzeichnet (vgl. Abbildung 1).

Entsprechend gingen die Prognosen der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen UNWTO auch noch im Jahr 2019 von einem weiteren, nahezu linearen Wachstum aus, wobei für das Jahr 2030 ca. 1,8 Mrd. internationale Touristenankünfte prognostiziert wurden (2016: 1,2 Mrd.) Dieses Wachstum wurde jedoch durch die Covid-19-Pandemie gestoppt. Kennzeichen der Pandemie für die Tourismuswirtschaft ist, dass alle Destinationen und alle Marktsegmente des Tourismus betroffen sind. Durch den sukzessiven Lockdown in allen wichtigen Quell- und Zielmärkten des Tourismus kam die Tourismuswirtschaft im Laufe des Jahres 2020 weltweit zum Erliegen und die Zahl der erwarteten internationalen Ankünfte sank je nach Szenario für den weiteren Pandemieverlauf zwischen 58 % auf 610 Mio. (best case) und 78 % auf 329 Mio. (worst case) Ankünfte (vgl. Abbildung 1). Dabei geht die UNWTO

davon aus, dass der nationale Binnentourismus weniger stark unter der Covid-19 Krise leiden und sich schneller wieder erholen wird als der internationale Tourismus.

Abbildung 1: Internationale Ankünfte (in Mio.) weltweit im Zeitraum von 2000 – 2020
 (2020: grün = best case; rot = worst case; gelb = moderater case)



Quelle: UNWTO 2020; eigen Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Auch in der Tourismusbranche in Deutschland folgte nach guten Prognosen für das Jahr 2020 ab dem Frühjahr 2020 der Einbruch durch die Coronapandemie. Der Umsatzausfall im Deutschland-Tourismus liegt nach Schätzungen für den Zeitraum von März bis einschließlich August 2020 bei 46,6 Mrd. €, von denen 22,2 Mrd. € allein auf den Übernachtungssektor entfallen. Für November und Dezember 2020 wurden durch den zweiten Lockdown weitere insgesamt 19,7 Mrd. € Umsatzverluste erwartet (vgl. dwif 2020). Dabei spielte der Rückgang des Incoming-Tourismus eine wesentliche Rolle.

Die Deutschen selbst verreisten in der von Hygieneregeln zur Eindämmung der Pandemie geprägten Zeit hauptsächlich innerhalb Deutschlands. Wenn überhaupt Auslandsreisen unternommen wurden, dann zu Zielen im nahen europäischen Ausland, die gut mit dem Auto erreicht werden können. Das Auto gewann insgesamt an Bedeutung als Reiseverkehrsmittel, da es Schutz vor einer Infektion durch andere Reisende garantiert. Auch Ferienwohnungen/Ferienhäuser sowie Campingplätze wurden verstärkt nachgefragt. Für die Campingwirtschaft war 2020 sogar ein Rekordjahr, wobei neue Zielgruppen an Bedeutung gewonnen haben, wie z.B. Bully-Camping oder gutsituierte Familien, die teilweise hohe Ansprüche an die Campinganbieter stellen. Auch der Aufenthalt in der Natur mit Wandern als einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen gewann 2020 im Urlaub an Bedeutung. Der Städtetourismus musste dagegen erhebliche Rückgänge bei touristischen Ankünften verzeichnen, maßgeblich auch durch den Wegfall von Messe-, Tagungs- und Geschäftsreisenden (vgl. BZT 2021).

Auf Basis der bisher vorliegenden Erkenntnisse aus der Covid-19-Krise können folgende grundsätzliche Einschätzungen vorgenommen werden, die auch in der Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets von Bedeutung sein dürften. Es kann davon ausgegangen werden, dass

- sich ländliche und städtische Räume gleichermaßen vulnerabel gegenüber extremen externen Schocks wie der aktuellen Covid-19-Pandemie zeigen, sich die ländlichen Räume hiervon aber schneller erholen als städtische Destinationen.
- der Freizeitsektor und der Binnentourismus die Nachfrage am ehesten wieder stabilisieren werden, wobei sie die Verluste im Geschäftsreisetourismus und im Inbound-Bereich nicht werden kompensieren können. Gleichwohl wird sich auch der Binnenreisemarkt zunächst weiter vulnerabel und volatil darstellen.
- die Inbound-Reiseströme nach Deutschland erst im Jahr 2024 ihr Niveau von 2019 wieder erreichen werden, dem allerdings eine deutlich stärker ausgeprägte Nachfrage nach Binnenreisezielen gegenübersteht.
- es zumindest kurz- und mittelfristig zu einer Verschiebung zwischen Marktsegmenten des Tourismus kommen wird. So werden der Geschäftsreise-, Städte- oder Kreuzfahrttourismus stärkere Einbußen erleiden, während insbesondere ländliche Tourismusdestinationen eine stärkere Nachfrage erfahren werden.
- Outdoor-Aktivitäten – wie es sich beim vorübergehenden Recovery-Prozess ab August 2020 in Deutschland gezeigt hat (z. B. Wandern/Radfahren +43 %, Landschafts- und Naturattraktionen + 26 %) – in den touristischen Destinationen weiterhin einen Nachfragezuwachs erfahren.
- zukünftig kurzfristiger gebucht wird und (potenzielle) Reisende auf Grund der Covid-19 Erfahrungen flexiblere Stornobedingungen als bisher erwarten. Ebenso wird die Kundenbindung noch wichtiger. Hierbei gewinnt die Vermittlung des (subjektiven) Sicherheitsgefühls (z. B. hinsichtlich Hygiene) an Bedeutung.

Für die Tourismusregionen, die den Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets umgeben, ist davon auszugehen, dass sie zwar – wie alle touristischen Destinationen – vulnerabel gegenüber Krisen wie der Coronapandemie sind, sich aber gleichzeitig auch vergleichsweise schnell wieder erholen können. Nach dem Ende des ersten Lockdowns im Sommer 2020 setzte in vielen ländlich geprägten deutschen Tourismusregionen relativ schnell ein Erholungsprozess ein. Auch in Rheinland-Pfalz erreichten die Gäste- und Übernachtungszahlen bereits im Juli 2020 wieder ein Niveau von 90 % des Vorjahres. Dabei konnten Campingplätze sowie Ferienhäuser und -wohnungen sogar zweistellige Zuwächse beim Gäste- und Übernachtungsaufkommen gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

Die schnelle Erholung beruht zum einen auf dem niedrigen Ausländeranteil unter den Touristen in der Standortregion und zum anderen auf der Orientierung deutscher Touristen auf Inlandsreiseziele mit geringen Reisedistanzen im Sommers 2020. Es ist davon auszugehen, dass aktuell und zukünftig die Risikoaversion deutscher Touristen zunehmen wird, was zu

einer Steigerung der Nachfrage innerhalb Deutschlands und damit auch für Destinationen wie den Westerwald, das Lahntal oder auch das Moselland führen kann. Dabei profitiert die Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets insbesondere von der kurz- und mittelfristig erwarteten Nachfragesteigerung für ländliche Tourismusdestinationen und dem Trend zu Outdoor-Aktivitäten (z. B. Wandern und Radfahren), die auch nach dem Ende der Corona-Krise weiterhin einen Nachfragezuwachs erfahren werden.

Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets ergänzt bereits aktuell das überwiegend naturtouristische Angebot in der Standortregion um ein erlebnisorientiertes Angebot im Segment Shopping. Es steigert dadurch die Attraktivität der Standortregion als Destination für deutsche Touristen und kann möglicherweise sogar zu einer Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Urlauber in der Region beitragen.

Langfristig kann das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets in seiner erweiterten Form nach der Coronapandemie dazu beitragen, die Attraktivität der Standortregion für Touristen noch weiter zu erhöhen. Durch die nach einer Erweiterung deutlich größere Attraktivität für nationale und internationale Shoppingtouristen sowie die geplante intensivere Vermarktung des Outlet Centers können neue, zusätzliche Zielgruppen als Gäste für die Tourismusregionen im Standortumfeld gewonnen werden und die Tourismuswirtschaft in der Standortregion gestärkt werden.

D Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets als shoppingtouristische Destination

Der Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets befindet sich am nördlichen Rand des Siedlungsgebietes der Stadt Montabaur, südlich der Bundesautobahn A3 und der Bahnlinie Köln-Rhein/Main in unmittelbarer Nähe des ICE-Bahnhofs und der Autobahnausfahrt Montabaur. Südlich des Standortes verläuft in Ost-West-Richtung die Bachaue des Aubachs, die zwischen dem Standort des Factory-Outlet-Centers und dem Aubachviertel liegt. In diesem Mischgebiet sind sowohl moderne Wohngebäude als auch Gewerbebetriebe angesiedelt. Über den unmittelbar westlich an das Outlet-Center angrenzenden Busbahnhof ist die nur ca. einen Kilometer entfernte Innenstadt der Stadt Montabaur über einen ausgeschilderten Fußweg in ca. zwölf Minuten zu erreichen.

Die Stadt Montabaur verfügt als Sehenswürdigkeiten über eine historische Altstadt mit mehreren Brunnen, renovierte Fachwerkhäuser aus dem 16. und 17. Jahrhundert, ein historisches Rathaus, den „Großen Markt“ sowie die 1.000-jährige Kirche „St. Peter in Ketten“. Das Wahrzeichen der Stadt ist das weithin sichtbare Schloss Montabaur, das ebenfalls in fußläufiger Entfernung zum Outlet-Center über der Stadt liegt. Die Außenanlagen des Schlosses sowie die Gastronomie des Tagungshotels im Schloss sind für die Öffentlichkeit zugänglich.

Abbildung 2: Innenstadtanbindung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets

Quelle: eigene Aufnahmen.

iq Projektgesellschaft

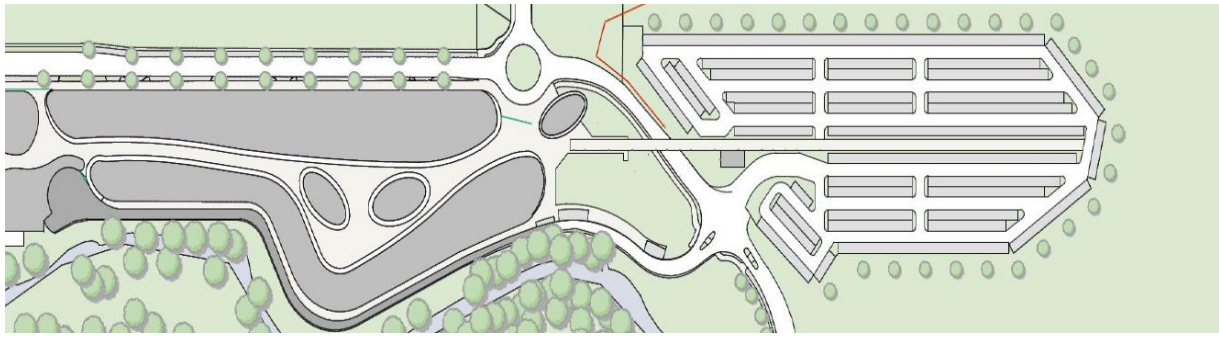
Über die Angebote der Montabaur Innenstadt hinaus sind im unmittelbaren Umfeld des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets keine touristisch relevanten Freizeitangebote angesiedelt. Im Umland der Stadt Montabaur, der Region Südlicher Westerwald, finden sich naturtouristische Angebote wie der Naturpark Nassau mit dem Gelbachtal und den Gelbachhöhen sowie Ausflugsziele wie die Burgruine Sporkenburg oder der Wild- und Freizeitpark in Gackenbach, die allesamt lediglich eine Naherholungsfunktion anbieten aber keine überregionale touristische Attraktivität aufweisen.

D 1 Entwicklung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets

Das Factory-Outlet-Center in der Stadt Montabaur wurde im Jahr 2015 mit einer genehmigten Verkaufsfläche von 10.000 m² eröffnet und seitdem nicht erweitert. Verwaltet wurde das Factory-Outlet-Center in den Jahren nach der Eröffnung bis 2017 durch Stable International. Seit Juni 2017 ist die Firma NEINVER für das Centermanagement verantwortlich, weshalb auch der Name des Factory-Outlet-Centers in die NEINVER-Marke „The Style Outlets“ integriert und von „Fashion Outlet Montabaur“ in „Montabaur The Style Outlets“ geändert wurde.

Mit einer Verkaufsfläche von 10.000 m² zählt das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets heute zu den kleineren Outlet-Centern in Deutschland und Europa. Es ist in etwa so groß wie das City-Outlet Bad Münstereifel und das Designer-Outlet in Soltau, aber kleiner als z.B. das Wertheim Village oder das Ingolstadt Village und sogar deutlich kleiner als die Outlet-Center in Neumünster oder in Zweibrücken, die jeweils etwa 20.000 m² Verkaufsfläche aufweisen.

Aufgrund des vergleichsweise geringen Verkaufsflächenumfangs und des daraus resultierenden begrenzten Angebots an Marken weist das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets gegenwärtig im Vergleich zu den größeren Factory-Outlet-Centern in Deutschland nur ein begrenztes Einzugsgebiet auf und kann auf dem Markt für nationale und internationale Shoppingtouristen noch nicht erfolgversprechend positioniert werden.

Abbildung 3: Centerplan des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets

Quelle: Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG.

iq Projektgesellschaft

Die geplante Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets um 11.800 m² zusätzliche Verkaufsfläche ist Teil einer Unternehmensphilosophie, die zum Ziel hat, das Center konkurrenzfähig weiterzuentwickeln und die Marktposition unter anderem gegenüber dem Konkurrenzstandort Zweibrücken zu behaupten. Dort bestehen aktuell Erweiterungsabsichten auf bis zu insgesamt 30.000 m² Verkaufsfläche.

Abbildung 4: Geplante Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets

Quelle: Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG.

iq Projektgesellschaft

Die Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ermöglicht es dem Betreiber, eine größere Anzahl an Markengeschäften mit einem hohen Anteil an attraktiven internationalen Marken anzusiedeln. Dadurch wird das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets auch für Kunden und Besucher aus einem Einzugsgebiet von mehr als 60-Fahrtminuten attraktiv und kann aufgrund des größeren und attraktiveren Markenangebots sowohl national als auch international als Reiseziel Shoppingtouristen vermarktet werden.

D 1.1 Beschäftigte im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets

Zur Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets seit der Eröffnung im Jahr 2015 liegen keine Zahlen vor, sie dürfte aber erfahrungsgemäß mit zunehmendem Vermietungsanteil stetig angestiegen sein. Aktuell liegt die Anzahl der Angestellten im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets bei 493 Personen, die in Voll- oder in Teilzeit im Outlet-Center arbeiten.

Zu den Beschäftigten wurden für die vorliegende Studie anonymisierte Angaben zum Wohnort, zur Art der Anstellung (z.B. Vollzeit, Teilzeit) und zum Beschäftigungsbereich (z.B. Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie, Centermanagement) zur Verfügung gestellt, die als Grundlage für die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte dienen.

Diese Angaben zufolge haben aktuell 91 Prozent der Beschäftigten ihren Wohnsitz in Rheinland-Pfalz, 6 Prozent in Hessen und 2,5 Prozent in Nordrhein-Westfalen.

Tabelle 1: Verteilung der Wohnorte der Beschäftigten im FOC Montabaur The Style Outlets (2019)

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter/innen
Rheinland-Pfalz	453
Hessen	33
Nordrhein-Westfalen	6
Baden-Württemberg	1
gesamt	493

Quelle: NEINVER, eigene Berechnungen.

iq Projektgesellschaft

Zu den insgesamt 493 Beschäftigten im Jahr 2019 zählen Mitarbeiter der Markenstores, der gastronomischen Betriebe sowie des Centermanagements.

Hinsichtlich der Art der Beschäftigung liegt ein hoher – aber für Einzelhandelsbetriebe durchaus typischer – Anteil an Teilzeitbeschäftigten (ca. 36 %) und geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen (ca. 32 %) vor. Etwa 32 Prozent der Angestellten sind Vollzeitbeschäftigte, darunter sind fünf Auszubildende.

Tabelle 2: Beschäftigte im FOC Montabaur The Style Outlets nach Art der Anstellung

Beschäftigtengruppe	Mitarbeiter/innen
Vollzeitbeschäftigte	151
Teilzeitbeschäftigte	178
geringfügig Beschäftigte	159
Auszubildende	5
gesamt	493

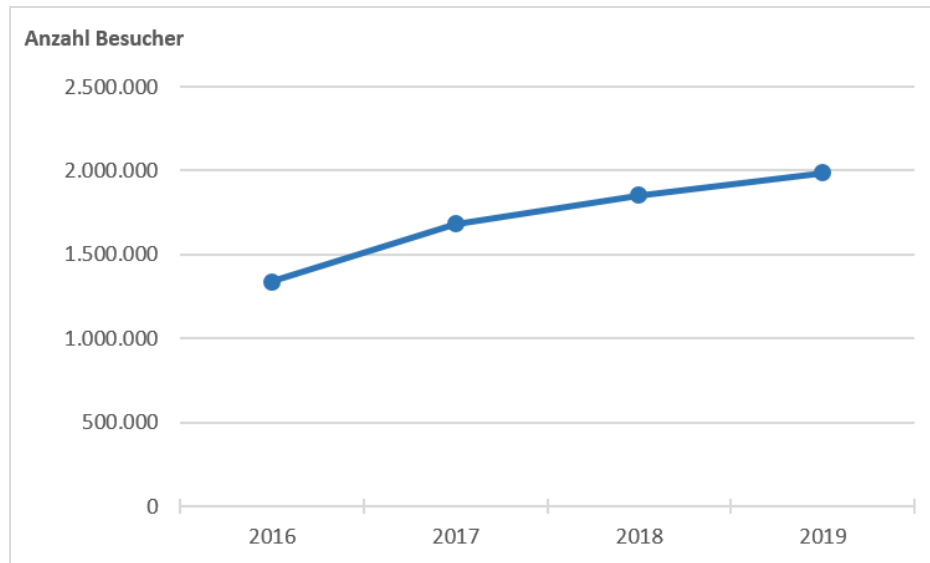
Quelle: NEINVER, eigene Berechnungen.

iq Projektgesellschaft

Durch die geplante Erweiterung werden voraussichtlich 600 zusätzliche Arbeitsplätze in den neuen Ladengeschäften, in Gastronomieeinheiten sowie im Centermanagement entstehen.

D.1.2 Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets

Nach Angaben des Betreibers konnte die Anzahl der Besucher pro Jahr seit der Eröffnung im Jahr 2015 stetig gesteigert werden, von 1,34 Millionen im ersten vollen Betriebsjahr 2016 auf 1,99 Millionen im Jahr 2019.

Abbildung 5: Entwicklung der Besucherzahlen im FOC Montabaur The Style Outlets 2016-2019

Quelle: NEINVER 2020, eigene Darstellung.

iq Projektgesellschaft

Zur Herkunft der Besucher konnte für die vorliegende Studie keine empirische Erhebung durchgeführt werden. Nach den Ergebnissen einer von der Betreibergesellschaft im Jahr 2019 durchgeführten Kennzeichenerfassung stammen ca. 57 Prozent der erfassten Pkw aus Rheinland-Pfalz, 19 Prozent aus Hessen und elf Prozent aus Nordrhein-Westfalen.

D 2 Funktionen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets im Tourismus der Standortregion

Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets konnte bisher aufgrund der vergleichsweise geringen Verkaufsfläche und der daraus resultierenden niedrigen Anzahl an internationalen Marken kaum touristische Attraktivität für nationale und internationale Shoppingtouristen entwickeln. Nach Aussage der Betreibergesellschaft ist der Anteil an nationalen Touristen unter den Besuchern niedrig und die Anzahl der Touristen aus dem Ausland sogar verschwinden gering.

Bisher wurde das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets auch nicht national oder international touristisch vermarktet. Nach Aussage der Betreibergesellschaft fehlt hierfür die kritische Masse an international bekannten Markenherstellern, mit der ein aufwendiges, internationales Tourismusmarketing erst erfolgversprechend angestoßen werden könnte. Auf der Homepage des Outlet-Centers fehlen aktuell Hinweise auf touristische Angebote oder Attraktionen in der Standortregion und es finden sich auch keine Hinweise auf Angebote in der Stadt Montabaur. Lediglich in der Centerinformation wird Prospektmaterial lokaler und regionaler touristischer Anbieter aufgelegt. Allerdings besteht hierfür nach Aussage der Betreibergesellschaft kaum Nachfrage, da die Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets überwiegend aus der engeren Standortregion stammen.

Die aktuell bestehenden Kooperationen des Centermanagements im Tourismusmarketing beschränken sich auf lokale Institutionen, wie die Stadt Montabaur, die Tourist-Information

der Stadt Montabaur, den Westerwald Touristik-Service mit Sitz in Montabaur und den Werbeverein Montabaur.

Touristische Kooperationspartner sind lediglich Akteure im unmittelbaren Standortumfeld wie z.B.

- Emser Therme, Bad Ems,
- Seilbahn, Koblenz,
- Kletterwald Sayn, Bendorf,
- Westerwald Brauerei, Hachenburg,
- Kannenbäckerland, Höhr-Grenzhausen & Ransbach-Baumbach

sowie verschiedene lokale Hotel- und Gastronomiebetriebe wie z.B.

- Hotel Schloss Montabaur,
- Hotel Heinz, Höhr-Grenzhausen,
- Lindner Hotel & Sporting Club, Westerburg,
- Altstadt Hotel, Koblenz,
- Hotel Silicium, Höhr-Grenzhausen,
- Hotel Eisbach, Ransbach-Baumbach,
- Hotel Zugbrücke, Höhr-Grenzhausen.

Überregionale Marketingkooperationen bestehen nur mit zwei Hotels in der Stadt Bonn und auch strategische Kooperation beschränken sich aktuell auf wenige ausgewählte Firmen, deren Mitarbeitern besondere Rabatte eingeräumt werden.

Insgesamt ist festzustellen, dass das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets die im Folgenden beschriebenen Potenziale, die ein Factory-Outlet-Center für die Tourismuswirtschaft in seiner Standortregion eröffnet, aufgrund der aktuell niedrigen Attraktivität für nationale und internationale Shoppingtouristen und der fehlenden touristischen Vermarktung noch nicht ausschöpfen kann.

D 2.1 Potenziale für die Tourismuswirtschaft in der Standortregion

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

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

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

- eine eigenständige Destination im Segment Shoppingtourismus (Besuchermagnet),
- ein zusätzliches touristisches Angebot der Standortregion für die bestehende touristische Nachfrage und
- eine attraktive Möglichkeit für eine Unterbrechung der Autoreise an Standorten in unmittelbarer Nähe zu einer Autobahn

etablieren.

Obwohl das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets bereits seit fünf Jahren am Markt ist, erfüllt es bisher keine bedeutenden Funktionen im lokalen oder regionalen Tourismus. Ursächlich hierfür sind der für eine überregionale touristische Attraktivität zu geringe Verkaufsflächenumfang mit wenigen international bedeutenden Marken und die fehlende touristische Vermarktung auf nationaler und internationaler Ebene.

Mit der Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets um ca. 11.800 m² Verkaufsfläche werden nach aktuellem Planungsstand bis zu 65 zusätzliche Ladeneinheiten entstehen. Dadurch kann sowohl die Anzahl der Markenanbieter insgesamt, als auch die Zahl der hochwertigen internationalen Marken, erhöht werden.

Aufgrund der dadurch deutlich gesteigerten Attraktivität für Besucher aus einem größeren Einzugsgebiet sowie für nationale und internationale Shoppingtouristen kann das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets aus touristischer Sicht zukünftig für die Tourismusregion Westerwald und für die angrenzenden Tourismusregionen die Funktionen als

- zusätzliches touristisches Angebot,
- Besuchermagnet,
- Werbeträger und Marketingpartner sowie als
- Präsentations- und Informationsplattform

übernehmen.

Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets ergänzt das vorhandene natur- und/oder kulturtouristische Angebot in der Standortregion um das Segment Shoppingtourismus, das weder in der Tourismusregion Westerwald noch in den beiden angrenzenden Tourismusregionen Moselland und Lahntal in vergleichbarer Art und Weise vorhanden ist. Dabei ergänzt das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets die vorhandenen touristischen Angebote um ein witterungsunabhängiges Freizeitangebot.

Für Tagesreisende, Kurzurlauber und Urlauber, die sich nicht aufgrund shoppingtouristischer Motive in der Standortregion aufhalten, kann das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets ein **zusätzliches touristisches Angebot** aus dem Segment Shoppingtourismus sein. Ein Besuch des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ist hier nicht das Hauptmotiv für den Aufenthalt in einer der umliegenden Tourismusregionen, sondern Shopping ist für diese Touristen eine Nebenaktivität (Sekundärmotiv) am Besuchstag oder während des Urlaubs bzw. Kurzurlaubs in der Standortregion. Unter Umständen trägt das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets dadurch auch zu einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Touristen in der Region bei.

Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets kann zukünftig, mit größerer touristischer Attraktivität aufgrund der vergrößerten Verkaufsfläche, auch als **Besuchermagnet** wirken, der speziell die Zielgruppen Shoppingtouristen und Smart-Shopper als Tagesausflügler in die Standortregion zieht oder Reisende auf der A3 zu einer Unterbrechung ihrer Urlaubs- oder Geschäftsreise bewegt.

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

Das Marketing des Factory-Outlet-Centers übernimmt dabei die Funktion eines **Werbeträgers und Marketingpartners** für touristische Angebote und Akteure, wodurch langfristig die Bekanntheit und das Image der Standortkommune und der Standortregion positiv beeinflusst werden. Insbesondere durch die Funktionen als Marketingpartner übernimmt das Factory-Outlet-Center – bei entsprechend qualifizierter Marketingarbeit der Betreibergesellschaft – auch eine integrierende Funktion innerhalb des Tourismus in der Standortregion. Dadurch werden aus touristischer Perspektive Zielgruppen angesprochen, die allein aufgrund des sonstigen touristischen Angebots die Standortregion höchstwahrscheinlich nicht aufgesucht hätten. Vor Ort im Outlet-Center eröffnet sich die Möglichkeit, diese Besucher über die Angebote und Attraktionen bzw. das touristische Potenzial der umliegenden Tourismusregionen zu informieren. Dies gilt sowohl für einzelne Anbieter touristischer Leistungen in der unmittelbaren Umgebung als auch für die gesamte Standortregion.

Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets kann dabei zukünftig durch seinen Marketingauftritt in unterschiedlichen Werbemedien sowie durch ein zukünftig idealerweise im Eingangsbereich des Centers platziertes Tourismusinformations-Center die Funktion einer **Präsentations- und Informationsplattform** übernehmen und vernetzt über diese Wege potenzielle Besucher, die sich für das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets interessieren, mit den verschiedenen weiteren Angeboten der umliegenden Tourismusregionen. Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets kann nach der Erweiterung durch die größere Anzahl an Markenherstellern und einen attraktiveren Marken-

mix mit zahlreichen internationalen Marken ein attraktives Angebot für Besucher mit Wohnorten außerhalb der unmittelbaren Standortregion sein, deren primäres Reisemotiv der Besuch des Outlet-Centers ist. Ein Teil dieser Besucher wird sich über die verschiedenen Werbekanäle, die das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets bespielt, über die dort vernetzten Angebote in den umliegenden Tourismusregionen informieren. Besucher können aber auch vor Ort in der zukünftigen Tourismusinformation des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets auf diese Angebote aufmerksam werden. Besucher, die Gefallen an einzelnen Angeboten der umliegenden Tourismusregionen finden, können dadurch zu zukünftigen Gästen touristischer Angebote in der Standortregion werden.

D 2.2 Touristische Marketingaktivitäten und -strategie der Betreibergesellschaft

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

Für die Intensivierung der Marketingaktivitäten nach einer Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets wurde von der Betreibergesellschaft NEINVER bereits eine Strategie für das Tourismusmarketing erarbeitet. Wesentliches Ziel dieser Strategie ist es, den Fokus des Tourismusmarketings zukünftig sehr stark auf nationalen und internationalen Tourismus auszurichten. Zielgruppen dabei sind zum einen nationale Tagestouristen, die für einen gezielten Tagesausflug oder im Rahmen einer Unterbrechung der Reise auf der A3 für einen Besuch des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets gewonnen werden sollen. Zum anderen sollen gezielt internationale Städtetouristen, die die Städte Frankfurt oder Köln besuchen, im Rahmen ihres Aufenthalts auch zu einem Besuch des Outlet-Centers motiviert werden.

Wesentliche Elemente dieser Strategie sind der Aufbau von Kooperationen mit den Marketinginstitutionen der Städte Köln und Frankfurt sowie eine Ausdehnung der Hotelkooperationen auf City-Level in den Städten Frankfurt und Köln. Diese Kooperationen mit internationalen Hotel-Ketten wie Marriott, Jumeirah, Hilton, IHG, Accor sollen Bausteine enthalten wie

- Übernachtungspackages,
- Concierge Tipps,
- Shuttle Service sowie
- Benefits mit einer Day Discount Card oder einem Style Pass.

Darüber hinaus sind auch Mitgliedschaften des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in den touristischen Kartensystemen Frankfurt Card, Rhein-Main Card sowie Köln Card angestrebt.

Langfristig soll die Sichtbarkeit des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für internationale Touristen auch durch Werbemaßnahmen an und Kooperationen mit den Flughäfen Frankfurt und Köln-Bonn gesteigert werden. Darüber hinaus sind Kooperationen mit der Deutschen Bahn sowie verschiedenen Car Sharing Anbietern vorgesehen.

Auf der Ebene des Destinationsmarketings beschränken sich die bestehenden Kooperationen des Centermanagements aktuell auf lokale Institutionen in der Stadt Montabaur, wie z.B. die Tourist-Information der Stadt Montabaur und den Westerwald Touristik-Service. Empfehlenswert wäre zukünftig eine stärkere Zusammenarbeit mit den unmittelbar angrenzenden Tourismusregionen Lahntal und Moselland sowie mit den für die touristische Vermarktung zuständigen Institutionen in den Städten Koblenz und Limburg. Inhalte dieser Kooperationen sollten die gemeinsame Vermarktung, in Form von Cross-Marketing oder gemeinsamen Messeauftritten, die Integration des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in die Vermarktung als ergänzendes Angebotselement der jeweiligen Region, gemeinsame Promotion-Aktionen und Newsletter sowie die Zusammenarbeit im Bereich Gruppen-Touristik sein. Ziel ist zunächst die gegenseitige Bewerbung in den jeweils eigenen Vertriebskanälen (online/offline), wodurch eine „Win-win-Situation“ für beide Partner erreicht werden kann. Mittel- bis langfristig können auch Kooperationen mit den vom Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets etwas weiter entfernten Tourismusregionen sinnvoll sein, wie z.B. den Regionen Rheingau, Taunus, Siegen-Wittgenstein sowie Eifel & Aachen.

Die Kooperationen mit touristischen Einzelakteuren, die sich bisher auf das nähere Standortumfeld des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets beschränken, sollen nach der Marketingstrategie der Betreibergesellschaft NEINVER auf die gesamte Standortregion ausgedehnt werden. Zukünftig sollen neben Kooperationen mit weiteren Hotels und Hotelketten in den Städten Frankfurt und Köln auch verstärkt Kooperationen mit größeren Unternehmen und Tagungsveranstaltern in der Standortregion geschlossen werden (z.B. Incentives, Rahmenprogramme). Auch das Segment Busreisen soll zukünftig stärker in den Fokus genommen und entsprechende Angebote für diese Zielgruppe geschaffen werden (z.B. Busparkplätze, Gruppenanmeldepunkt, Gruppen Welcome Pack).

Die auf anspruchsvolle nationale und internationale Shoppingtouristen ausgerichtete Gesamtstrategie für die Vermarktung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets wird auch in den vorgesehenen Angebotsbausteinen deutlich, die zukünftig im Center selbst realisiert werden sollen. Diese reichen von einer organisierten Anreise von den Flughäfen Köln-Bonn und Frankfurt (z.B. Shopping Shuttle, VIP-Transfer, Chauffeur Service) über eine möglichst angenehme Gestaltung des Einkaufserlebnisses vor Ort (z.B. mehrsprachiges Personal in den Ladeneinheiten, Tax-Free-Shopping & Refund-Shopping, Gepäckservice, Versandservice) bis hin zu organisierten Ausflugsprogrammen in der Region.

Neben den vorgesehenen Marketingaktivitäten auf nationaler und internationaler Ebene, die den Bekanntheitsgrad von Standort und Region mit dem Ziel steigern sollen, neue Besucher und Gäste für das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets und für die

Standortregion zu generieren, können Besucher auch noch während ihres Aufenthaltes im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets über die Angebote und Attraktionen der umliegenden Tourismusregionen informiert werden. Als Anlaufstelle hierfür ist – wie in vielen anderen Factory-Outlet-Centern auch – ein neues Tourismusinformations-Center geplant, das diese Aufgabe übernehmen wird. Aktuell verfügt das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets nur über eine Centerinformation, die in sehr geringem Umfang auch Tourismusmarketing betreibt und dabei nur mit lokalen Anbietern vernetzt ist. Empfehlenswert wäre es, im Rahmen der Erweiterung den Standort eines neuen Tourismusinformations-Centers unmittelbar an einem der Eingänge des Outlet-Centers zu realisieren. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, Besucher bereits bei der Ankunft im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets über weitere touristische Angebote in der Stadt Montabaur, dem Westerwald sowie in den umliegenden Tourismusregionen zu informieren.

Die Inhalte der vorliegenden Marketingstrategie zeigen, dass die Betreibergesellschaft nach der Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets das Tourismusmarketing auf nationale und internationale Quellmärkte ausrichten will. Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets als Destination für nationale und internationale Shoppingtouristen. Davon profitiert auch die Standortregion durch Imagewirkungen und eine Steigerung der Bekanntheit des Namens der Standortkommune Montabaur.

D 2.3 Empfehlungen zur Intensivierung der Synergien im regionalen Tourismus

Um die zukünftigen Aktivitäten des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets im Tourismusmarketing für die umliegenden Tourismusregionen zu nutzen und dadurch die positiven Wirkungen auf die Tourismuswirtschaft der Standortregion zu erhöhen, wären die nachfolgend aufgeführten Kooperationsmaßnahmen empfehlenswert bzw. sollten intensiviert werden:

- Kooperationen mit der Tourismusregion Westerwald und den unmittelbar angrenzenden Tourismusregionen Lahntal und Moselland sowie mit den für die touristische Vermarktung zuständigen Institutionen in den Städten Koblenz und Limburg.
- Mittel- bis langfristig auch Kooperationen mit etwas weiter entfernten Tourismusregionen (z.B. Rheingau, Taunus, Siegen-Wittgenstein, Eifel & Aachen).
- Integration der Tourismusregionen Westerwald, Moselland und Lahntal in das Destinationsmarketing und die nationalen und internationalen Marketingaktivitäten des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets.
- Positionierung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets und der Tourismusregionen in wichtigen Reisekatalogen und touristisch relevanten Informationsmedien.
- Vermarktung der Standortregion auf der Internetpräsenz und in Social-Media Auftritten des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets (gegenseitige Verlinkung).

- Präsentation der Tourismusregionen gemeinsam mit dem Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets in den touristischen Zukunftsmärkten Asien und Osteuropa.
- Präsentation der Tourismusregionen gemeinsam mit dem Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets auf international bedeutenden Tourismusmessen.
- Beteiligung der Tourismusregionen bei touristischen Marketingkooperationen mit überregional bedeutenden Partnern (z.B. DZT oder Tourismusorganisationen der Länder).
- Im Rahmen einer Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. könnten insbesondere zukünftig shopping-affine Zielmärkte wie Asien oder der Mittleren Osten z. B. mittels Image-Kampagnen oder allgemeinem Influencer-Marketing bearbeitet werden.

Diese Kooperationen fördern den Tourismus in den umliegenden Tourismusregionen dadurch, dass die integrierenden Funktionen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets als Besuchermagnet, Präsentationsplattform und Imageträger genutzt werden. Durch diese Maßnahmen können die Bekanntheit der Tourismusregionen über den Bekanntheitsgrad des Outlet-Centers erhöht, sowie zusätzliche Besucher und neue Zielgruppen für die Standortregion gewonnen werden.

Für die Umsetzung der vorgesehenen Marketingmaßnahmen wäre es erfahrungsgemäß empfehlenswert, das Tourismusmarketing des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets weiter zu professionalisieren und im Managementteam eine Position zu schaffen, die sich explizit um die touristische Vermarktung des Centers hinsichtlich nationaler und internationaler Shoppingtouristen sowie insbesondere auch um die Kooperationen mit touristischen Akteuren und Organisationen der Standortregion kümmert.

Eine Professionalisierung des Tourismusmarketings, die Investition in ein Tourismusinformations-Center und die geplanten umfangreichen Marketingmaßnahmen und -kooperationen unterstützen die Funktionen, die das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets als shoppingtouristische Destination für die umliegenden Tourismusregionen übernehmen kann.

E Regionalökonomische Effekte des FOC Montabaur The Style Outlets

Die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte durch den Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets wird im Folgenden beispielhaft für ein Betriebsjahr vorgenommen. Hierzu wurden von der Betreibergesellschaft für das Jahr 2019 Daten zu Ausgaben für bezogene Lieferungen und Leistungen, zu den Beschäftigten und zum Besucheraufkommen zur Verfügung gestellt.

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

Regionalwirtschaftliche Wirkungen durch den Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ergeben sich aus

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

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

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

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

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

Durch die Addition der Einkommenswirkungen auf Ebene der 1. und der 2. Umsatzstufe ergeben sich die **gesamten Wertschöpfungseffekte**, die aus dem Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in der Standortregion pro Jahr resultieren.

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

E 1 Wertschöpfungseffekte durch Personalausgaben

Grundlage für die Abschätzung dieser Wertschöpfungseffekte sind die Bruttolohn- und -gehaltszahlungen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets an die Beschäftigten. Zu den Angestellten wurden für die vorliegende Studie Angaben zum Wohnort, zur Art der Anstellung (z.B. Vollzeit, Teilzeit) und zum Beschäftigungsbereich (z.B. Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie, Centermanagement) vorgelegt. Personalisierte Angaben zu den individuellen Gehältern mit Angaben des Wohnortes konnten aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht zur Verfügung gestellt werden. Deshalb wurden für die einzelnen Gruppen der Beschäftigten (Einzelhandel, Gastronomie, Centermanagement) jeweils durchschnittliche Bruttogehälter ermittelt, die den weiteren Berechnungen zu Grunde liegen. Hierfür wurden von der Betreibergesellschaft Durchschnittswerte unterschiedlicher Gehaltsgruppen des Personals in den einzelnen Ladeneinheiten übermittelt (z.B. Storemanager/in, Verkäufer/in) und für die Mitarbeiter des Centermanagements wurde die jährliche Gehaltssumme insgesamt zur Verfügung gestellt. Für die Angestellten im Bereich Gastronomie wurden auf Grundlage der geltenden Tarifverträge durchschnittliche Jahresbruttogehälter ermittelt. Diese werden für die Berechnungen der regionalwirtschaftlichen Effekte durch die gezahlten Löhne und Gehälter angesetzt.

Aufgrund der großen Anzahl an Teilzeitbeschäftigten und an geringfügig beschäftigten Personen ergibt sich insgesamt ein rechnerisches durchschnittliches Jahresbruttogehalt pro beschäftigter Person von ca. 17.350 €. Aufgrund des niedrigen Durchschnittswertes ist sichergestellt, dass die regionalen Effekte nicht überschätzt werden. Städte und Kommunen, in denen ein größerer Anteil der Vollzeitbeschäftigten des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets wohnhaft sind, dürften höhere Effekte verzeichnen können, als die im Folgenden berechneten.

Rechnerisch ergibt sich auf Basis der durchschnittlichen Bruttogehälter je Gruppe der Angestellten eine Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) von ca. 8,55 Mio. Euro pro Jahr. Etwa 98 Prozent davon verbleiben in der Standortregion bzw. in den Bundesländern Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen.

Tabelle 3: Wohnorte der Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer) 2019

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter	Löhne/Gehälter	Anteil in %
Rheinland-Pfalz	453	7,77 Mio. €	90,9
Hessen	33	0,55 Mio. €	6,4
Nordrhein-Westfalen	6	0,21 Mio. €	2,5
andere	1	0,02 Mio. €	0,2
gesamt	493	8,55 Mio. €	100,0

Quelle: NEINVER 2020, eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Der regional wirksame Wertschöpfungseffekt aus den Personalausgaben für Angestellte des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ist der Anteil der Bruttolohnsumme, der als Nettoeinkommen bei den Beschäftigten zu Einkommen wird (Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe).

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

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Rhein-Lahn-Kreis	0,40	6,15
Landkreis Cochem-Zell	0,06	0,86
Westerwaldkreis	4,61	70,24
Landkreis Neuwied	0,25	3,86
Stadt Koblenz	0,31	4,74
Landkreis Mayen-Koblenz	0,20	3,09
Landkreis Altenkirchen	0,14	2,15
Landkreis Limburg-Weilburg	0,38	5,78
Stadt Frankfurt am Main	0,03	0,43
Stadt Wiesbaden	0,01	0,21
Landkreis Siegen-Wittgenstein	0,16	2,48
gesamt	6,57	100,00

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

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

Nach Abzug von Steuern und Abgaben resultieren aus den Bruttolohnzahlungen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets im Jahr 2019 unmittelbare Einkommenseffekte (Nettoeinkommen) in Höhe von ca. 6,57 Millionen Euro in der Standortregion. Davon entfallen ca. 5,98 Millionen Euro auf Rheinland-Pfalz, 0,42 Millionen Euro auf Hessen und 0,16 Millionen Euro auf Nordrhein-Westfalen. Aufgrund des gewählten Berechnungsweges über durchschnittliche Jahreseinkommen der Beschäftigten, sind die Stadt- und Landkreise, in denen eine höhere Anzahl an im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets beschäftigten Personen wohnhaft ist, auch die Gebietseinheiten, die die höchsten Einkommenseffekte verzeichnen können. Der größte Anteil der Einkommenseffekte entfällt mit großem Abstand auf den Westerwaldkreis (70,24 %), gefolgt vom Rhein-Lahn-Kreis (6,15 %) und dem Landkreis Limburg-Weilburg (5,78 %).

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

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Rhein-Lahn-Kreis	0,04	6,21
Landkreis Cochem-Zell	0,01	0,87
Westerwaldkreis	0,45	70,90
Landkreis Neuwied	0,02	3,90
Stadt Koblenz	0,03	4,23
Landkreis Mayen-Koblenz	0,02	3,12
Landkreis Altenkirchen	0,01	2,17
Landkreis Limburg-Weilburg	0,04	5,84
Stadt Frankfurt am Main	0,00	0,38
Stadt Wiesbaden	0,00	0,19
Landkreis Siegen-Wittgenstein	0,01	2,20
gesamt	0,63	100,00

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Aus den Lohn- und Gehaltszahlung an Angestellte des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ergeben sich darüber hinaus zusätzliche Wertschöpfungseffekte, da ein Teil der Löhne und Gehälter in Form von Konsumausgaben wiederum einkommenswirksam wird. Für die Berechnung dieser Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 2. Umsatzstufe wird eine durchschnittliche Konsumquote für deutsche Haushalte von 72,6 % angesetzt (Quelle: Destatis) und eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 25 % über alle Ausgabenbereiche angenommen. Bei der räumlichen Verteilung der Wertschöpfungseffekte aus den Konsumausgaben der Angestellten wird über Bindungsquoten modellhaft berücksichtigt, dass in Städten mit einer höheren zentralörtlichen Versorgungsfunktion ein höherer Anteil der Konsumausgaben der eigenen Bevölkerung sowie auch der Einwohner der umliegenden Landkreise gebunden werden kann.

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich durch den verkonsumierten Anteil der gezahlten Einkommen an Angestellte des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets zusätzliche Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 0,63 Millionen Euro pro Jahr. Davon entfallen 0,57 Millionen Euro auf Rheinland-Pfalz, ca. 0,04 Millionen auf Hessen und 0,01 Millionen Euro auf Nordrhein- Westfalen.

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

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Rhein-Lahn-Kreis	0,44	6,16
Landkreis Cochem-Zell	0,06	0,86
Westerwaldkreis	5,06	70,30
Landkreis Neuwied	0,28	3,86
Stadt Koblenz	0,34	4,70
Landkreis Mayen-Koblenz	0,22	3,09
Landkreis Altenkirchen	0,15	2,15
Landkreis Limburg-Weilburg	0,42	5,79
Stadt Frankfurt am Main	0,03	0,42
Stadt Wiesbaden	0,02	0,21
Landkreis Siegen-Wittgenstein	0,18	2,45
gesamt	7,20	100,00

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Die gesamten Einkommens- und Wertschöpfungseffekte, die in der Standortregion durch Ausgaben des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für Lohn- und Gehaltszahlungen wirksam werden, liegen bei ca. 7,2 Millionen Euro. Darin sind auch die Löhne und Gehälter als Einkommenswirkungen enthalten, die an die Angestellte des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets bezahlt werden. Rheinland-Pfalz profitiert mit ca. 6,56 Millionen Euro an diesen durch das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets ausgelösten Effekten, Hessen mit ca. 0,46 Millionen Euro und Nordrhein-Westfalen mit 0,18 Millionen Euro.

E 2 Wertschöpfungseffekte durch Vorleistungsbezug

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

Zur Abschätzung der regionalökonomischen Effekte, die sich aus dem Bezug von Vorleistungen durch den Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in der Standortregion ergeben, wurden Daten zur Güter- und Dienstleistungsnachfrage des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für das Geschäftsjahr 2019 ausgewertet, die von der Betreibergesellschaft zur Verfügung gestellt wurden. Diese Daten enthielten neben der Höhe der einzelnen Ausgaben auch Angaben zu den Lieferanten der Produkte bzw. Handwerks- und Dienstleistungen (Rechnungsadresse). Dadurch ist eine branchenspezifische und regionalspezifische Analyse des Vorleistungsbezuges möglich.

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

Insgesamt wurden im Jahr 2019 durch das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets ca. 3,5 Millionen Euro (netto) an Vorleistungen bezogen. Von diesen Ausgaben können knapp 87 Prozent innerhalb Deutschlands verortet werden. Die restlichen Ausgaben wurden überwiegend für Vorleistungsbezug im europäischen im Ausland getätigt oder können nicht genau verortet werden.

51,6 Prozent der Ausgaben im Jahr 2019 wurden an Unternehmen mit Sitz in Rheinland-Pfalz ausbezahlt, 30 Prozent an Unternehmen mit Sitz in Hessen sowie weitere 1,5 Prozent an Unternehmen in Nordrhein-Westfalen. Insgesamt verbleiben etwas über drei Viertel (76,7 %) der Ausgaben des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für den Vorleistungsbezug innerhalb der Standortregion.

Die sektorale Struktur der bezogenen Güter und Dienstleistungen zeigt für die Ausgaben im Jahr 2019 einen hohen Anteil der Ausgaben (39,7 %) für freiberufliche, wissenschaftliche und technischen Dienstleistungen. Darunter sind u.a. Kosten für Werbeagenturen, Werbemaßnahmen, Marktforschungsinstitute und Ingenieurbüros zusammengefasst sowie auch die Kosten für Leistungen, die in der zentralen Verwaltung der Betreibergesellschaft NEIN-VER in Frankfurt anteilig für das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets erbracht worden sind.

Ein weiterer Schwerpunkt der Ausgaben für Vorleistungen liegt im Bereich der sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen (27,2 %), zu denen unter anderem Ausgaben für Dienstleistungsunternehmen aus den Bereichen Gebäudereinigung, Gebäudemanagement und Gärtner Tätigkeiten zu zählen sind sowie auch die Kosten für Sicherheitsdienste.

Etwas über ein Viertel der Ausgaben für Vorleistungen in 2019 kam Unternehmen aus dem Baugewerbe zugute. Ursächlich hierfür sind Investitionen, die 2019 im Rahmen der Neugestaltung mehrerer Ladeneinheiten sowie gastronomischer Einrichtungen getätigt wurden.

Tabelle 7: Vorleistungsbezug FOC Montabaur The Style Outlets 2019 nach Wirtschaftsbereichen (netto)

Branche (WZ08 - Wirtschaftsabschnitte)	Vorleistungen in Mio. €
Baugewerbe	0,83
Energieversorgung, Wasserversorgung, Abfallentsorgung	0,10
Freiberufliche, wiss. u. techn. Dienstl. (Werbung, Beratung)	1,39
Gastgewerbe (Beherbergung, Gastronomie)	0,01
Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	0,04
Sonstige wirtschaftl. Dienstleistungen (z.B. Sicherheit, Reinigung)	0,95
Verarbeitendes Gewerbe	0,17
gesamt	3,50

Quelle: NEINVER 2020, eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Von den im Jahr 2019 innerhalb der Standortregion getätigten Ausgaben für Vorleistungen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets fließen knapp 60 Prozent an Unternehmen mit Standorten im Westerwaldkreis, weitere knapp 12 Prozent an Unternehmen aus dem Landkreis Groß-Gerau und etwas über neun Prozent an Betriebe in der Stadt Frankfurt am Main.

Tabelle 8: Vorleistungsbezug FOC Montabaur The Style Outlets 2019 in der Standortregion (netto)

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Vorleistungen in Mio. €
Stadt Frankfurt am Main	0,25
Landkreis Groß-Gerau	0,31
Stadt Koblenz	0,16
Stadt Köln	0,01
Landkreis Offenbach	0,22
Main-Taunus-Kreis	0,09
Rhein-Lahn-Kreis	0,05
Westerwaldkreis	1,60
gesamt	2,69

Quelle: NEINVER 2020, eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Der durch die Nachfrage des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets nach Gütern und Dienstleistungen bei Unternehmen und Dienstleistungsanbietern in der Standortregion generierte Umsatz verbleibt nur zu einem Teil in Form von Gewinnen, Löhnen oder Gehältern innerhalb der Standortregion. Diese tatsächliche unmittelbare Wertschöpfung, die aus den Ausgaben des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für Vorleistungen resultiert, wird unter Verwendung branchenspezifischer Wertschöp-

fangsquoten bestimmt, die aus der amtliche Statistik ermittelt werden können. Diese branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten drücken aus, welcher Anteil des Nettoumsatzes durch Vorleistungsbezug in der Standortregion tatsächlich einkommenswirksam wird und als Lohn, Gehalt oder Gewinn in der Region verbleibt.

Tabelle 9: Ausgewählte Wertschöpfungsquoten für relevante Wirtschaftsbereiche

Branche (WZ08 - Wirtschaftsabschnitte)	Wertschöpfungsquote
Allgemeine Gebäudereinigung	70 %
Ingenieurbüros	54 %
Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés	49 %
Sicherheitsdienste	61 %
Werbeagenturen	37 %
Baugewerbe	41 %
Energieversorgung, Wasserversorgung, Abfallentsorgung	25 %
Freiberufliche, wiss. u. techn. Dienstleistungen	45 %
Einzelhandel (ohne Lebensmittel)	24 %
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	50 %
Verarbeitendes Gewerbe	37 %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2020, eigene Berechnungen.

iq Projektgesellschaft

Unter Ansatz dieser branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten kann aus den Nettoumsätzen durch Vorleistungsbezug des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets die Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe berechnet werden.

Tabelle 10: Wertschöpfung (1. Umsatzstufe) durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Frankfurt am Main	0,18
Landkreis Groß-Gerau	0,15
Stadt Koblenz	0,10
Stadt Köln	0,01
Landkreis Offenbach	0,15
Main-Taunus-Kreis	0,05
Rhein-Lahn-Kreis	0,02
Westerwaldkreis	0,86
gesamt	1,52

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Der durch die Güter- und Dienstleistungsnachfrage des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ausgelöste Umsatz verursachte bei den unmittelbaren Zulieferern im Jahr

2019 einen Wertschöpfungseffekt (1. Umsatzstufe) in Höhe von insgesamt ca. 1,98 Millionen Euro. Davon werden ca. 1,52 Millionen Euro in der Standortregion wirksam.

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich aus den Zahlungen an Betriebe mit Standorten im jeweiligen Bundesland für Rheinland-Pfalz Wertschöpfungseffekte (1. Umsatzstufe) in Höhe von ca. 1,81 Millionen € pro Jahr. für Hessen in Höhe von ca. 1,05 Millionen Euro und für Nordrhein-Westfalen in Höhe von ca. 0,05 Millionen Euro pro Jahr.

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

Da aus den Daten zum Vorleistungsbezug des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets (Wareneingangsrechnungen) nur Angaben über direkte Zulieferer und Dienstleister ersichtlich sind, müssen für die regionalen Anteile der Zulieferunternehmen der vorgelagerten Produktionsstufen Annahmen getroffen werden. Die Vorleistungsverflechtungen von Unternehmen auf Ebene der 2. Umsatzstufe wären im Detail nur mit sehr hohem Aufwand zu ermitteln. Deshalb wird in Wertschöpfungsanalysen üblicherweise eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 30 % angesetzt, um die regionale Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe zu bestimmen.

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

Für die Standortregion resultieren Wertschöpfungseffekte auf der Ebene der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 0,35 Millionen €.

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

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Frankfurt am Main	0,02
Landkreis Groß-Gerau	0,05
Stadt Koblenz	0,02
Stadt Köln	0,00
Landkreis Offenbach	0,02
Main-Taunus-Kreis	0,01
Rhein-Lahn-Kreis	0,01
Westerwaldkreis	0,22
gesamt	0,35

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich aus den Zahlungen an Betriebe mit Standorten im jeweiligen Bundesland für Rheinland-Pfalz zusätzliche Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 0,25 Millionen € pro Jahr und für Hessen in Höhe von ca. 0,12 Millionen Euro pro Jahr.

Die Höhe der gesamten Wertschöpfung, die aus dem Bezug von Vorleistungen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets pro Jahr in der Standortregion resultiert, lässt sich durch Addition der Berechnungsergebnisse für die Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe und der 2. Umsatzstufe bestimmen.

Tabelle 12: Gesamte Wertschöpfung durch Vorleistungsbezug (2019) in der Standortregion

Landkreis/Kreisfreie Stadt	Wertschöpfung in Mio. €
Stadt Frankfurt am Main	0,20
Landkreis Groß-Gerau	0,20
Stadt Koblenz	0,12
Stadt Köln	0,01
Landkreis Offenbach	0,17
Main-Taunus-Kreis	0,06
Rhein-Lahn-Kreis	0,03
Westerwaldkreis	1,08
gesamt	1,87

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Da die absolute Höhe der Zahlungen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für Vorleistungen an Betriebe in der Standortregion als Primärimpuls auch maßgeblich

für die insgesamt resultierenden Wirkungen ist, sind die größten Wertschöpfungseffekte im Westerwaldkreis, Frankfurt am Main und dem Landkreis Groß-Gerau zu verzeichnen.

Auf Ebene der Bundesländer ergeben sich aus den Zahlungen an Betriebe mit Standorten im jeweiligen Bundesland für Rheinland-Pfalz insgesamt Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 1,23 Millionen € pro Jahr, für Hessen ca. 0,77 und für Nordrhein-Westfalen ca. 0,04 Millionen Euro pro Jahr.

E 3 Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers

Die Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets generieren nicht nur Umsätze durch Konsumtion der Angebote im Outlet-Center selbst, sondern auch durch Ausgaben außerhalb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets.

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

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

Für die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte durch Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ist deshalb in einem ersten Schritt der Anteil der Besucher abzuschätzen, die aufgrund des Outlet-Centers von außerhalb der Standortregion anreisen und vor oder nach dem Besuch des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets weitere Freizeitaktivitäten in der Standortregion ausüben. Als Standortregion wird unter den hierfür relevanten touristischen und freizeitbezogenen Aspekten ein Bereich definiert, der einer Anfahrtszeit von 60 Fahrminuten entspricht. Aus durchgeführten Besucheranalysen zu Factory-Outlet-Centern in Deutschland liegen Erkenntnisse vor, dass der Anteil der freizeitorientierten Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrminuten anreisen, bei 18,9 % aller Besucher liegt. Vorlie-

gende Wirkungsanalysen zu anderen FOC-Standorten gehen teilweise von deutlich höheren Anteilen zwischen 25 und 34 Prozent aller Besucher aus, die am Tag des Aufenthalts im Outlet-Center noch weitere Aktivitäten in der Region ausüben.

Für die Berechnung der regionalökonomischen Effekte durch Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets kann aufgrund des im Vergleich zu etablierten FOC Standorten geringen Verkaufsflächenumfangs und der daraus resultierenden vergleichsweise geringeren Ausstrahlungskraft auf Kunden aus einem großen Einzugsbereich derzeit noch nicht von derartig hohen Anteilswerten ausgegangen werden.

Die Ergebnisse einer Kennzeichenerfassung aus dem Jahr 2019 zeigen, dass nur ca. 30 Prozent der Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets eine Anreise von über 60 Fahrtminuten in Kauf nehmen. Bei anderen FOC-Standorten in Deutschland, die eine deutlich größere Verkaufsfläche und damit eine höhere touristische Attraktivität besitzen, erreicht der Anteil der Besucher aus einer Entfernung von über 60 Fahrtminuten Werte von 35 bis teilweise sogar über 50 Prozent (ohne Besucher aus dem Ausland). Auch der Anteil von Besuchern aus dem Ausland ist nach Aussage der Betreibergesellschaft aktuell noch vernachlässigbar gering. Grund hierfür – wie auch für den vergleichsweise niedrigen Anteil an Besuchern aus größerer Entfernung – dürfte sein, dass das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets aktuell noch nicht als shoppingtouristische Destination vermarktet wird. Auch die Möglichkeiten für weitere tagestouristische Aktivitäten am Besuchstag im unmittelbaren Standortumfeld (z.B. Innenstadtbesuch, Sehenswürdigkeiten und landschaftliche Attraktionen in den umliegenden Tourismusregionen) werden noch nicht intensiv vermarktet.

Hinsichtlich des Besuchsmotivs und des Besuchsverhaltens liegen keine aktuellen Erkenntnisse zu den Besuchern des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets vor. Ein tagestouristisches Besuchsmotiv für den Aufenthalt im Outlet-Center ist allerdings Voraussetzung für die Annahme, dass Besucher am Tag des Aufenthalts im Outlet-Center noch weitere touristische Aktivitäten in der Standortregion unternehmen und damit touristische Umsätze generieren.

Für die Abschätzung der durch Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets bewirkten regionalökonomischen Effekte in der Standortregion wird aufgrund der bereits oben angeführten Erkenntnisse zum Anteil tagestouristisch motivierter FOC-Besucher und der Tatsache, dass der Anteil der tagestouristisch motivierten Reisen mit zunehmender Distanz zwischen Wohnort und Factory-Outlet-Center im Allgemeinen ansteigt, davon ausgegangen, dass etwa 30 Prozent der Besucher mit Wohnorten in einer Entfernung von über 60 Fahrtminuten weitere Aktivitäten in der Standortregion durchführen und dadurch zusätzliche regionalökonomische Effekte generieren. Damit ergibt sich für freizeitorientierter Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen, ein Anteil von neun Prozent an allen Besuchern des

Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets. Durch diesen vergleichsweise niedrigen Wert ist sichergestellt, dass die aktuell durch Kopplungsaktivitäten ausgelösten regionalwirtschaftlichen Effekte nicht überschätzt werden.

Die rechnerisch erzielbaren Bruttoumsätze durch zusätzliche Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers werden durch eine Multiplikation des über den freizeitorientierten Anteil der Besucher prognostizierten Nachfrageumfangs mit der Höhe durchschnittlicher Tagesausgaben berechnet. Hierfür wird ein durchschnittlicher Wert für die Höhe der Ausgaben von Tagesreisenden in Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen angesetzt (vgl. dwif 2013).

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

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

Die Berechnung der Wertschöpfungseffekte, die aus den zusätzlichen Ausgaben von Besuchern des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets außerhalb des Centers resultieren, erfolgt unter den folgenden Annahmen:

- Nur Besucher mit Wohnorten in einer Entfernung von über 60 Fahrtminuten können zusätzliche ökonomische Effekte für die Region generieren.
- Der Anteil der Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen, liegt bei 9 Prozent aller Besucher.
- Diese Tagesausflügler üben aufgrund des verfügbaren Zeitbudgets (Tagesausflug) weitere Aktivitäten in der Region aus.

- Es wird davon ausgegangen, dass für die weiteren Aktivitäten freizeitorientierter Besucher von außerhalb der Standortregion immer noch Tagesausgaben in der Höhe der für Tagestouristen in Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen angegebenen Höhe getätigt werden.

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

Die Wertschöpfungseffekte auf der Ebene der 1. Umsatzstufe durch die zusätzlichen Ausgaben der Besucher werden über den Mittelwert der durchschnittlichen Wertschöpfungsquoten für die Tourismuswirtschaft in Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen bestimmt (vgl. dwif 2013).

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

Tabelle 13: Wertschöpfungseffekt durch Besucher des FOCs Montabaur The Style Outlets (p.a. Basis 2019)

Anzahl der Besucher des FOCs Montabaur The Style Outlets (2019)	1.987.769 Pers.
Anzahl der Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen (9,0 %).	179.000 Pers.
Durchschnittliche Ausgaben der Besucher außerhalb des FOCs Montabaur The Style Outlets (Quelle: dwif 2013; Annahme: Ausgaben von Tagesreisenden in Rheinland-Pfalz, Hessen, NRW ohne die Ausgaben für Einkäufe im FOC)	28,27 €
Zusätzlicher tagestouristischer Bruttoumsatz durch diese Besuchergruppe	5.059.700 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz bei Ausgaben von Tagesreisenden (Mittelwert Rheinland-Pfalz, Hessen, NRW) (Quelle: dwif 2013)	15,00 %
Mehrwertsteuer (Betrag in €)	668.700 €
Zusätzlicher tagestouristischer Nettoumsatz durch die Besucher	4.391.000 €
Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe (Mittelwert Rheinland-Pfalz, Hessen, NRW) (Quelle: dwif 2013)	29,30 %
Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte) EW 1 = Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote	1.286.700 €
Vorleistungen (= Nettoumsatz - EW 1)	3.104.300 €
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe (Quelle: dwif 2013)	30,00 %
Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) EW 2 = Vorleistungen x Wertschöpfungsquote	931.300 €
gesamte Wertschöpfung (1. und 2. Stufe)	2.218.000 €

Quelle: eigene Berechnung; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Durch die Addition der einkommenswirksamen Wertschöpfungseffekte der 1. und 2. Umsatzstufe ergeben sich die gesamten ökonomischen Effekte in Höhe von ca. 2,22 Millionen €, die aus den Ausgaben der Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets außerhalb des Centers resultieren.

E 4 Gesamteffekte

Durch den Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets werden in der Standortregion pro Jahr insgesamt Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 11,29 Millionen Euro generiert. Darin ist auch der direkte Einkommenseffekt durch gezahlte Löhne und Gehälter für Angestellte des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets berücksichtigt.

Tabelle 14: Wertschöpfungseffekte in der Standortregion pro Betriebsjahr (auf Basis 2019)

Wertschöpfung	Wertschöpfung in Mio.€
Wertschöpfung aus Vorleistungsbezug	1,87
Wertschöpfung aus Löhnen und Gehältern (inkl. direkte Einkommen aus Lohn und Gehaltszahlungen an die Angestellten)	7,20
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet-Centers	2,22
gesamt	11,29

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

E 4.1 Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion

Neben dem unmittelbaren Beschäftigungseffekt in Form der 493 Arbeitsplätze im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets, resultieren aus der wirtschaftlichen Aktivität des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets weitere positive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt in der Standortregion.

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

Für die Berechnung der Beschäftigungseffekte wird die Summe der ermittelten Wertschöpfung einem durchschnittlichen Einkommen von Erwerbstätigen gegenübergestellt. Hierzu werden landkreisspezifisch die Primäreinkommen je Einwohner angesetzt, die in der amtlichen Statistik der Statistischen Landesämter Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-

Westfalen vorliegen. Daraus lässt sich ein theoretisches Äquivalent an Personen berechnen, die rein rechnerisch ein Primäreinkommen aus den Wertschöpfungseffekten beziehen. Um Aussagen über die tatsächlichen Wirkungen auf den Arbeitsmarkt treffen zu können, ist die Bestimmung von Vollzeitarbeitsplatzäquivalenten sinnvoll. Dabei wird die Höhe eines theoretischen Durchschnittseinkommens aus dem landkreisspezifischen Primäreinkommen pro Kopf, der Anzahl der Einwohner je Landkreis und der Erwerbsquote an der Gesamtbevölkerung berechnet. Nach Angaben des Instituts der Deutschen Wirtschaft liegt der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung für 2019 für Rheinland-Pfalz bei 50,0 Prozent, für Hessen bei 56,3 Prozent und für Nordrhein-Westfalen bei 53,7 Prozent (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft).

Tabelle 15: Zusätzliche Beschäftigung aus Wertschöpfungseffekten in der Standortregion

Wertschöpfung in der Standortregion	
Wertschöpfung aus Vorleistungsbezug	1,87 Mio. €
Wertschöpfung aus Löhnen und Gehältern (ohne direkte Einkommen aus Lohn und Gehaltszahlungen der Angestellten)	0,63 Mio. €
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet-Centers	2,22 Mio. €
Beschäftigungseffekte	
rechnerische Anzahl Bezieher eines statistischen Primäreinkommens (auf Basis landkreisspezifischer Primäreinkommen)	165
rechnerische Vollzeitäquivalent (auf Basis eines Durchschnittseinkommens pro Erwerbstätigen in der Standortregion von 55.770 €)	86

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Rein rechnerisch resultieren demnach durch Wertschöpfungseffekte aus dem Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets 86 Vollzeitverhältnisse, die direkt oder indirekt vom Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets abhängig sind. Zusätzlich zu diesen Arbeitsmarkteffekten sind noch die bestehenden 493 Arbeitsplätze der Angestellten im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets zu berücksichtigen, die ohne das Outlet-Center in der Region nicht existieren würden.

E 4.2 Fiskalische Effekte

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

Aus regionalökonomischer Sicht tragen vor allem Grundsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer und Einkommenssteuer zu den fiskalischen Effekten in der Standortkommune und in der Standortregion bei. Angaben zur Höhe der Grundsteuer sowie der durch das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets und die verbundenen Unternehmen bzw.

Dienstleister gezahlten Gewerbesteuer liegen nicht vor. Die Abschätzung der fiskalischen Effekte für die Stadt- und Landkreise der Standortregion aus dem Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets erfolgt deshalb allein auf Basis der bisher durchgeführten Analysen zum Umsatz für den Bezug von Vorleistungen, dem Umsatz durch Ausgaben von Tagesgästen (Umsatzsteuer) und zu den durch das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets gezahlten Löhnen und Gehältern sowie den insgesamt induzierten Einkommen in der Standortregion (Einkommenssteuer).

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

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

Tabelle 16: Fiskalische Effekte pro Jahr in Mio. €

Umsatzsteuer	Gesamt	Standort-region	Rheinland-Pfalz	Hessen	Nordrhein-Westfalen
Umsatzsteuer Vorleistungen	0,465	0,010	0,165	0,075	0,005
Abzug Vorsteuer Vorleistungen	-0,209	-0,004	-0,075	-0,031	-0,002
Umsatzsteuer Umsatz Touristen in der Standortregion	0,669	0,015	0,108*	0,108*	0,108*
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 60 %)	-0,410	-0,009	-0,066*	-0,066*	-0,066*
Einkommenssteuer					
Einkommensteuer für bezahlte Löhne und daraus induzierte Einkommen	0,866	0,238	0,568	0,044	0,016
Einkommensteuer für induzierte Einkommen aus Ausgaben von Tagestouristen	0,370	0,055	0,052*	0,052*	0,052*
Einkommenssteuer für induzierte Einkommen aus Vorleistungsbezug	0,325	0,049	0,089	0,059	0,003
gesamt (in Mio. €)	2,075	0,353	0,841	0,242	0,116

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

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Insgesamt ergeben sich für die Stadt- und Landkreise in der Standortregion jährlich fiskalische Effekte in Höhe von ca. 353.000 Euro (ohne Einnahmen aus Grundsteuer und Gewerbesteuer). Die Haushalte der Bundesländer profitieren aufgrund der höheren Anteile an Einkommens- und Umsatzsteuer etwas mehr von den fiskalischen Effekten, auf Rheinland-Pfalz entfallen ca. 841.000 Euro, auf Hessen ca. 242.000 Euro und auf Nordrhein-Westfalen ca. 116.000 €.

Zusätzlich profitieren die Stadt Montabaur und das Bundesland Rheinland-Pfalz von Anteilen an der Umsatzsteuer, die auf den im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets erzielten Einzelhandelsumsatz anfällt. Der jährliche Einzelhandelsumsatz im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets liegt nach Angaben von Ecostra bei ca. 69,5 Millionen Euro (vgl. Ecostra 2020).

Tabelle 17: Fiskalische Effekte aus Einzelhandelsumsatz im FOC Montabaur The Style Outlets in Mio. €

Umsatzsteuer	Gesamt	Stadt Montabaur	Rheinland-Pfalz
Umsatzsteuer aus Einzelhandelsumsatz im FOC Montabaur The Style Outlets	13,21	0,29	6,38
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 30 %)	-2,70	-0,06	-1,15
gesamt (in Mio. €)		0,23	5,23

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

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

E 5 Abschätzung der Wertschöpfungseffekte durch die geplante Erweiterung

Die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG plant die Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets um ca. 11.800 m² Verkaufsfläche. Der Ausbau wird voraussichtlich im Stil des bestehenden Factory-Outlet-Centers umgesetzt werden, wobei die Verkaufsflächen im Erweiterungsbereich teilweise auf zwei Ebenen realisiert werden sollen. Zusätzlich ist im Zuge der Erweiterung noch die Errichtung von ca. 5.360 m² neuer Büroflächen im Obergeschoss des FOC-Gebäudes vorgesehen. Für die Erweiterung sind Investitionen von ca. 75 Millionen Euro vorgesehen.

Durch die Erweiterung werden nach aktuellem Planungsstand bis zu 65 zusätzliche Ladeneinheiten entstehen. Nach Angaben der Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG werden insgesamt ca. 600 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte durch zusätzlichen Arbeitsplätze wird davon ausgegangen, dass die Struktur der neuen Arbeitsplätze hinsichtlich Branche und Gehaltsgruppe derjenigen der bestehenden Arbeitsplätze entspricht. Erfahrungsgemäß werden bei umfangrei-

chen Erweiterungen auch zusätzliche Gastronomiebetriebe geschaffen und auch der Personalbedarf im Bereich des Centermanagements steigt mit zunehmender Anzahl der zu verwaltenden Ladeneinheiten an.

Mit einer Vergrößerung der Verkaufsfläche können insgesamt mehr Markenanbieter im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets angesiedelt werden, darunter auch hochwertige internationale Markenhersteller. Durch die insgesamt größere Anzahl an Marken und einem attraktiven Markenmix erhöht sich die Attraktivität des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für Besucher. Ziel ist es, die Marktposition des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets durch eine Ausdehnung und intensivere Ausschöpfung des Marktgebietes sowie eine höhere Besucherzahl pro Jahr zu sichern.

Die mit der geplanten Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets verbundenen Entwicklungen

- ca. 75 Millionen € Investitionssumme (brutto),
- ca. 600 zusätzliche Beschäftigungsverhältnisse sowie
- eine insgesamt höhere Besucherzahl pro Jahr,

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

E 5.1 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung

Bei der Abschätzung möglicher regionalwirtschaftlicher Effekte für die Standortregion aus den Investitionen in die Erweiterung ist zu berücksichtigen, dass die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG in der Vergangenheit beim Bau des Outlet-Centers und auch bei Renovierungsmaßnahmen nahezu ausschließlich Bauunternehmen und Handwerksbetrieben aus der unmittelbaren Standortregion beauftragt hat. Dies ist nach Aussage des Investors auch für die Realisierung der Erweiterung so vorgesehen, da sich die Kooperation mit den lokalen Unternehmen in der Vergangenheit bei verschiedenen weiteren Baumaßnahmen des Investors bewährt hat. Die Analyse der Daten zu den Ausgaben des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für Renovierungen und Baumaßnahmen im Jahr 2019 zeigt ebenfalls, dass der Großteil der Ausgaben für Baumaßnahmen an Unternehmen aus der unmittelbaren Standortregion geflossen ist.

Da bei Baumaßnahmen in der vorgesehenen Größenordnung nicht vollständig ausgeschlossen werden kann, dass einzelne Aufträge auch an Unternehmen mit Sitz außerhalb der Standortregion vergeben werden und um eine Überschätzung der regionalwirtschaftlichen Effekte für die Standortregion zu vermeiden, wird für die Modellrechnung zur regionalen Verteilung der Investitionsaufwendungen angenommen, dass ein Anteil von 10 Prozent der Investitionssumme nicht an Unternehmen aus der Standortregion fließen wird. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass sich die Ausgaben für die Baumaßnahmen, die an

Unternehmen in der Standortregion fließen, ähnlich verteilen, wie die Ausgaben für Bau- und Renovierungsmaßnahmen im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets im Jahr 2019.

Tabelle 18: Rechnerische Verteilung der Investitionssumme von 75 Mio. € (brutto) in der Standortregion

Region/Bundesland	Betrag (brutto)
Standortregion	65,5 Mio. €
Rheinland-Pfalz	47,2 Mio. €
Hessen	18,3 Mio. €
Nordrhein-Westfalen	2,0 Mio. €

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Unter diesen Annahmen würden 87,4 Prozent der gesamten Investitionssumme für die Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets an Unternehmen mit Sitz innerhalb der Standortregion fließen. Innerhalb der Standortregion dürfte nach den Ergebnissen der Modelrechnung aufgrund der engen Geschäftsbeziehungen des Investors zu lokalen Unternehmen der Westerwaldkreis am stärksten von den geplanten Investitionen profitieren.

Tabelle 19: Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in die Erweiterung (1.+2. Umsatzstufe)

Region/Bundesland	Betrag
Standortregion	35,90 Mio. €
Rheinland-Pfalz	26,28 Mio. €
Hessen	9,62 Mio. €
Nordrhein-Westfalen	1,22 Mio. €

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Unter Ansatz branchenspezifischer Wertschöpfungsquoten für die Berechnung der Wertschöpfungseffekte auf Ebene der 1. Umsatzstufe und einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 30 Prozent auf Ebene der 2. Umsatzstufe, ergeben sich für die Standortregion insgesamt Wertschöpfungseffekte in Höhe von 35,9 Millionen Euro. Für Rheinland-Pfalz ergeben sich Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 26,28 Millionen Euro, für Hessen in Höhe von ca. 9,62 Millionen und für Nordrhein-Westfalen in Höhe von 1,22 Millionen Euro.

E 5.2 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch zusätzliche Personalaufwendungen

Insgesamt sollen mit der Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets 600 zusätzliche Arbeitsplätze entstehen. Grundlegend für die Abschätzung der daraus resultierenden regionalen Wertschöpfungseffekte ist die Verteilung der Wohnsitze der Arbeitskräfte, die im Zuge der Erweiterung eine neue Beschäftigung im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets erhalten.

Üblicherweise wird bei Modellrechnungen zur Bestimmung regionalökonomischer Effekte durch zusätzliche Beschäftigung davon ausgegangen, dass sich die Herkunft der neuen Arbeitskräfte analog zu den Wohnorten der aktuellen Belegschaft verteilen. Diese Annahme liegt der Modellrechnung „**Szenario 1**“ zugrunde.

Für den Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets sind allerdings die folgenden Besonderheiten in der Wirtschaftsstruktur der Standortregion zu berücksichtigen, die als Annahmen der Modellrechnung „**Szenario 2**“ zugrunde liegen: In der Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets ist aufgrund der aktuellen Situation am Arbeitsmarkt mit einer niedrigen Arbeitslosenquote und einer vergleichsweise niedrigen Kurzarbeiterquote im Zuge der Coronapandemie davon auszugehen, dass das Personal für die zusätzlich geschaffenen Arbeitsplätze nicht mehr direkt am Standort des Outlet-Centers rekrutiert werden kann. Darüber hinaus ist es nach Aussage der Betreiber-gesellschaft aufgrund der allgemein guten wirtschaftlichen Situation in der Standortregion bereits aktuell sehr schwierig, Personal für die bestehenden Einzelhandelsgeschäfte im Outlet-Center aus dem unmittelbaren Standortumfeld zu finden. In der Vergangenheit wurden aus diesem Grund bereits Jobmessen und Informationsveranstaltungen im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets veranstaltet. Deshalb ist zu erwarten, dass das im Zuge der Erweiterung benötigte zusätzliche Personal aus einem größeren Einzugsbereich rekrutiert werden muss. Falls es als Folge der aktuellen Coronapandemie und dem stark wachsenden Onlinehandel zu umfangreichen Schließungen von Einzelhandelsgeschäften in den benachbarten Innenstädten kommen wird, können die im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets neu entstehenden Arbeitsplätze einen Teil der verlorengegangenen Arbeitsplätze im stationären Einzelhandel kompensieren und bieten eine Alternative für die Beschäftigten im Einzelhandel der umliegenden Städte.

Szenario 1:

Unter der Annahme, dass sich die Wohnsitze der zusätzlichen Angestellten analog der Wohnstandorte der bestehenden Beschäftigten verteilen, ergibt sich die folgende regionale Verteilung der Beschäftigungseffekte (zusätzliche Arbeitsplätze) und der Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer):

Tabelle 20: Wohnorte der zusätzlichen Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Szenario 1)

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter	Löhne/Gehälter	Anteil in %
Rheinland-Pfalz	550	9,43 Mio. €	97,71
Hessen	41	0,67 Mio. €	6,75
Nordrhein-Westfalen	8	0,26 Mio. €	1,32
Standortregion gesamt	599	10,35 Mio.€	99,77

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Die gesamten Einkommens- und Wertschöpfungseffekte (unter Berücksichtigung der Wertschöpfungseffekte auf der 1. und 2. Umsatzstufe), die in der Standortregion durch Ausgaben des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für zusätzliche Lohn- und Gehaltszahlungen nach der Erweiterung wirksam werden, liegen bei insgesamt ca. 8,7 Millionen Euro. Auf Rheinland-Pfalz entfallen Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 7,9 Millionen Euro, auf Hessen in Höhe von ca. 0,6 Millionen Euro und auf Nordrhein-Westfalen in Höhe von 0,2 Millionen Euro.

Innerhalb der Standortregion würden aufgrund der getroffenen Annahmen (Verteilung der Wohnorte zusätzlicher Angestellter analog zur bestehenden Herkunft der Beschäftigten) die Stadt- und Landkreise die höchsten Wertschöpfungseffekte verzeichnen können, in denen auch eine höhere Anzahl an aktuell im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets beschäftigten Personen wohnhaft ist. Der mit Abstand größte Anteil der Einkommenseffekte würde demnach auf den Westerwaldkreis (70,3 %) entfallen, gefolgt vom Rhein-Lahn-Kreis (6,2 %) und dem Landkreis Limburg-Weilburg (5,8 %).

Tabelle 21: Gesamte Wertschöpfung in der Standortregion aus zusätzlichem Personalaufwand (Szenario 1)

Wohnort (Land/Bundesland)	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Rhein-Lahn-Kreis	537.287 €	6,16
Landkreis Cochem-Zell	75.079 €	0,86
Westerwaldkreis	6.135.215 €	70,33
Landkreis Neuwied	337.854 €	3,87
Stadt Koblenz	412.766 €	4,73
Landkreis Mayen-Koblenz	262.776 €	3,01
Landkreis Altenkirchen	187.697 €	2,15
Landkreis Limburg-Weilburg	505.700 €	5,80
Stadt Frankfurt am Main	37.150 €	0,43
Stadt Wiesbaden	18.575 €	0,21
Landkreis Siegen-Wittgenstein	213.260 €	2,44
gesamt	8,7	100,00

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Szenario 2

Für die Modellrechnung in Szenario 2 wird davon ausgegangen, dass das zusätzliche Personal vor dem Hintergrund der allgemein guten wirtschaftlichen Situation in der Standortregion überwiegend nicht mehr aus dem direkten Standortumfeld rekrutiert werden kann. Da die zusätzlichen Arbeitsplätze den Wegfall von Arbeitsplätzen im lokalen stationären Einzelhandel aufgrund der Folgen der Coronapandemie und des wachsenden Online-Handels kompensieren können, wird angenommen, dass trotzdem ein Anteil von ca. 10 % der im Zuge der Erweiterung zusätzlich erforderlichen Arbeitskräfte aus dem Westerwaldkreis

rekrutiert wird. Die weiteren Arbeitskräfte werden voraussichtlich überwiegend aus den Bevölkerungsschwerpunkten der Standortregion stammen, die zum Standort in Montabaur die kürzeste Entfernung aufweisen. Hierzu zählen insbesondere die Städte Koblenz, Limburg und Siegen sowie die unmittelbar an den Westerwaldkreis angrenzenden Landkreise. In der Modellrechnung werden neben der Entfernung zum Standort Montabaur auch Arbeitslosen- und Kurzarbeitsquoten in den Landkreisen berücksichtigt.

Unter diesen Annahmen ergibt sich die folgende regionale Verteilung der Beschäftigungseffekte (zusätzliche Arbeitsplätze) und der Bruttolohnsumme (Arbeitnehmer):

Tabelle 22: Wohnorte der zusätzlichen Beschäftigten und berechnete Bruttolohnsumme (Szenario 2)

Wohnort (Land/Bundesland)	Mitarbeiter	Löhne/Gehälter	Anteil in %
Rheinland-Pfalz	419	5,97 Mio. €	69,77
Hessen	107	2,55 Mio. €	17,83
Nordrhein-Westfalen	74	1,85 Mio. €	12,40
Standortregion gesamt	600	10,37 Mio.€	100,00

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Die gesamten Einkommens- und Wertschöpfungseffekte (unter Berücksichtigung der Wertschöpfungseffekte auf der 1. und 2. Umsatzstufe), die in der Standortregion durch Ausgaben für zusätzliche Lohn- und Gehaltszahlungen nach der Erweiterung wirksam werden, liegen bei insgesamt ca. 8,7 Millionen Euro.

Tabelle 23: Gesamte Wertschöpfung in der Standortregion aus zusätzlichem Personalaufwand (Szenario 2)

Wohnort (Land/Bundesland)	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
Rhein-Lahn-Kreis	0,30	3,41
Landkreis Cochem-Zell	0,00	0,00
Westerwaldkreis	0,87	10,05
Landkreis Neuwied	1,07	12,29
Stadt Koblenz	1,59	18,24
Landkreis Mayen-Koblenz	0,59	6,83
Landkreis Altenkirchen	0,59	6,83
Landkreis Limburg-Weilburg	1,07	12,29
Stadt Frankfurt am Main	0,00	0,00
Stadt Wiesbaden	0,00	0,00
Landkreis Siegen-Wittgenstein	1,54	17,73
Lahn-Dill-Kreis	1,07	12,33
gesamt	8,71	100,00

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Auf Rheinland-Pfalz entfallen auf Basis der Annahmen für Szenario 2 Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 5,0 Millionen Euro, auf Hessen in Höhe von ca. 2,1 Millionen Euro und auf Nordrhein-Westfalen in Höhe von 1,6 Millionen Euro.

Innerhalb der Standortregion würde aufgrund der für das Szenario 2 getroffenen Annahmen nicht mehr überwiegend nur der Westerwaldkreis hohe Wertschöpfungseffekte verzeichnen können. Der größte Anteil der Einkommenseffekte würde demnach mit 18,2 Prozent auf die Stadt Koblenz entfallen, gefolgt von den Landkreisen Neuwied und Limburg-Weilburg mit jeweils 12,3 Prozent.

E 5.3 Zusätzliche Wertschöpfungseffekte durch einen Anstieg der Besucherzahl

Die Entwicklung der Besucherzahlen des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets zeigt seit der Eröffnung im Jahr 2015 einen stetigen Anstieg von 1,34 Millionen in 2016 auf knapp unter zwei Millionen Besucher in 2019 (vgl. Kap. D 1.2). Diese im Vergleich zu größeren Factory-Outlet-Centern in Deutschland niedrige Anzahl an Besuchern pro Jahr ist in erster Linie auf die Verkaufsflächengröße von lediglich 10.000 m² und die deshalb geringe Attraktivität für Besucher aus einem größeren Einzugsgebiet zurückzuführen.

Mit der Erweiterung und der damit verbundenen Vergrößerung der Verkaufsfläche um weitere 11.800 m² wird neben einer stärkeren Ausschöpfung des bestehenden Marktgebietes in erster Linie eine Ausdehnung des Einzugsgebietes angestrebt. Die nach der Erweiterung insgesamt deutlich größere Anzahl an Markenanbietern und der größere Anteil an hochwertigen internationalen Markenherstellern erhöht die Attraktivität des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets auch für Besucher aus größerer Entfernung. Darüber hinaus ist es im Zuge der Erweiterung vorgesehen, das Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets zukünftig verstärkt national und international zu vermarkten (vgl. Kap. D 2.2).

Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass sich die Besucherzahl des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets deutlich erhöhen wird. Factory-Outlet-Center mit einer vergleichbaren Verkaufsflächengröße, wie z.B. das Zweibrücken Fashion Outlet, erreichen Besucherzahlen von 3,5 bis 4 Millionen pro Jahr. Für das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets MTSO wird davon ausgegangen, dass sich die Anzahl der Besucher pro Jahr auf ca. 3,34 Millionen erhöhen wird (vgl. ECOSTRA 2020).

Den folgenden Berechnungen wird deshalb eine Steigerung der Besucherzahl um ca. 1,35 Millionen pro Jahr zugrunde gelegt. Die Abschätzung der durch diese zusätzlichen Besucher ausgelösten Wertschöpfungseffekte erfolgt analog zum Vorgehen bei der Bestimmung der regionalwirtschaftlichen Effekte durch zusätzliche Ausgaben tagestouristisch motivierter Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets (vgl. Kap. E 3). Für die Zahl der Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets, die nach Realisierung der Erweiterung und bei intensiver touristischer Vermarktung des Centers mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrminuten anreisen, wird ein Anteil von 18,9 Prozent aller Besucher angesetzt (vgl. Kap. E 3). In der Realität könnte der Anteil dieser Gruppe unter Besuchern aus einem ausgedehnteren

Einzugsgebiet sogar noch höher liegen, da der überwiegende Teil der zu erwartenden neuen Besucher aus einem ausgedehnteren Einzugsgebiet kommen wird und längere Anreizeiten Kopplungsaktivitäten am Besuchstag wahrscheinlicher werden lassen.

Tabelle 24: Effekte durch zusätzliche Besucher des FOCs Montabaur The Style Outlets nach Erweiterung

Anzahl zusätzlicher Besucher nach Erweiterung von Montabaur The Style Outlets	1,35 Mio. Pers.
Anzahl der zusätzlichen Besucher, die mit dem Besuchsmotiv „Tagesausflug“ aus einer Entfernung von mehr als 60 Fahrtminuten anreisen (18,9 %).	255.000 Pers.
Durchschnittliche Ausgaben der Besucher außerhalb des FOCs Montabaur The Style Outlets (Quelle: dwif 2013; Annahme: Ausgaben von Tagesreisenden in Rheinland-Pfalz, Hessen und NRW ohne die Ausgaben für Einkäufe im FOC)	28,27 €
Zusätzlicher tagestouristischer Bruttoumsatz durch diese Besuchergruppe	7.208.000 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz bei Ausgaben von Tagesreisenden (Mittelwert Rheinland-Pfalz, Hessen und NRW) (Quelle: dwif 2013)	15,00 %
Mehrwertsteuer (Betrag in €)	952.700 €
Zusätzlicher tagestouristischer Nettoumsatz durch Besucher	6.255.300 €
Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe (Mittelwert Rheinland-Pfalz, Hessen, NRW) (Quelle: dwif 2013)	29,30 %
Wertschöpfung auf Ebene der 1. Umsatzstufe (direkte Effekte) EW 1 = Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote	1.833.000 €
Vorleistungen (= Nettoumsatz - EW 1)	4.422.300 €
Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe (Quelle: dwif 2013)	30,00 %
Wertschöpfung auf Ebene der 2. Umsatzstufe (indirekte Effekte) EW 2 = Vorleistungen x Wertschöpfungsquote	1.326.700 €
gesamte Wertschöpfung (1. und 2. Stufe)	3.159.700 €

Quelle: eigene Berechnung; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Durch die Addition der einkommenswirksamen Wertschöpfungseffekte der 1. und 2. Umsatzstufe ergeben sich die gesamten ökonomischen Effekte in Höhe von ca. 3,16 Millionen Euro, die nach einer Erweiterung aus den Ausgaben zusätzlicher Besucher des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets außerhalb des Centers resultieren.

E 5.4 Gesamteffekte – Beschäftigungseffekte – fiskalische Effekte

Durch Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets würden in der Standortregion Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 47,8 Millionen Euro ausgelöst werden. Diese Wertschöpfungseffekte resultieren zum größten Teil aus den direkten und indirekten Effekten der in der Standortregion verausgabten Investitionskosten für die Erweiterung. Die Ausgaben für Löhne- und Gehälter zusätzlicher Mitarbeiter (Ergebnisse basieren auf Annahmen in Szenario 2) sowie die Ausgaben von zusätzlichen Besuchern des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets außerhalb des Outlet-Centers bewirken ebenfalls zusätzliche Wertschöpfungseffekte.

Die daraus resultierenden, über Äquivalente für Bezieher eines Primäreinkommens bzw. über Vollzeitarbeitsplatzäquivalente rechnerisch bestimmten, potenziellen Beschäftigungseffekte belaufen sich auf 914 Vollzeitarbeitsverhältnisse bzw. 1.762 theoretische Bezieher eines Statistische Primäreinkommens. Dabei sind potenzielle Arbeitsplätze, die aufgrund der im Zuge der Erweiterung geplanten neuen Büroflächen in der Standortregion neu entstehen könnten, noch nicht berücksichtigt.

Tabelle 25: Zusätzliche Beschäftigungseffekte in der Standortregion durch die Erweiterung

Wertschöpfung	
Wertschöpfung aus Investitionssumme	35,90 Mio. €
Wertschöpfung aus zusätzlichen Löhnen und Gehältern	8,71 Mio. €
Wertschöpfung aus Ausgaben von Tagestouristen außerhalb des Outlet-Centers	3,16 Mio. €
Beschäftigungseffekte	
rechnerische Anzahl Bezieher eines statistischen Primäreinkommens (auf Basis landkreisspezifischer Primäreinkommen)	1.762
rechnerische Vollzeitäquivalent (auf Basis eines Durchschnittseinkommens pro Erwerbstätigen in der Standortregion von 55.476 €)	914

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Die fiskalischen Effekte aus der Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in Form von zusätzlichem Steueraufkommen summieren sich (ohne Steuern aus zusätzlichem Einzelhandelsumsatz) für die Stadt- und Landkreise in der Standortregion auf ca. 1,46 Millionen Euro (ohne Einnahmen aus Grundsteuer und Gewerbesteuer). Die Haushalte der Bundesländer profitieren aufgrund der höheren Anteile an Einkommens- und Umsatzsteuer etwas mehr von den fiskalischen Effekten, auf Rheinland-Pfalz entfallen ca. 4,63 Millionen Euro, auf Hessen ca. 1,93 Millionen Euro und auf Nordrhein-Westfalen ca. 0,37 Millionen Euro (vgl. Tabelle 26).

Zusätzlich profitieren die Stadt Montabaur und das Bundesland Rheinland-Pfalz von Anteilen an der Umsatzsteuer, die auf den im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets zusätzlich erzielten Einzelhandelsumsatz anfällt (vgl. Tabelle 27). Der jährliche Einzelhandelsumsatz im Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets wird sich nach Angaben von Ecostra um ca. 95,5 Millionen Euro pro Jahr erhöhen (vgl. Ecostra 2020). Bei den fiskalischen Effekten, die für die Stadt Montabaur resultieren, sind darüber hinaus auch mögliche Erträge aus höheren Grund- und Gewerbesteuereinnahmen zu berücksichtigen.

Tabelle 26: Fiskalische Effekte durch die Erweiterung des FOCs Montabaur The Style Outlets in Mio. €

Umsatzsteuer	Gesamt	Standort-region	Rhein-land-Pfalz	Hessen	Nordrhein-Westfalen
Umsatzsteuer Vorleistungen	10,46	0,23	3,64	1,41	0,15
Abzug Vorsteuer Vorleistungen	-4,22	-0,09	-1,47	-0,57	-0,06
Umsatzsteuer Umsatz Touristen in der Standortregion	0,95	0,02	0,15*	0,15*	0,15*
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 60 %)	-0,58	-0,01	-0,09*	-0,09*	-0,09*
Einkommenssteuer					
Einkommenssteuer für bezahlte Löhne und daraus induzierte Einkommen	1,07	0,29	0,44	0,20	0,14
Einkommenssteuer für induzierte Einkommen aus Ausgaben von Tagestouristen	0,53	0,08	0,07*	0,07*	0,07*
Einkommenssteuer für induzierte Einkommen aus Vorleistungsbezug	6,23	0,93	1,89	0,75	0,00
gesamt (in Mio. €)	14,43	1,458	4,63	1,93	0,37

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

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

Tabelle 27: Fiskalische Effekte aus zusätzlichem Einzelhandelsumsatz

Umsatzsteuer	Gesamt	Stadt Montabaur	Rheinland-Pfalz
Umsatzsteuer aus Einzelhandelsumsatz im FOC Montabaur The Style Outlets	18,15	0,40	8,76
Abzug Vorsteuer für bezogene Leistungen (Annahme Vorleistungsanteil ca. 30 %)	-3,71	-0,08	-1,57
gesamt (in Mio. €)		0,32	7,19

Quelle: eigene Berechnungen; Werte gerundet.

iq Projektgesellschaft

F Zusammenfassung und Fazit

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

Die Analyse regionalökonomischer Rahmenbedingungen verdeutlicht die insgesamt gute wirtschaftliche Situation in der Standortregion des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets, mit positiven Entwicklungen bei der Bruttowertschöpfung und der Anzahl der Erwerbstätigen im Zeitraum 2008 bis 2018 sowie einer vergleichsweise niedrigen Arbeitslosenquote 2019 und einer niedrigen Kurzarbeiterquote während des ersten Lockdowns aufgrund der Coronapandemie im April 2020.

Aus touristischer Sicht liegt der Standort des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in der Tourismusregion Westerwald. Südlich und südöstlich grenzen in geringer Entfernung zum Standort die Tourismusregionen Moselland und Lahntal an. Diese drei Tourismusregionen sind von einem überwiegend naturorientierten Tourismusangebot geprägt, mit Aktivitäten wie Radfahren, Wandern und Wasserwandern im Lahntal sowie kulturellen und historischen Attraktionen. Im Segment Städtetourismus bieten die nahe gelegenen Städte Koblenz und Limburg mit ihren Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten ergänzende Erlebnisangebote. Ein für nationale und internationale Shoppingtouristen attraktives Angebot bieten außer dem Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets nur die Städte Frankfurt und Köln, die am Rande der Standortregion liegen.

Aufgrund der vergleichsweise geringen Verkaufsfläche und der fehlenden touristischen Vermarktung kann das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets bisher kaum touristische Attraktivität für nationale und internationale Shoppingtouristen entwickeln. Allerdings stellt es auch in seiner aktuellen Größe bereits ein ergänzendes, witterungsunabhängiges Freizeitangebot dar, das die Attraktivität der Standortregion als Destination für deutsche Touristen erhöht und möglicherweise sogar zu einer Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Urlauber in der Region beitragen kann.

Langfristig kann das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets in seiner erweiterten Form nach der Coronapandemie dazu beitragen, die Attraktivität der Standortregion für Touristen noch weiter zu erhöhen. Durch die geplante intensivere Vermarktung des Outlet Centers können neue, zusätzliche Zielgruppen – z.B. internationale Shoppingtouristen – als Gäste für die Tourismusregionen gewonnen und die Tourismuswirtschaft in der Standortregion gestärkt werden.

Die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte durch den Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets erfolgte im Rahmen einer Wertschöpfungsanalyse, bei der Ausgaben für Betriebskosten und Vorleistungen, Personalausgaben sowie Ausgaben von Besuchern außerhalb des Outlet-Centers berücksichtigt wurden. Insgesamt ergeben sich durch den Betrieb des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets in der Standortregion jährlich Wertschöpfungseffekte in Höhe von ca. 11,29 Millionen Euro. Rein rechnerisch resultieren daraus in der Standortregion 86 weitere Vollzeitarbeitsplätze, zusätzlich zu den bereits bestehenden 493 Arbeitsplätzen der Beschäftigten des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets.

Mit einer Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets würden aufgrund der direkten und indirekten Effekte durch die verausgabte Investitionssumme von ca. 75 Millionen Euro, die geplanten zusätzlichen 600 Arbeitsplätze und eine deutlich höhere Anzahl an Besuchern pro Jahr Wertschöpfungseffekte in Höhe von insgesamt ca. 47,8 Millionen Euro ausgelöst werden. Daraus resultiert ein über Vollzeitarbeitsplatzäquivalente rechnerisch ermittelter potenzieller Beschäftigungseffekt von 914 zusätzlichen Vollzeitarbeitsverhältnissen.

Von der geplanten Investitionssumme in Höhe von 75 Millionen Euro für die Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets würden unter den getroffenen Annahmen 87,4 Prozent an Unternehmen mit Sitz innerhalb der Standortregion fließen. Aufgrund der engen Geschäftsbeziehungen des Investors zu lokalen Unternehmen würde dabei der Westerwaldkreis am stärksten von der geplanten Investition profitieren.

Die Einkommens- und Wertschöpfungseffekte, die durch Ausgaben des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets für zusätzliche Lohn- und Gehaltszahlungen in der Standortregion wirksam werden, liegen bei insgesamt ca. 8,7 Millionen Euro. Aufgrund der niedrigen Arbeitslosigkeit im unmittelbaren Standortumfeld würde nach den Ergebnissen der Szenario-Rechnung der größte Anteil der zusätzlichen Einkommenseffekte auf die Stadt Koblenz entfallen, gefolgt von den Landkreisen Neuwied und Limburg-Weilburg.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Standortregion bereits aktuell von den Wertschöpfungseffekten profitiert, die durch die Betriebsausgaben des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets und durch die Ausgaben von Besuchern außerhalb des Outlet-Centers ausgelöst werden. Das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets ergänzt das überwiegend naturtouristische Angebot in der Standortregion um ein erlebnisorientiertes Angebot im Segment Shopping. Allerdings werden die Potenziale derzeit noch nicht genutzt, die ein größeres und aktiv, national und international vermarktetes Factory-Outlet-Center für den Tourismus in seiner Standortregion bietet.

Mit der Erweiterung des Factory-Outlet-Centers Montabaur The Style Outlets werden nicht nur durch die Investitionssumme zusätzliche regionale Wertschöpfungseffekte ausgelöst, sondern auch durch die Lohn- und Gehaltszahlungen für 600 zusätzliche Beschäftigte des Outlet-Centers sowie durch die Ausgaben einer deutlich höheren Anzahl an Besuchern pro

Jahr, die vor oder nach dem Aufenthalt im Outlet-Center noch weitere Aktivitäten in der Standortregion ausüben. Die im Zuge der Erweiterung vorgesehene neue Vermarktungsstrategie der Betreibergesellschaft beinhaltet umfangreiche Marketing- und Kooperationsmaßnahmen, die dazu beitragen werden, dass sich das Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets als eigenständige, shoppingtouristische Destination etablieren kann. Darüber hinaus wird die Tourismuswirtschaft in der Standortregion durch das zukünftig noch attraktivere Angebotselement im Segment Shoppingtourismus und durch die Funktionen des Factory-Outlet-Center Montabaur The Style Outlets als Besuchermagnet, Werbeträger und Marketingpartner sowie als Präsentations- und Informationsplattform für die umliegenden Tourismusregionen gestärkt.