

58.1 FOC Wertheim Village

M1 Shopping im Wertheim Village



M2 Das Konzept FOC

Ein Factory-Outlet-Center (FOC) ist eine Ansammlung vieler Ladeneinheiten innerhalb einer räumlich zusammenhängenden Anlage. Häufig werden dabei Gesamtverkaufsflächen von 10.000 m² überschritten.

- 5 FOCs sind analog zu Shopping-Centern gestaltet, d. h. sie besitzen eine einheitliche Architektur, sind mit ausreichend Pkw-Stellplätzen versehen und bieten den Kunden neben Einkaufsmöglichkeiten auch gastronomische Vielfalt und Freizeiteinrichtungen.
- 10 In FOCs setzen die Hersteller ihre Waren direkt an die Endverbraucher (z.B. private Haushalte) ab, der klassische Einzelhandel wird dabei umgangen. Das Angebot umfasst typischerweise Auslaufmodelle, Zweite-Wahl-Produkte oder Überschussproduktionen.
- 15 Einer der bedeutendsten Outlet-Standorte Deutschlands ist das FOC Wertheim Village. Seit seiner Eröffnung im Jahr 2003 wurde es schrittweise erweitert, jährlich besuchen in etwa 2,5 Millionen Kunden die 110 Boutiquen, die ihre Waren auf etwa 27.000 m² anbieten.

Quelle: Beck, G./Wagner, M. (2011): *Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des FOC Wertheim Village. Ludwigsburg. GMA.*

M3 Das FOC Wertheim Village und seine Folgen

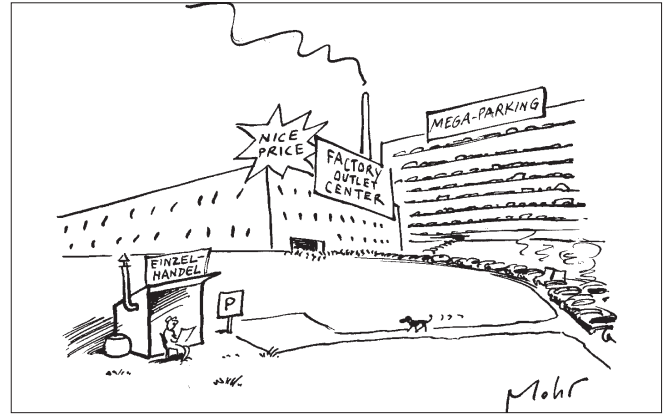
„Das Wertheim Village ist ein Glücksfall für Wertheim.“ Dieser Überzeugung ist Oberbürgermeister Stefan Mikulicz zehn Jahre nach Eröffnung des FOC. „Die Entwicklung seitdem hat unsere Erwartungen sogar übertroffen.“ Die Zahl der Arbeitsplätze ist auf rund 850 gestiegen, das am Standort verbaute Investitionsvolumen beträgt rund 95 Millionen Euro.

Es werden jedoch nicht nur positive sondern auch negative Folgen der FOC-Ansiedlung diskutiert, insbesondere die Auswirkungen auf den (innerstädtischen) Einzelhandel. Während Investoren und Betreiber des FOC niedrige Werte der Umsatzumverteilungen angeben, beklagt der betroffene Einzelhandel negative Auswirkungen in hohem Maße (M5).

- 10 Wissenschaftliche Gutachten zur Umsatzumverteilung haben jedoch für das regionale Umfeld ergeben (M6), dass weitaus geringere Auswirkungen auf den örtlichen Einzelhandel feststellbar sind, als angenommen: 21 % des FOC-Umsatzes werden aus den Zentren der Standortregion umgelenkt, hohe Umsatzanteile stammen aus weiter entfernten Oberzentren (z. B. Frankfurt).

Quelle: *Fränkische Nachrichten (Ausgabe vom 12.11.2013)*

M4 Karikatur „Der Stärkere gewinnt“



M5 Zeitungsartikel (Auszug)

Alles muss raus

Auch Designer haben ihre Resterampen

Der Einzelhandel in der Wertheimer Altstadt zeigt sich von der Etablierung des FOCs nicht begeistert. Zehn bis 15 Prozent weniger Umsatz macht Andrea Schöffler in ihrem Laden Sportivo. „Denn die Ware im Outlet stammt nicht immer aus der Vorsaison“, behauptet sie. Der Geschäftsführer eines Modehauses, das bald schließen muss, klagt: „Der Kunde sieht nur die durchgestrichenen Preise. Aber er kann nicht kontrollieren, ob der Originalpreis auch stimmt. Und ob es sich bei der Ware nicht um Extra-Anfertigungen fürs Outlet handelt.“

Quelle: *Stern (Ausgabe vom 6. Oktober 2005)*

M6 Regionale Umsatzverteilung durch das FOC Wertheim Village (2005)

	Absolute Umsatzverteilung p. a. in €	Umsatzumlenkung in % vom sortimentspezifischen Umsatz
Aschaffenburg	1.733.247	0,8
Marktheidenfeld	253.352	0,9
Miltenberg	196.686	0,7
Tauberbischofsheim	142.213	0,6
Wertheim	403.608	1,5
Würzburg	4.944.927	1,7
Gesamt	7.674.032	1,3

Quelle: *Hüttner, T. (2006): Fachgutachten FOC Wertheim Village. Regensburg. iq-Projektgesellschaft.*

AUFGABEN

1. Erstelle eine Liste mit Merkmalen von FOC (M2).
2. Beschreibe und interpretiere die Karikatur (M4).
3. Stelle mögliche positive und negative Folgen einer FOC-Ansiedlung in einer Tabelle gegenüber.