

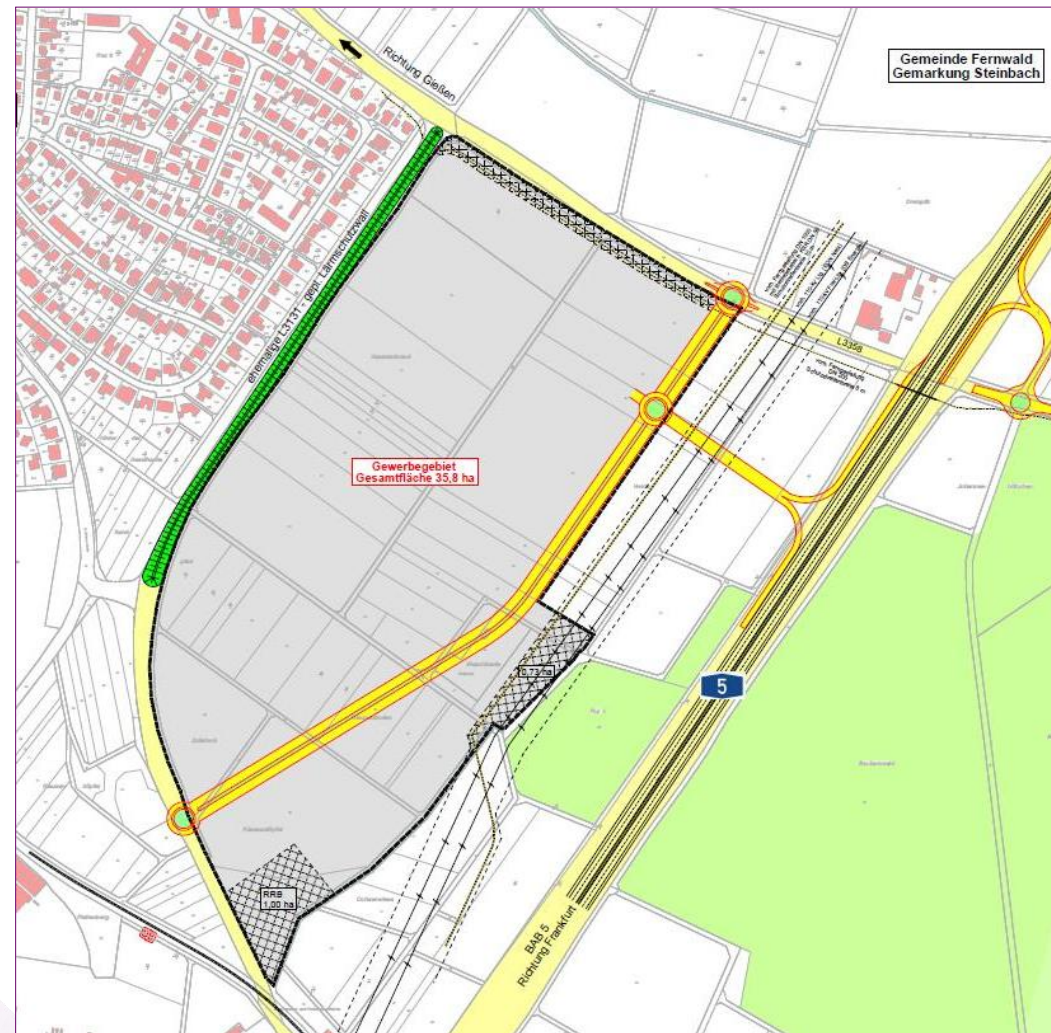
Ein touristisches Infrastrukturprojekt für Hessen

Oktober 2017

I. DAS PROJEKT	3
II. ÜBER NEINVER	9
III. UNSERE REFERENZOBJEKTE	20
IV. DER OUTLET-MARKT	24
V. REGIONALE AUSWIRKUNGEN	29
VI. ZUSAMMENFASSUNG	37

I. DAS PROJEKT

Zusammenhängender Komplex, bestehend aus Freizeitpark, Themenwelten, Hotel, Tankstelle und einem Outlet-Center, der entlang eines neuen Autobahn-Anschlusses entstehen soll



Die Projektpartner

- Frank Smajek (Lukani)
- Jörg Fischer (kolmer-fischer.de, www.ghi-linden.de)
- NEINVER (neinver.com)

Warum Pohlheim?

Wettbewerbsabgrenzung

- Räumlicher Abstand zur 1A Lage
- Am Rande einer Metropolregion
- Bislang kein Outlet-Center in Hessen
- Distanz zu anderen Outlet-Centern und Projekten:

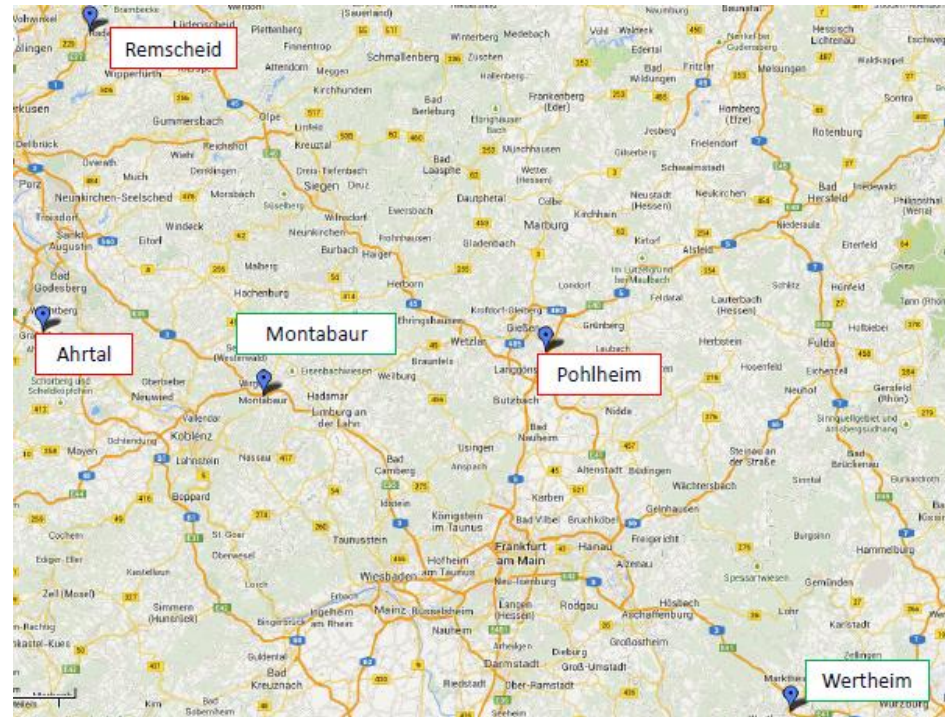
Montabaur 90 km

Wertheim 135 km

Ahrtal 160 km

Remscheid 160 km

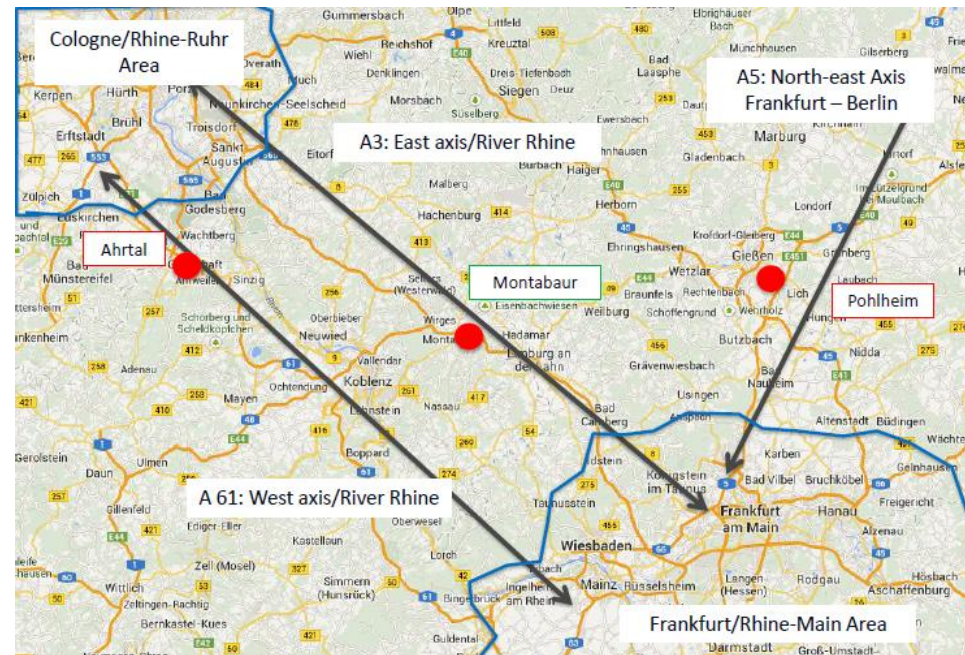
- Kaufkraftbindung & -zufluss nach Hessen



Warum Pohlheim?

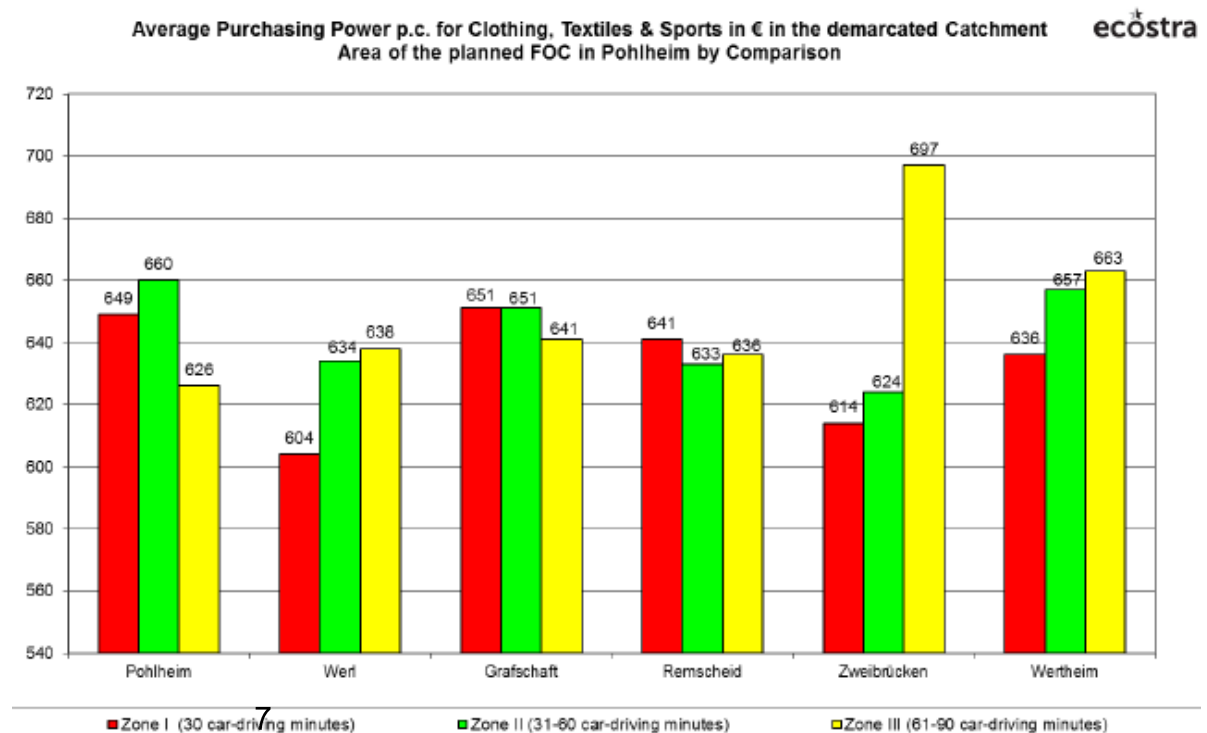
Exzellente Infrastruktur

- Zentrale strategische Lage
- Hervorragende Erreichbarkeit von deutschen Metropolregionen
- Nähe zu hoch frequentierten Autobahnen A5/A485/A45 mit über 65 Mio. Autos jährlich
- Direkte Autobahnanbindung möglich
- Nähe zum internationalen Flughafen
- Übernachtungsmöglichkeiten für Kurzurlauber
- Ausreichend Parkmöglichkeiten



Warum Pohlheim?

- Hessen ist das 4. kaufkraftstärkste deutsche Bundesland
- 10,9 Mio. Einwohner im Umkreis von 90 km
- Sehr hohes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial
- 14,5 Mio. Touristen 2016 in Hessen



Unsere Garantien

Der städtebauliche Vertrag:

- Sichert die 100%ige Umsetzung des erfolgreichen Outlet-Konzeptes
- Regelt die Verkaufsflächengröße
- Stellt die strikte Limitierung und enge Definition der Sortimente sicher
- Stellt sicher, dass keine aktuelle Ware verkauft werden darf
- Verpflichtet den Betreiber, die Ware mindestens 30 % unter dem Vorsaisons-VK anzubieten
- Führt zu regelmäßigen und stichprobenartigen Untersuchungen von unabhängigen Gutachtern

Eine nachhaltige und ökologische Bauweise:

- Hochwertige und auf die Region eingehende Architektur
- Respektvoller Umgang mit der Natur und ihren Ressourcen (Bau nach BREEAM-Richtlinien)

... Investoren, die mit umfassender Expertise langfristige lokale Unternehmer werden.

II. NEINVER

Create. Future. Now.

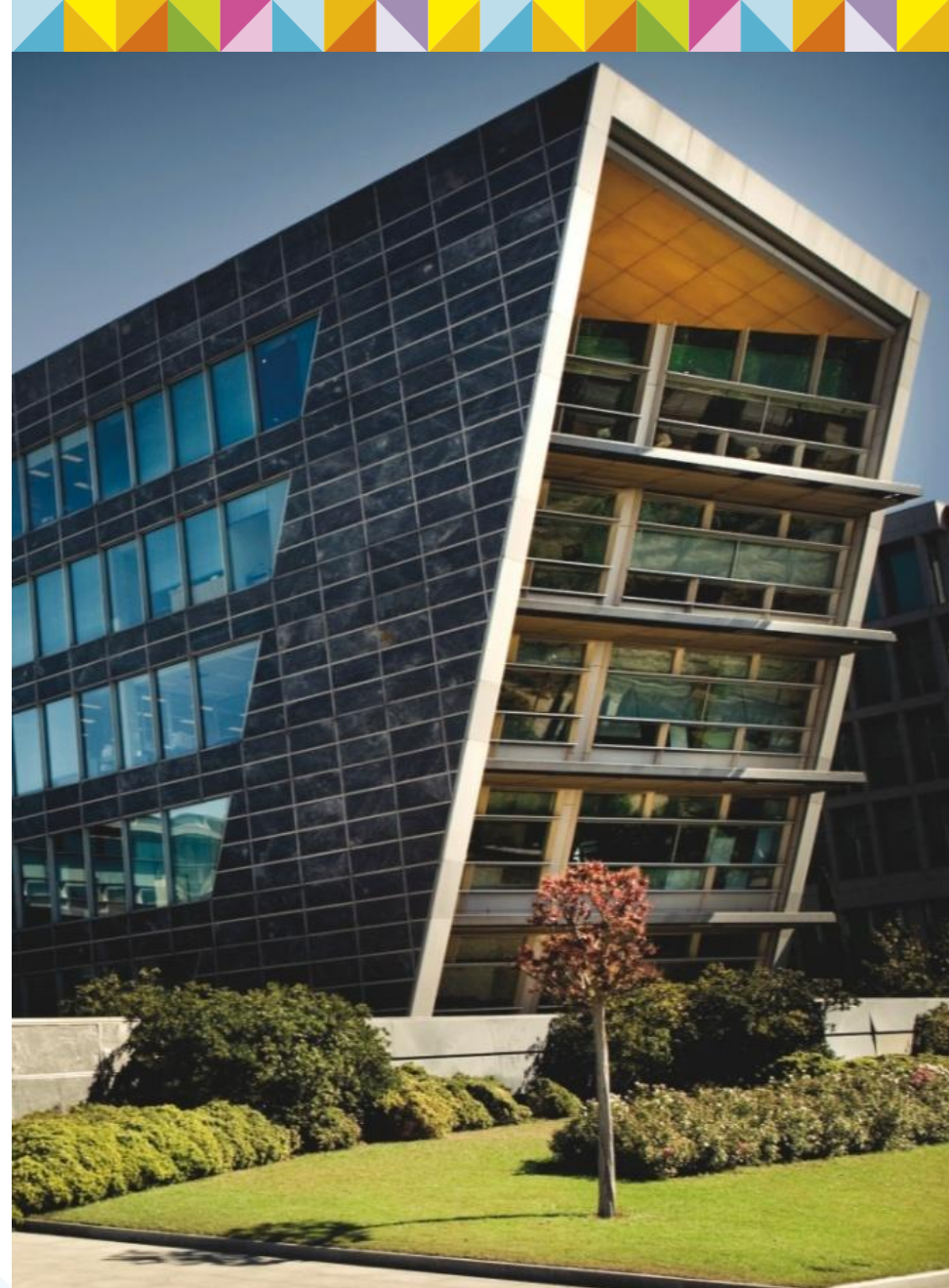


thestyleoutlets



Über uns

- Führender **Experte** für Immobilienentwicklung, Asset- und Fondsmanagement
- Familienunternehmen mit über **45 Jahren** Erfahrung
- **Zweitgrößter** Outlet-Betreiber in Europa (ICSC-Ranking 2017)
- **Marktführer** in Spanien und Polen
- Präsenz in **7 Ländern**:
Deutschland, Frankreich, Italien, Tschechische Republik, Niederlande, Polen und Spanien



1.800.000 m²

Gewerbeflächen in 18 Jahren

539.000 m²

Bruttomietfläche

21

Assets im Portfolio

1.600

Shops

1.200

internationale Top-Marken



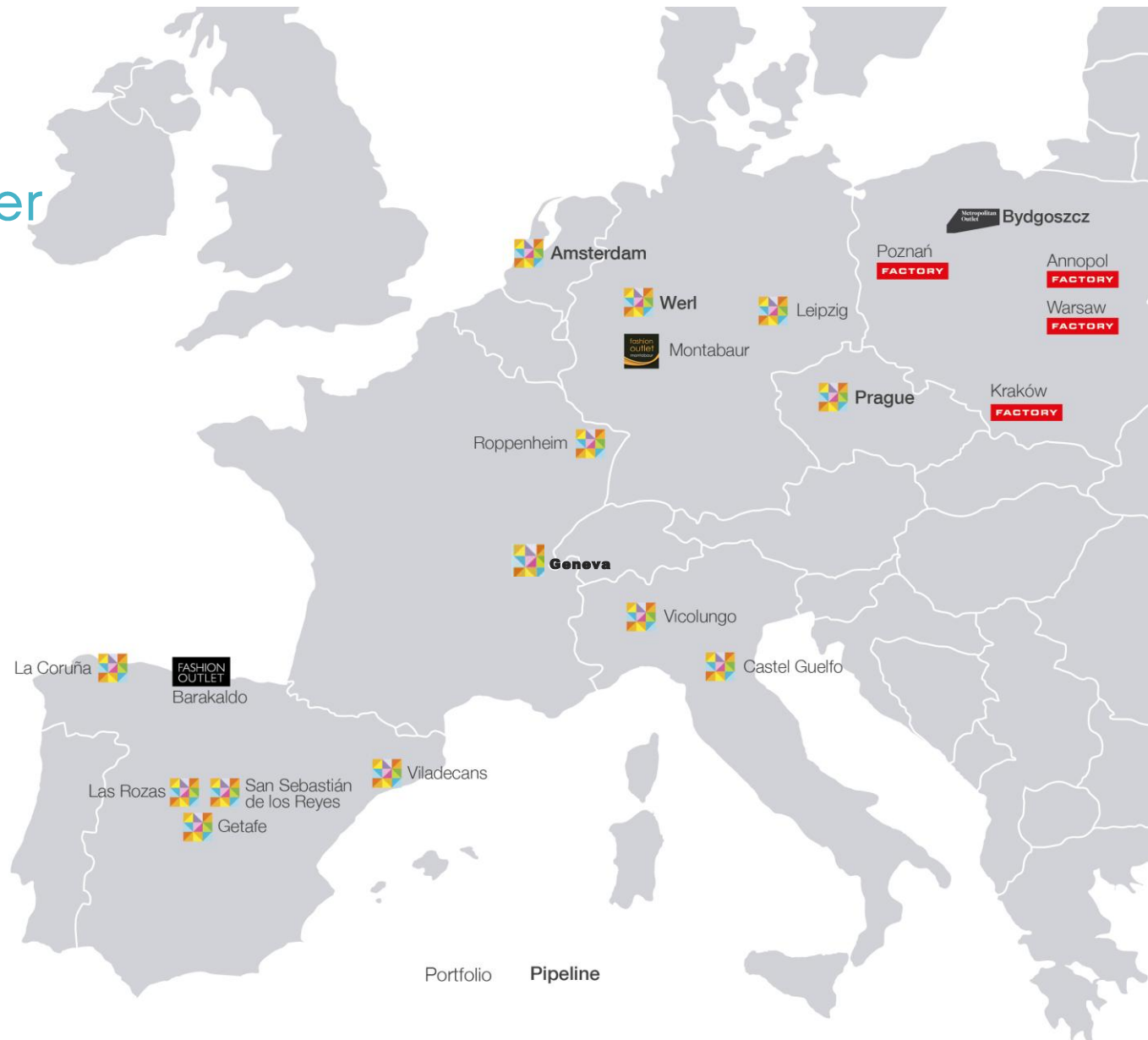
15 Outlet-Center
in Europa

5 Standorte
in der Entwicklung

50,2 Mio.
Besucher 2016

8 %
Frequenzsteigerung
(2016 vs. 2015)

10 %
Umsatzzuwachs
(2016 vs. 2015)

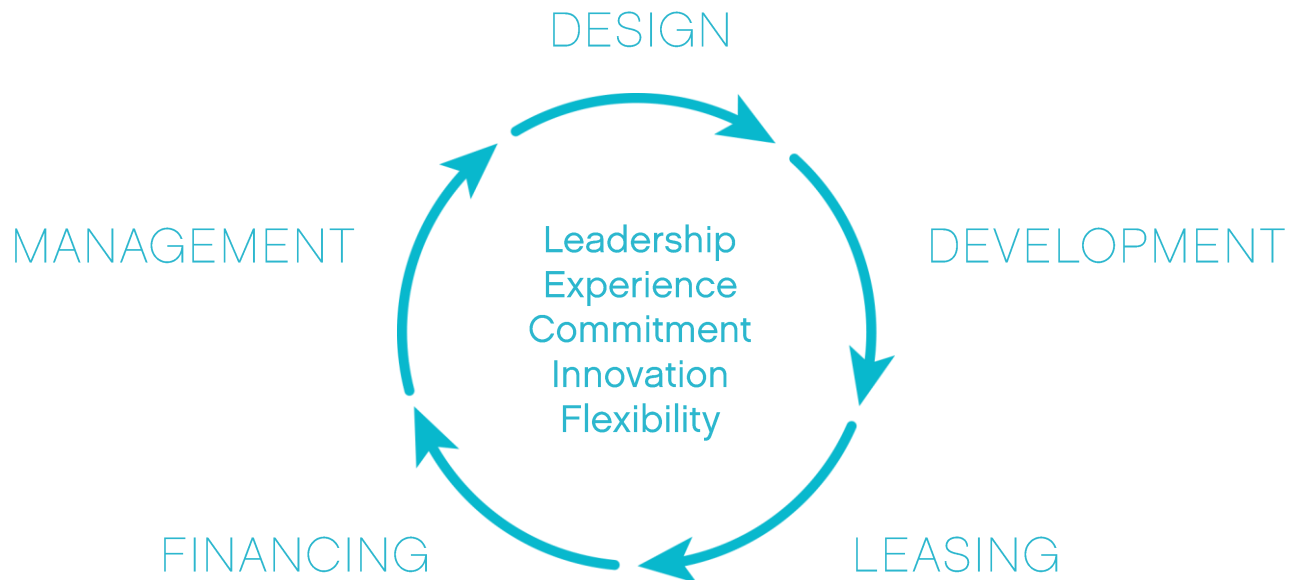


Portfolio Pipeline

Abercrombie & Fitch	 adidas	ALLSAINTS	ARMANI OUTLET	BOSS HUGO BOSS
Calvin Klein Jeans	 DANIEL HECHTER PARIS	DIESEL	ESCADA	ESPRIT
GUESS	 LACOSTE	LIEBESKIND Berlin	Lindt 	LLOYD GERMANY
MANGO OUTLET	MICHAEL KORS	 NAPAPIJRI	 NikeFactoryStore	 PETER KAISER SINCE 1838
 PETIT BATEAU	POLO  RALPH LAUREN	Samsonite	STRENESE	 SWAROVSKI
swatch+	Timberland 	 THE NORTH FACE	THE BODY SHOP.	TOMMY  HILFIGER
TRUSSARDI  JEANS	VERSACE Company Store	WELLENSTEYN 	WMF	[[Wolford]]

Unsere Expertise

- NEINVER garantiert Exzellenz in all seinen Aktivitäten. Im Laufe der über 45-jährigen Konzerngeschichte hat sich NEINVER erfolgreich als europäisches Immobilienunternehmen mit umfassender Expertise in jeder Phase des Immobilienzyklus positioniert.
- Unsere Stärke: 360°-Customer-Care-Konzept und zertifiziertes Managementsystem





Nachhaltige Bauweise
im Einklang mit der Natur &
lokalen Gegebenheiten



CSR-Verpflichtung & ökologische Nachhaltigkeit

- Seit 2008 unternehmensinterne Leitlinien und Managementsysteme für Energieeffizienz und optimalen Ressourcenverbrauch in allen 5 Phasen des Immobilienzyklus
- Orientierung an den Umweltvorschriften des europäischen BREEAM-Standards
- Zertifiziertes Umwelt- und Energie- Managementsystem nach ISO 14001 und ISO 50001 für alle von NEINVER betriebenen Center



BREEAM®

Ökologische Bauweise mit BREEAM-Auszeichnung

Implementierte Maßnahmen

- Feuchtigkeitssensoren für die Pflanzenbewässerung
- Landschaftsgestaltung mit einheimischen Pflanzen und geringem Wasserbedarf
- Wassersparende Sanitäreanlagen
- Radwege und Fahrradständer
- Energieeffiziente Aufzüge und Rolltreppen mit LED-Beleuchtung
- Lichtsensoren zur Kontrolle der Beleuchtungskörper
- Schonende Außenbeleuchtung, die Lichtsmog vermeidet
- Umweltverträglichkeitsstudie
- Spezielle Abfallsammelstelle für verschiedene Abfallarten zur getrennten Entsorgung und Weiterverarbeitung



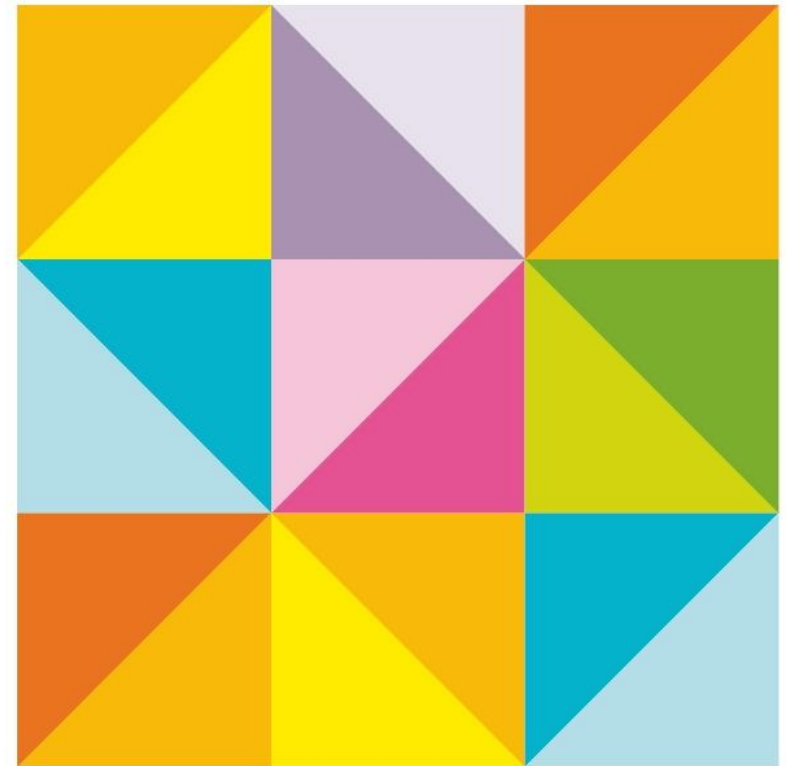
Factory Annopol – Eröffnung 2013



La Coruna The Style Outlets – Eröffnung 2011

Die Marke „The Style Outlets“

- Einführung 2009 als europäische Markenplattform
- The Style Outlets stehen für besten Branchen- und Markenmix, hochwertiges Design, proaktives Center-Management mit lokaler Expertise und nachhaltige Bauweise
- Sie fungieren als touristischer Anker in den jeweiligen Regionen und aktivieren zusätzliche Kaufkraftpotenziale



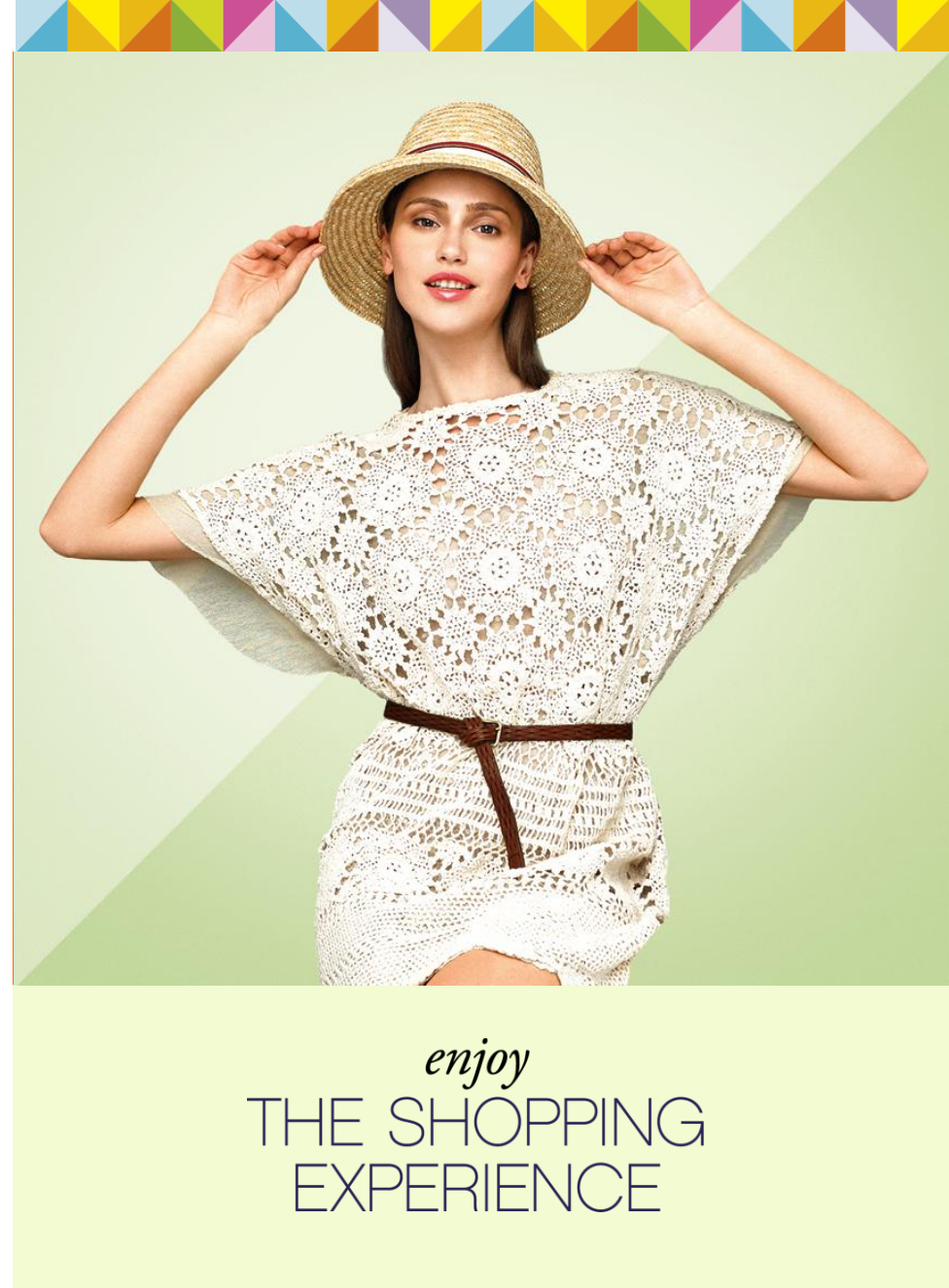
thestyleoutlets

The Style Outlets

Hier wird Shopping zum Erlebnis

- Hoher Qualitätsanspruch
- Internationale Top-Marken, ganzjährig reduziert*
- Einzigartige Wohlfühlatmosphäre mit hochwertigem Gastronomie-Angebot, Marktplätzen und Cafés zum Entspannen und Verweilen
- Breites Spektrum an Serviceleistungen
- Enge Verbindung zur Welt der Kunst, Kultur und Mode
- Architektur mit lokalen und regionalen Besonderheiten

*gegenüber ehemaliger unverbindlicher Preisempfehlung des Herstellers



III. Unsere Referenzobjekte





- Im Betrieb & Eigentum 2009-2017
- Gesamtinvestition seit Übernahme: über 20 Mio. Euro (letzte Erweiterung 2010 und Steigerung der Aufenthaltsqualität 2011)
- MAGDUS Award für „Bestes Europäisches Outlet-Center“ im Jahr 2012

zweibrücken
thestyleoutlets

2001

Eröffnung

21.000 m²

Verkaufsfläche

125

Outlet-Shops &
Restaurants

3,82 Mio.

Besucher 2016

1.137

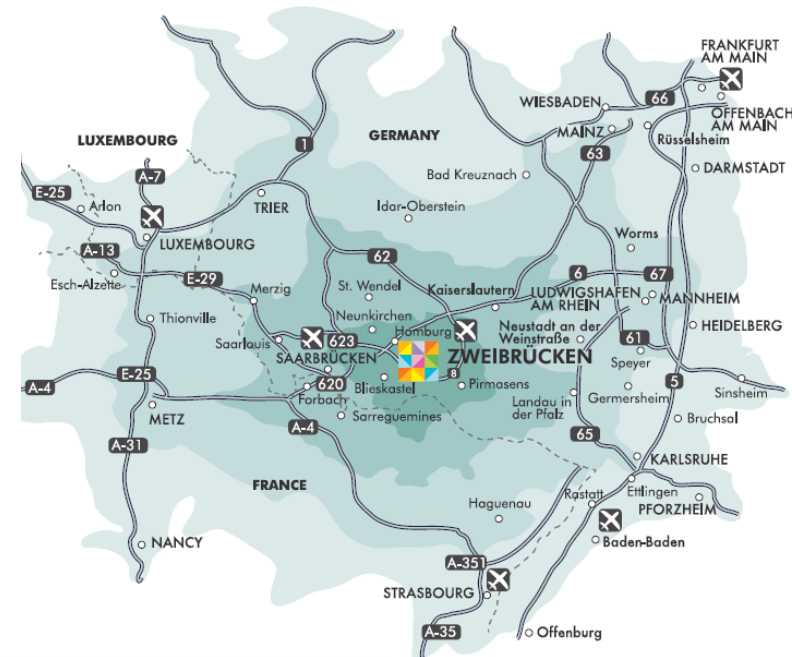
Arbeitsplätze



thestyleoutlets

Zahlen & Fakten

- Über 15 Mio. Einwohner innerhalb 120 Autominuten
- Kaufkraftstarkes Einzugsgebiet
an der Grenze zu Frankreich und Luxemburg
- 76 % der Besucher kommen aus Deutschland
- 25 % kommen aus einem Einzugsgebiet 0-30'
- 46,5 % kommen aus einem Einzugsgebiet über 60'**
- 96 % der Besucher kommen mit dem Auto
- ca. 19,6 % aller Outlet-Besucher besuchen noch andere Ziele in der Region**
- ca. 9,8 % aller Besucher besuchen die Innenstadt von Zweibrücken**
- 89,8 % dieser Besucher, die noch weitere Ziele besuchen, kommen nicht aus Zweibrücken oder dem Landkreis Südwestpfalz. 62,7 % kommen nicht aus Rheinland-Pfalz.





- Das erste „The Style Outlets“-Center in Frankreich im Herzen des Elsasses an der deutschen Grenze
- Architektur im elsässischen Stil mit 50.000 m² Grünfläche und einem künstlich angelegten See



2012

Eröffnung

27.200 m²

Bruttomietfläche

109

Outlet-Shops &
Restaurants

1,8 Mio.

Besucher 2016

650

Arbeitsplätze



thestyleoutlets

IV. DER OUTLET- Markt



Outlet-Center sind ein Nischenprodukt

8,6 m² pro 1.000 Einwohner
Outlet-Verkaufsfläche in Großbritannien

2,5 m² pro 1.000 Einwohner
Outlet-Verkaufsfläche in Deutschland

1.828 m² pro 1.000 Einwohner
Einzelhandelsfläche in Deutschland

Die Marktübersicht zu den Factory Outlet Centern in Europa 2017

Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m ²	Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center	Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einwohner	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
IN BETRIEB						
UK	35	522.640	14.935	8,6	6	↗
Italien	25	521.420	20.855	8,7	3	↗
Frankreich	22	331.335	15.060	5,3	9	↗
Spanien	18	247.840	13.770	5,3	3	↗
Deutschland	14	208.050	14.860	2,5	16	↗
Polen	12	180.720	15.060	4,7	3	↗
Russland	5	99.380	19.875	1,0	2	↗
Schweiz	5	77.500	15.500	10,1	1	↘
Portugal	4	97.350	24.340	9,2	1	↗
Griechenland	4	59.000	14.750	5,3	-	→
Niederlande	3	84.000	28.000	5,1	6	↗
Österreich	3	74.000	24.665	8,8	1	→
Tschechische Republik	2	36.000	18.000	3,4	4	↗
Belgien	2	32.000	16.000	3,0	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	2,9	-	→
Schweden	2	28.500	14.250	3,1	-	→
Irland	2	20.000	10.000	4,7	-	→
Dänemark	2	20.000	10.000	3,7	1	↗
Norwegen	2	19.500	9.750	4,0	-	→
Ukraine	1	15.000	15.000	0,3	1	→
Rumänien	1	14.500	14.500	0,7	-	→
Slowakei	1	14.000	14.000	2,6	-	→
Bulgarien	1	13.000	13.000	1,7	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,4	-	→
Litauen	1	12.700	12.700	3,8	-	→
Kroatien	1	12.000	12.000	2,7	1	↗
Finnland	-	-	-	-	3	↗
Estland	-	-	-	-	1	↗
Lettland	-	-	-	-	1	↗
Luxemburg	-	-	-	-	1	↗
Insgesamt	171	2.782.935	16.142	-	65	↗

⁽¹⁾ = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte

⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der FOC-Verkaufsflächenausstattung in den entsprechenden Ländern von ↗ (= stark wachsend) bis ↘ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2017

Der deutsche Outlet-Markt

14 Outlet-Center
in Betrieb

20 Outlet-Center
Markt-Potential für Deutschland

1,3 Mrd. Euro

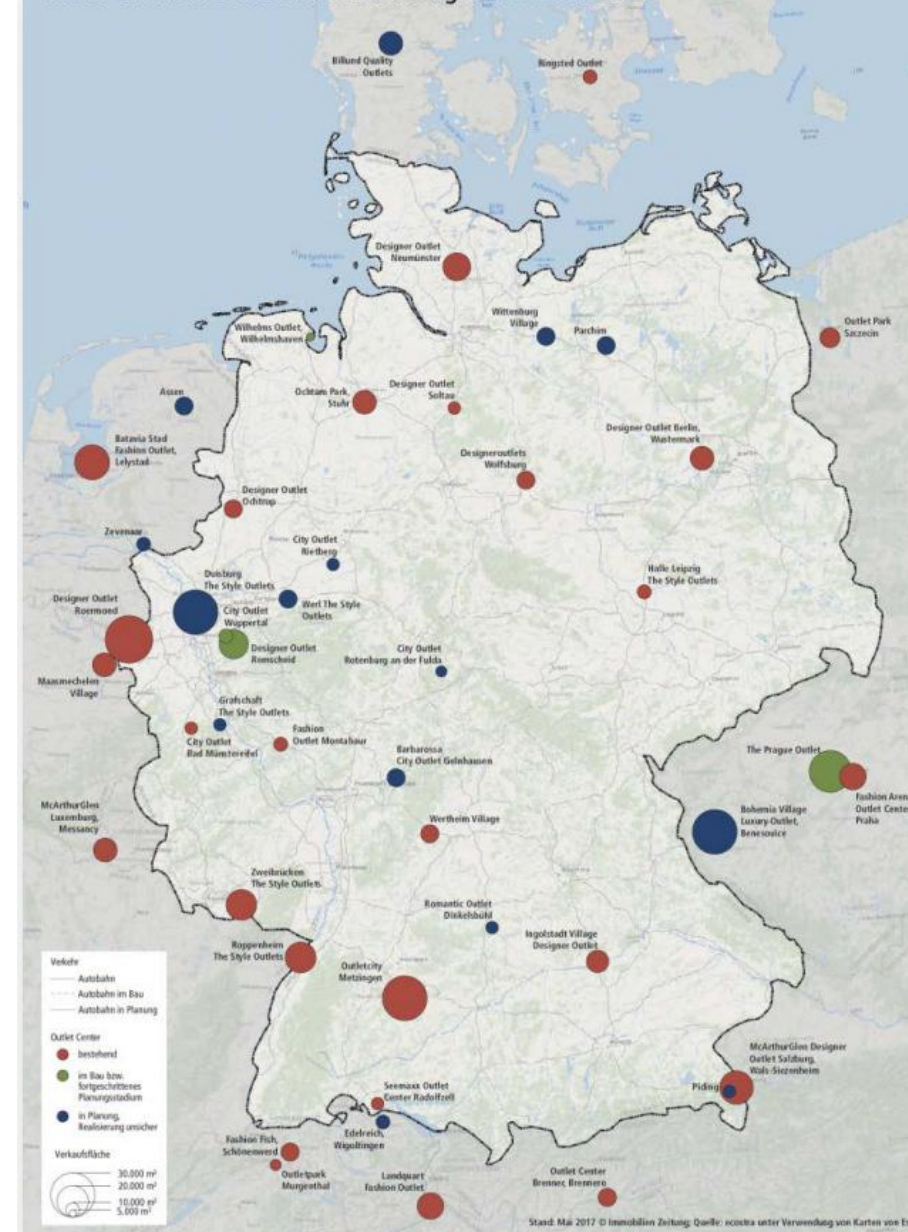
Gesamtumsatz (ecostra)
Bezogen auf das gesamte Umsatzvolumen
des Einzelhandels entspricht dies einem
Marktanteil von weniger als 0,3 %

1,67 % Outlet-Center-Marktanteil

In Relation zum Umsatz des deutschen
Modehandels (Bekleidung, Schuhe &
Sportartikel)

3 % Marktanteil 2020 (geschätzt)

Outlet-Center in Deutschland und dem grenznahen Ausland



Neue Anforderungen gesucht?



- Kunden sind stärker marken- und kostenorientiert
- Der Internethandel nimmt eine wachsende Bedeutung ein
- Lifestyle- und Erlebnischarakter rücken in den Vordergrund und Einkaufen ist mehr als nur bedarfs- oder versorgungsorientiert
- Durch die veränderte Mobilität spielen Gemeinde- und Stadtgrenzen für Verbraucher weniger eine Rolle, genau wie Landes- oder Kontinentalgrenzen
- Höhere Zentralität von Oberzentren
- Der Druck auf kleine und mittlere Kommunen und Regionen nimmt zu
- Begrenzte bauliche Möglichkeiten, begrenzte Angebote und Kaufkraft
- Traditionelle Händlerstrukturen und -konzepte geraten auf den Prüfstand

Anziehungspunkt/e mit überregionaler Ankerfunktion können diesem Trend entgegenkommen (z. B. Einzelhandel oder Tourismus)

Outlet-Center generieren Mehrwert

Wirtschaft	Tourismus	Verkehr	Nachhaltigkeit
▪ 500 - 1.000 Arbeitsplätze ▪ 66 % soz.-vers.-pflichtig ▪ Zusätzliche Jobs in der Region ▪ Lokale/Regionale Händler und Gastronomen als Mieter ▪ Beauftragung lokaler Dienstleister & Handwerker ▪ 2 - 4m Besucher p. a. möglich ▪ Indirekte und direkte Steuern durch Betreiber, Mieter und Dienstleister ▪ 5-8% der Bausumme wird jährlich in regionale Dienstleister investiert.	▪ Beliebte Shopping-Destination und Besuchermagnet ▪ Überregionale & internationale Vermarktung ▪ Präsentationsplattform für die Region = Touristeninformation ▪ Positive Synergieeffekte und Kundenzuführeffekte durch Kooperationen mit lokalen/regionalen Tourismusaktoren ▪ Pauschale Pakete mit regionalen touristischen Attraktionen ▪ (Mehr-) Tagesbesucher steigen überproportional an	▪ Überregionales Einzugsgebiet (120 Min.) ▪ Gut sichtbare & schnelle Anbindung zur BAB ▪ Verkehrsleitung nicht auf Kosten der Anwohner ▪ ÖPNV-Integration immer wichtiger ▪ Regelmäßige Shuttles zur/von der Innenstadt ▪ Kurze Distanz zu Flughafen	▪ Kaufkraftabfluss marginal oder nicht nachweisbar ▪ 7-20 % aller Besucher kommen danach in die vermarkteten Städte ▪ Langfristiges Monitoring durch Gutachter ▪ Sichere Finanzierung & langfristiger Betrieb ▪ BREEAM-Zertifizierung der Projekte ▪ Lokale Materialien & kurze Wege im Bau

V. Regionale Auswirkungen





Eine Konkurrenz, die angespornt hat

Der regionale Einzelhandel hat unter dem florierenden Fabrikverkaufszentrum Roppenheim im Nordelsaß bisher nicht gelitten

Outlet-Center als regionaler Wirtschaftsmotor



Referenzkunde Zweibrücken The Style Outlets

Die ganze Dimension des Style: ein Service nach Maß

Projekt

Zweibrücken The Style Outlets, das größte Outlet-Center Deutschlands, werden durch den zweitgrößten europäischen Marken-Outlet-Betreiber NEINVER geleitet. Das Markenkonzept ist das Herzstück aller NEINVER-Projekte: ein einzigartiges Einkaufserlebnis als Ausdruck eines Lebensgefühls in einer exklusiven Umgebung, die Persönlichkeit und Stilsicherheit miteinander vereint.

Zweibrücken The Style Outlets werden mit der Eröffnung der vierten Bauphase im Herbst 2010 ihre führende Position im deutschen Outlet-Markt konsolidieren. Das Center wird um ca. 4.400 m² auf eine Gesamtverkaufsfläche von 28.000 m² erweitert. Ca. 30 neue Top-Marken aus dem Mode-, Sport- und Lifestylebereich werden ihr Konzept in exklusivem Rahmen präsentieren. Die angebotene internationale Markenpalette trägt den Kundenwünschen Rechnung und steht für Modernität, Qualität und Stil.

Aufgabe

Die Erweiterung der Zweibrücken The Style Outlets wird ca. 30 weitere Shops und ca. 150 neue Arbeitsplätze schaffen. Die neuen Mieter des Centers werden gegenüber der Agentur für Arbeit als Auftraggeber auftreten und die Rekrutierung ihrer Mitarbeiter übernehmen.

Die siebenmonatige Bewerbungsphase beginnt am 1. April und endet am 31. Dezember 2010. 95 Prozent der vakanten Stellen werden für qualifiziertes Verkaufspersonal angeboten, da es sich bei den Läden um Marken-Shops renommierter Labels handelt. In Zusammenarbeit mit der Agentur für Arbeit will Neinver die individuellen Personalwünsche der Mieter bestmöglich koordinieren.



Bundesagentur für Arbeit
Agentur für Arbeit
Zweibrücken

Branche:
Handel

Projekt:
Erweiterung des Outlet-Centers
mit 30 Ladenlokalen

Auftraggeber:
Mieter

Zeitraum:
01.04.2010–31.12.2010

Herausforderung:
Rekrutierung von ca.
150 Mitarbeitern

Umsetzung

Ein solches Großprojekt mit der nun bevorstehenden vierten Erweiterung innerhalb von knapp 10 Jahren kann nur mit einer reibungslosen Kommunikation und einer engen Kooperation der handelnden Akteure bewältigt werden. Die gute Zusammenarbeit zwischen dem Center-Management und der Agentur für Arbeit im Rahmen des Arbeitgeber-Service konnte durch das zwischen den Partnern gewachsene Vertrauen gefestigt werden.

Einige Beispiele der kostenfreien und qualifizierten Leistungen für die Mieter:

- Erfahrung im Outlet-Bereich und gute Erreichbarkeit des Arbeitgeber-Service
- Bildung eines Bewerberpools mit Bewerberinnen mehrheitlich aus der Region und Vorklärung der grundsätzlichen Eignung für den Outlet-Verkauf in Zusammenarbeit mit dem Center-Management
- qualifizierte Vorauswahl nach den speziellen Stellenanforderungen und Überstellung einer bestimmten Anzahl von Bewerberprofilen vorab
- Veröffentlichungsmöglichkeiten der Stellenanzeigen in Deutschlands größtem Job-Portal unter www.arbeitsagentur.de
- Bereitstellung von Räumlichkeiten für Vorstellungsgespräche durch das Center-Management
- begleitende Beratung im Auswahlprozess sowohl durch das Center-Management als auch durch die Fachkräfte des psychologischen Dienstes und des Arbeitgeber-Service der Agentur für Arbeit

Dieses Serviceangebot der Agentur für Arbeit wird um die gezielte Einbindung des Bewerberpotenzials aus dem benachbarten Frankreich erweitert.

Ergebnis

Der Arbeitgeber-Service hat seit Entstehung der Zweibrücken The Style Outlets ganze Arbeit geleistet: die aktuell vorhandenen 750 Arbeitsplätze konnten allesamt mit qualifiziertem Verkaufspersonal aus der Region Westpfalz und dem angrenzenden Saarland sowie Lothringen besetzt werden. Das interne Ziel der Agentur für Arbeit, die Arbeitgeber bestmöglich in ihrer Suche zu entlasten und umfassenden Service zu bieten, wurde folglich erreicht. Nun gilt es, auch die vierte Erweiterung des Centers entsprechend zu meistern.

Der von der Agentur für Arbeit ausgearbeitete Auswahlprozess wird die Mieter sowohl bei der Gewinnung der Bewerber als auch bei der Durchführung des Prozesses in Zusammenarbeit mit dem Center-Management enorm entlasten – und ist zudem kostenfrei. Das Sichten und Auswerten der Bewerbungsunterlagen wird dadurch für die Mieter auf ein Minimum reduziert – wie auch der zeitliche und finanzielle Aufwand. Durch den ständigen Kontakt mit Marion Hänisch und die durch das Center-Management bereitgestellten Räume wird ein Forum für Arbeit geschaffen, in dem Vorstellungsgespräche fokussiert durchgeführt werden können.

Das Vorgehen der Agentur für Arbeit in Abstimmung mit dem Center-Management zeigt Wirkung: Zweibrücken The Style Outlets boomen und haben ihren Kundenstamm mittlerweile auf ein Einzugsgebiet von mehreren hundert Kilometern – auch über die Landesgrenzen hinweg – ausgeweitet.

Das Beschäftigungspotenzial der Region allein sichert schon den Erfolg und die Stabilität der Personalstrukturen. Auf dieser Grundlage wird die vierte Erweiterung der Zweibrücken The Style Outlets bis Herbst 2010 realisiert – wiederum mit Hilfe des abgestimmten Serviceangebots des Center-Managements und der Agentur für Arbeit!



Bundesagentur für Arbeit
Agentur für Arbeit
Zweibrücken



„Die Mitarbeiter der Shops sind ein wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette, die unserem Erfolg zugrundeliegt. Die Agentur für Arbeit unterstützt uns tatkräftig, wie schon in den Jahren zuvor, bei der Gewinnung qualifizierter, motivierter und kundenorientierter Mitarbeiter“, beschreibt Juan Marcos Gabás Cocoluto, Management Corporate Operations Director, die Zusammenarbeit mit der Agentur für Arbeit.



Beispiele für Kooperationen

- Durchführung von durch die Innenstadt organisierten Events im Center: zum Beispiel kulinarischer Markt in Roppenheim
- Kooperation mit einzelnen Innenstadteinzelhändlern für Center-Events wie Fashion-Shows, Casting-Shows, Styling-Lounge ...: Fotografen, Frisörsalon, Kosmetikstudio ...
- Durchführung von Kunstausstellungen im Center mit lokalen Künstlern, Eisenbahnausstellung in Kooperation mit dem Spielwarengeschäft aus Zweibrücken ...



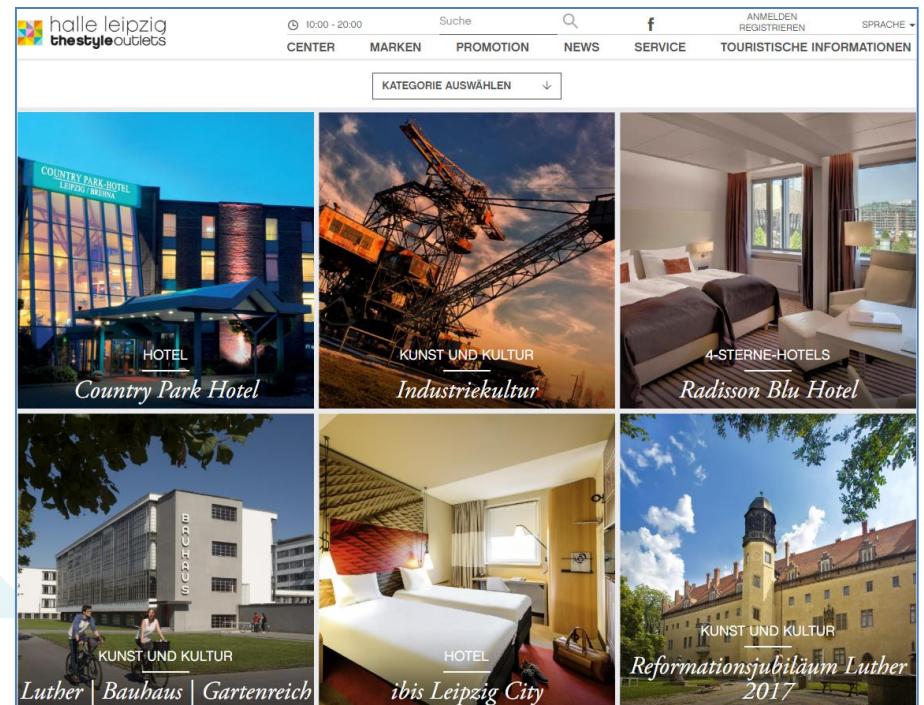
Lokale Händler – willkommen!

- Integration von lokalen Einzelhändlern bzw. Café- und/oder Restaurantbetreibern
Zweibrücken: 2 Cafés und 1 Restaurant – Zadra Gruppe, Odlo Outlet-Store
Roppenheim: Restaurant „La Place“
- Organisation und Betrieb des kulinarischen Weihnachtsmarkts in Zweibrücken The Style Outlets durch einen lokalen Gastronom



Gemeinschaftliche Vermarktung

- Engagiertes, aktives Vorstandsmitglied in der Werbegemeinschaft Zweibrücken seit Eröffnung des Outlet-Centers
- Aktive und finanzielle Unterstützung des City-Marketings der Stadt Zweibrücken
- Roppenheim The Style Outlets sind Mitglied des elsässischen Einzelhändlerverbands UPER
- Gemeinschaftliches Regionalmarketing
- Europaweite Vermarktung touristischer Destinationen über die Plattform „The Styleoutlets“



Center- und Touristeninformation

Zweibrücken The Style Outlets

- Bis 2014: Trägerschaft NEINVER & Kooperationsgemeinschaft „Europäische Region Saar-Pfalz-Bitscherland“
- Seit 2014 Trägerschaft NEINVER zu 100 %
- ca. 375.000 Besucher 2014

Roppenheim The Style Outlets

- Eröffnung eines grenzüberschreitenden Touristeninformationscenters im April 2013
- Mit über 20 Partnern des elsässischen und deutschen Tourismus



Outlet-Center als touristischer Anker

- Positionierung als touristische Shopping-Destination
- Destination-Marketing als globale Vermarktungsstrategie
- Beispiele von touristischen Werbemaßnahmen:
 - Platzierung von Anzeigen (Print und Online) in Tourismus-Magazinen und internationalen Shopping-Guides
 - In Zweibrücken, Kooperation mit über 130 Hotels, 80 Tourismus-Partnern und über 80 Bus-Unternehmen
 - Organisation von Shuttle-Bussen von Nachbarstädten
 - Durchführung von speziellen Werbemaßnahmen wie Werbekampagne am Flughafen Peking, in BOEING-Flügen von LUXAIR....



VI. Zusammenfassung



Ein touristisches Infrastrukturprojekt als Wachstumsmotor für die Region

Die Kombination aus Autobahn-Anschluss, Tankstelle, Freizeitpark, Themenwelten, Hotel und Outlet-Center bietet ideale Voraussetzungen, **Wirtschaft, Tourismus und Infrastruktur** in der **Region Mittelhessen nachhaltig zu stärken**:

- Die **regionale Infrastruktur** wird weiter erschlossen und die Kommunen Lich & Pohlheim erhalten einen **effizienten und privat finanzierten** Autobahn-Anschluss, der die bisher genutzten Ausfahrten „Fernwald“ und „Lich“ entlastet sowie einen Lärmschutz für Garbenteich ermöglicht.
- Die **Wirtschaft in Mittelhessen** erhält deutliche **Impulse**, denn ...
 - ... die Ansiedlung schafft bis zu **700 direkte Arbeitsplätze** allein durch das Outlet-Center
 - ... das Projekt spricht eine sehr breite Zielgruppe an und kann bis zu **3 Millionen Besucher** pro Jahr generieren
 - ... die Investoren setzen auf lokale und regionale **Kooperationen**, die zu positiven **Synergie- und Kundenzuführeffekten** führen
 - ... das Vorhaben umfasst ein Investitionsvolumen **im dreistelligen Millionenbereich**, das vielen **regionalen Unternehmen** zugutekommt
 - ... eine überregionale und erfolgsorientierte **Marketing- und Tourismusstrategie** fördert den Standort und die gesamte Region

Ein touristisches Infrastrukturprojekt als Wachstumsmotor für die Region

- Das touristische Infrastrukturprojekt garantiert zusätzliche **direkte und indirekte Steuereinnahmen** in Millionenhöhe, von denen sowohl die Kommune als auch das Land Hessen profitieren werden.
- Das Vorhaben trägt der regionalen Entwicklung eines nach Norden wachsenden „**Speckgürtels**“ der Großstadt Frankfurt Rechnung, insbesondere aber auch des mittelhessischen wie Gießener Regionalraumes.
- **In Hessen gibt es bislang kein Outlet-Center.** Ein Projekt dieser Art in Pohlheim, mit entsprechendem Einzugsgebiet (die meisten Besucher reisen aus einer Entfernung von 60 bis 120 Autominuten an), führt einerseits **zusätzliche Kaufkraft in die Region** und **bindet darüber hinaus jene Kaufkraft im Land**, die ansonsten beispielsweise nach Wertheim (Baden-Württemberg) verloren geht.
- Das **Tourismusprofil** der Region Mittelhessen wird gestärkt: Freizeitpark, Themenwelten, Outlet-Center und Hotel werden durch **Kooperationen mit anderen Ausflugsdestinationen** zum zentralen **Anker** des regionalen Tourismus.

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!



thestyleoutlets

