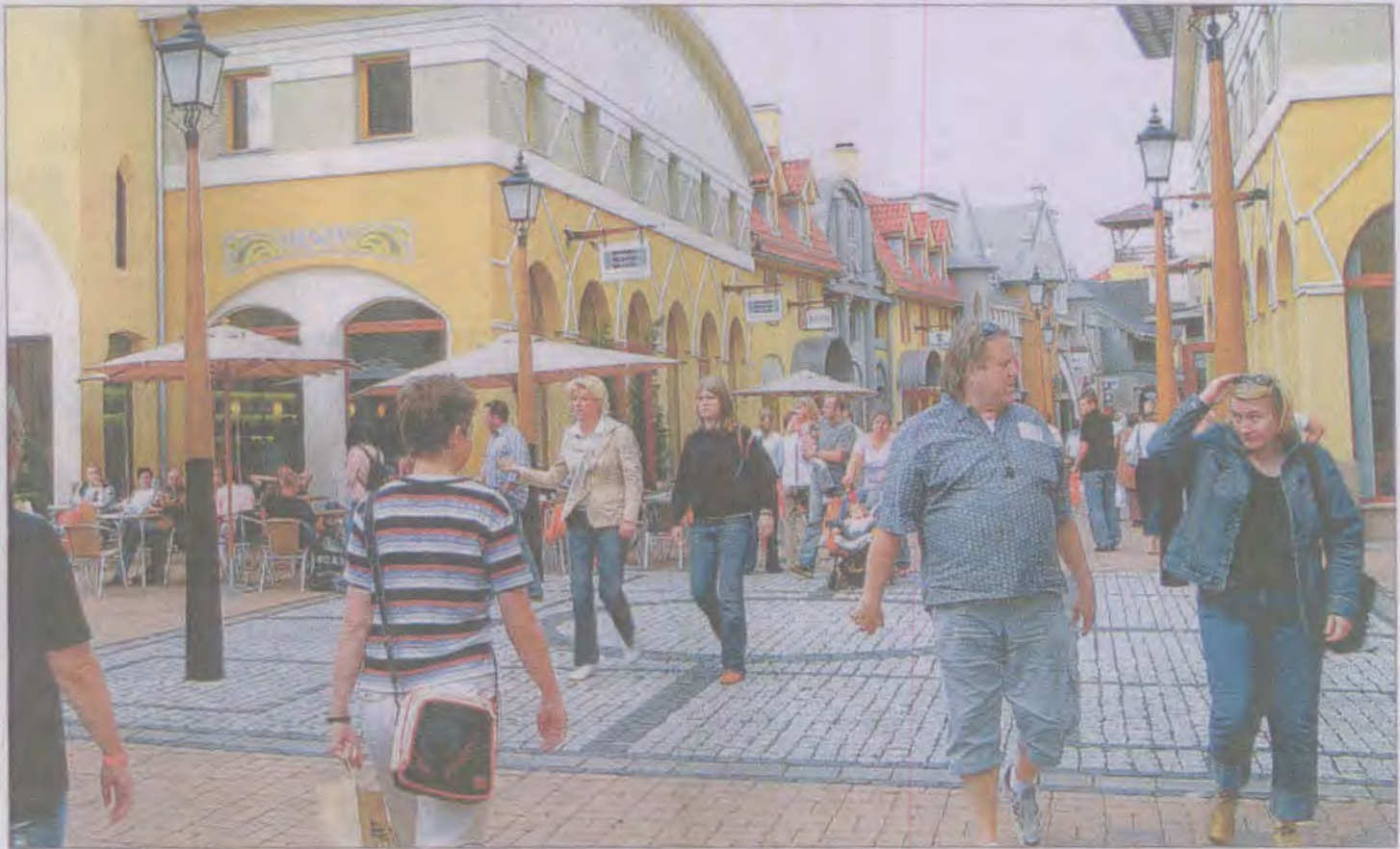


Das Schnäppchenparadies in Wertheim wird größer

Stadt genehmigt Erweiterung der Verkaufsfläche des Factory-Outlet-Centers



Zwei Millionen Kunden zieht es Jahr für Jahr ins „Wertheim Village“ im Main-Tauber-Kreis. Jetzt genehmigte Stadt Wertheim den Betreibern eine umfangreiche Erweiterung der Verkaufsflächen. Foto: R. Busch

Von Rüdiger Busch

Wertheim. Ausgerechnet im Gewinn „Almosenberg“, direkt an der Autobahn A 3 zwischen Würzburg und Frankfurt gelegen, finden Jahr für Jahr mehr als zwei Millionen Schnäppchenjäger ihr Glück. Seit der Eröffnung im Jahr 2003 schreibt das Factory-Outlet-Center „Wertheim Village“ eine imposante Erfolgsgeschichte, die nun ihre Fortsetzung findet: Der Gemeinderat der Stadt Wertheim (Main-Tauber-Kreis) gab am Montag grünes Licht für eine Vergrößerung der Verkaufsfläche von 13 500 auf 16 800 Quadratmeter.

Einstimmig votierte der Gemeinderat

für das Bauleitplanverfahren, das bis Jahresende abgeschlossen sein soll, wie Wirtschaftsförderer Jürgen Strahlheim von der Stadtverwaltung im Gespräch mit der RNZ erklärte. Dann könnte sukzessive die Erweiterung der Verkaufsfläche erfolgen. Bei der Expansion geht es jedoch nicht um eine Vergrößerung des Areals: Stattdessen werden die Verkaufsflächen auf dem bisherigen Grundstück des Outlet-Centers vergrößert.

„Es handelt sich um eine Optimierung im Bestand, die teilweise durch den Bau von Zwischengeschossen erfolgen kann“, erläutert Strahlheim. Dadurch könnten Lagerräume geschaffen werden, die im Erdgeschoss einzelner Geschäfte

eine Vergrößerung der Verkaufsfläche ermöglichen.

Angst, dass das Outlet-Center mit seinen über 100 Läden Kaufkraft aus der Stadt zieht, kennt man in Wertheim nicht. Im Gegenteil: „Wir würden die Entscheidung für ‚Wertheim Village‘ immer wieder so treffen“, verdeutlicht Jürgen Strahlheim und verweist auf eindrucksvolle Eckdaten: 95 Millionen Euro wurden investiert, und 750 Arbeitsplätze sind bisher entstanden. Die Stadt und das Umland würden von diesem touristischen Anziehungspunkt profitieren.

Mit rund 25 Prozent mehr Verkaufsfläche wird der „Almosenberg“ seine Zugkraft noch einmal erhöhen