

Jasmin Heinz

Saarstraße 58, 66809 Nalbach

E-Mail: JasminHeinz@gmx.de

Fachbereich VI - Geographie/Geowissenschaften

Freizeit- und Tourismusgeographie/ Prof. Dr. A. Kagermeier



Shoppingtourismus in Factory Outlet Centern – Potentiale für die regionale Tourismuswirtschaft?

Eine Untersuchung am Beispiel des Mettlach Outlet Center in Mettlach/Saarland

Aufbau der Arbeit

1. Einleitung

**2. Aktuelle Trends im Freizeit- und
Konsumverhalten**

3. Shoppingtourismus

4. Factory Outlet Center

**5. Die Untersuchungsgemeinde
Mettlach**

6. Empirische Analyse

**7. Ableitung von
Handlungsempfehlungen**

8. Schlussbemerkung

Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

In Deutschland unterliegt das Konsumverhalten der Verbraucher seit einigen Jahren einem rapiden Wandel. Die zunehmende Erlebnissucht sowie der Wunsch nach Mehr-Kultur haben dazu geführt, dass in den letzten Jahren neue, komplexe Angebotsformen wie Freizeit- und Erlebnisparks oder Erlebnisbäder, aber auch neue Formen des Einzelhandels wie Factory Outlet Center einen Nachfrageboom erlebten (vgl. STEINECKE 2000, S. 17f.). In diesen Factory Outlet Centern kommt es zunehmend zu einer Verschmelzung zwischen Freizeit und Einkauf. Zudem führt die zunehmende Erlebnisorientierung dazu, dass Einkäufe in solchen Centern mit anderen Aktivitäten kombiniert werden. Immer häufiger werden dabei die Grundfunktionen „sich erholen“ (Freizeit) und „sich versorgen“ (Einkaufen) miteinander verbunden. Shopping wird zunehmend zum Hauptanlass für Tagesausflüge und ist ein fester Bestandteil des internationalen Städtetourismus (vgl. HÜTTNER 2005, S. 1). Auch in der Untersuchungsgemeinde Mettlach ist der Shoppingtourismus eine der drei wichtigsten Stützen des Tourismus und stellt oftmals auch den Hauptbesuchsgrund der Touristen dar. Dieser Trend zum Shoppingtourismus wirkt sich auch positiv auf andere touristische Angebote aus. Da Shoppingtouristen sehr konsum- und erlebnisorientiert sind, stellen sie auch ein Gäste- und Besucherpotential für Anbieter von touristischen Leistungen im Umfeld von Shoppingdestinationen, wie z.B. FOC dar (vgl. EBD. 2005, S. 1). Aus diesem Grund stellte sich der Verfasserin und auch den Tourismusverantwortlichen in Mettlach die Frage, welche Potentiale sich durch den Shoppingtourismus ergeben und wie diese besser genutzt werden können. Zudem hatte diese Arbeit das Ziel nähere Informationen über qualitative Aspekte, wie z.B. das Reise- und Einkaufsverhalten sowie die Einstellungen der Shoppingtouristen in Mettlach zu gewinnen. Zu diesem Zweck sollte auf der Grundlage einer Besucherbefragung im Mettlach Outlet Center die Besucherstruktur analysiert werden und beispielsweise Motivationen, welche die Shoppingtouristen zu einem Besuch veranlasst haben herausgearbeitet werden. Vorher wurde eine umfangreiche Literatur- und Internetrecherche durchgeführt, um auch den theoretischen Hintergrund für die Untersuchung zu liefern. Darüber hinaus wurden in Expertengesprächen die noch offenen Fragen geklärt. Abschließend wurden dann von der Verfasserin anhand der Ergebnisse der Befragung und unter Berücksichtigung des zuvor ausgearbeiteten theoretischen Rahmens Handlungsempfehlungen formuliert, durch welche die Anziehungskraft für die Shoppingtouristen gesteigert werden kann und die Potentiale für den Tourismus besser genutzt werden können.

Methodische Vorgehensweise

Der theoretische Bezugsrahmen der Arbeit wurde durch Auswertung von Sekundärliteratur geschaffen. Zur empirischen Analyse wurde in der Zeit vom 02. bis 12. September 2008 eine schriftliche Befragung im Mettlach Outlet Center durchgeführt. Die Befragung wurde mithilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Dieser beinhaltete insgesamt 26 Fragen, die alle als geschlossene Fragen formuliert wurden. Es waren entweder Einfach- oder Mehrfachantworten möglich. Das Feld „Sonstiges“ bot zudem die Möglichkeit, nicht aufgeführte Antworten zusätzlich zu erfassen. Bei Bedarf wurde der Fragebogen, für ausländische Gäste, von der Verfasserin ins Englische übersetzt. Am Ende der Befragung standen 302 Fragebögen zur Verfügung. Zusätzlich wurden Expertengespräche mit dem Geschäftsführer der Saarschleife Touristik und dem Districtmanager des Factory Outlets geführt. Außerdem wurden zur Ermittlung der touristischen Wertschöpfung durch Shoppingtourismus in Mettlach die Besucher des Mettlach Outlet Center durch eine Zählung erfasst.

Zentrale Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Bezüglich der soziodemographischen Merkmale der befragten MOC Besucher kann festgehalten werden, dass die Mehrheit weiblich ist (60,6%). Dies ergibt sich aus den Produkten, wie z.B. Keramik und Porzellan, die angeboten werden. Fast die Hälfte aller Befragten ist zwischen 50 und 65 Jahre alt. Stark unterrepräsentiert sind die jüngeren Altersgruppen von 14-29 Jahren mit nur 6,3%. Hinsichtlich des Bildungsabschlusses der Befragten sind Personen mit Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich überrepräsentiert, während Personen mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss unterrepräsentiert sind. Trotzdem liegt der Anteil der Personen mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss oder mittlerer Reife bei 53%. Die Mehrheit der Befragten hat einen Realschulabschluss bzw. mittlere Reife vorzuweisen.

Betrachtet man den Berufsstand der Befragten, sind ein Drittel der Befragten Angestellte, gefolgt von Rentnern und Pensionären und Hausfrauen/-männern. Bezüglich des Einkommens liegen die MOC Besucher im Vergleich zur Gesamtbevölkerung mit einem Haushaltseinkommen von 2.740 € netto monatlich über dem Durchschnitt.

Quellgebiet der Besucher ist hauptsächlich die Bundesrepublik Deutschland. Aus dem Ausland kommen rund 13% der Befragten. Diese kommen überwiegend aus den Niederlanden, gefolgt von Luxemburg und Frankreich. Die deutschen Besucher stammen überwiegend aus dem Saarland selbst (34%), aus Rheinland-Pfalz (19,8%) und aus Nordrhein-Westfalen (15,3%).

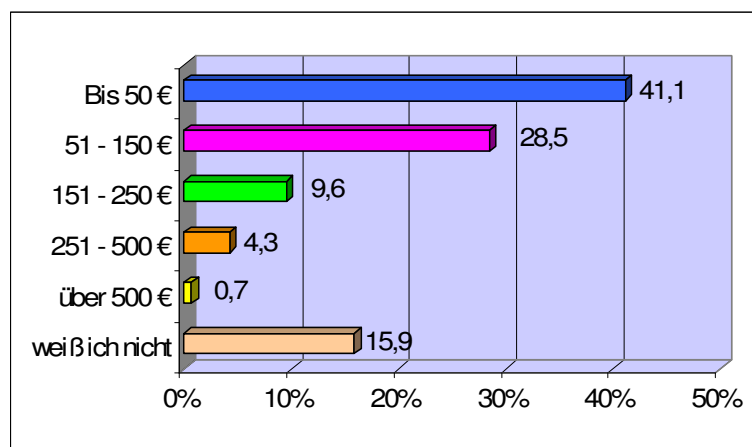
Bezüglich der Reiseart besucht die Mehrheit das MOC im Rahmen eines Kurzurlaubes (40%), gefolgt von dem Tagesausflug (37%). Die Mehrheit der Urlauber verbringt dabei

einen Kurzurlaub bis maximal vier Tage in der Region (41,7%). Ca. 38% bleiben bis zu 8 Tagen in der Region und nur ein geringer Anteil bleibt länger als eine Woche. Knapp ein Viertel dieser Gäste übernachtet auch in Mettlach. Weitere Übernachtungsorte sind Saarburg, Trier, Merzig und Saarlouis sowie verschiedene andere Orte im Saarland und in Rheinland-Pfalz. Auffällig ist, dass die Senioren über 65 Jahre überwiegend ihren Urlaub in der Region verbringen, während die anderen Altersgruppen eher Tagesausflüge nach Mettlach unternehmen. Besonders ausgeprägt ist der Anteil der Tagesausflügler bei der jüngsten Altersgruppe der 14-29jährigen. Die Mehrzahl der Befragten ist bereits zum wiederholten Mal in Mettlach und nur ein Drittel besucht Mettlach zum ersten Mal. Die Mehrheit der Tagesausflügler ist dabei zum wiederholten Mal in Mettlach, während der Besuch für die meisten Urlauber der erste ist. Der Großteil der Befragten reist in Begleitung, vor allem durch Ehe- oder Lebenspartner, an. Als Verkehrsmittel dominiert mit 88% eindeutig der PKW. Ca. ein Drittel der Befragten benötigen für die Anreise ca. 30-60 Minuten und immerhin 41% nehmen sogar eine Anreisedauer von mehr als 60 Minuten in Kauf. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Innenstadt beträgt 2,5 Stunden, dabei haben Kunden in Begleitung eine höhere Aufenthaltsdauer als Kunden, die alleine anreisen.

Hauptreisemotiv für den Besuch in Mettlach ist das „günstige Einkaufen“, gefolgt von dem „Interesse an Keramik“ und „Interesse an Natur“. Mehr als die Hälfte aller Befragten ist wegen eines bestimmten Geschäftes nach Mettlach gekommen, vor allem wegen Villeroy & Boch. Das Hauptmotiv der Befragten für den Besuch der Innenstadt ist das „Einkaufen bzw. Shopping“. Darauf folgen mit großem Abstand der „Tagesausflug in der Region“ und der „Zeitvertreib“.

Die Mehrheit der Befragten gibt für den Aufenthalt einen Betrag bis 50 € pro Person aus. Im Durchschnitt geben die MOC Besucher 92,28 € für ihren Aufenthalt aus.

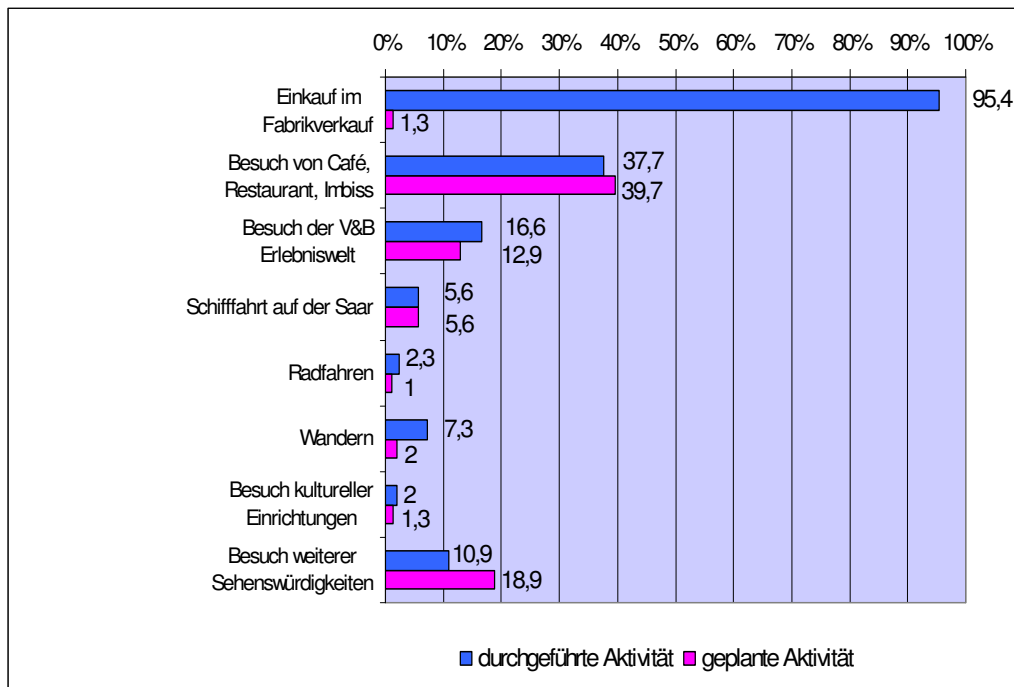
Abb. 1: Tagesausgaben der Befragten pro Person
[n=302]



Quelle: Eigene Erhebung 2008

Die beliebtesten Kopplungsaktivitäten der Besucher sind der Besuch von Café oder Restaurant und der Besuch der V&B Erlebniswelt.

Abb. 2: Geplante und durchgeführte Kopplungsaktivitäten [n=302]



Quelle: Eigene Erhebung 2008

Die Mehrheit der Befragten kannte den Begriff Mettlach Outlet Center bereits vor ihrem Besuch dort, jedoch wissen etwas mehr als ein Drittel nichts mit dem Namen MOC anzufangen. Die Personen, die den Begriff kennen, haben die Information überwiegend durch Mundpropaganda, also persönliche Empfehlung von Freunden oder Bekannten erhalten. Außerdem werden Flyer und Prospekte sowie Zeitungen und Radio als Informationsmedien noch häufig genannt. Sonstige Informationsquellen wie Internet oder Touristinformationen werden nur wenig genutzt. Von Mettlach selbst haben die Befragten zum größten Teil auch durch persönliche Empfehlung erfahren, sowie durch V&B oder einfach durch regionale Bekanntheit. Auch hier werden Medien zur Informationsgewinnung nur wenig genutzt.

68 % der Befragten haben am Tag der Befragung auch eingekauft. Rund 11% haben nicht das geeignete Produkt gefunden. Keramik, Porzellan und Glas sind dabei die beliebtesten Produkte der Befragten. Aber auch Kleider, Haushaltswaren, Tischdekoration und Schuhe erfreuen sich einer großen Resonanz bei den Befragten. Weniger häufig nachgefragt werden Handtücher, Nahrungsmittel, Bettwäsche und Souvenirs. Im Durchschnitt geben die Befragten 92,13 € für ihre Einkäufe in Mettlach aus. Der Einkauf im MOC wird dabei überwiegend als Freizeitbeschäftigung empfunden. Alle Aspekte des Einkaufs werden

überwiegend mit der Note „gut“ bewertet. Verbesserungspotential gibt es jedoch trotzdem, aufgrund der häufig auch schlechteren Noten, beim Parkplatzangebot, der Vielfalt und dem Angebot der Geschäfte, dem Preisniveau, den Ruhezeiten und der Einkaufsatmosphäre. Beim Service und der Sauberkeit gibt es hingegen nur wenig schlechte Noten und deshalb kaum Verbesserungsbedarf.

Ableitung von Handlungsempfehlungen

Folgende Handlungsempfehlungen wurden auf Basis der theoretischen und empirischen Erkenntnisse formuliert:

Handlungsempfehlungen für touristische Unternehmen

- Durchdringung und Ausweitung der Zielgruppe 50+
- Steigerung der Aufenthaltsdauer und der Gästeübernachtungen in Mettlach
- Kreation von Packages mit Shopping-Komponenten
- Standortverlagerung der Touristinformation in die Nähe des MOC
- Stärkere Ansprache ausländischer Gäste

Handlungsempfehlungen für MOC Betreiber

- Gestaltung eines Einkaufsführers bzw. Shopping Guides
- Ausweitung der Werbeaktivitäten für das MOC / Stärkere Zusammenarbeit im Marketing
- Ausweitung der Vielfalt der Geschäfte und des Produktangebotes
- Angleichung der Öffnungszeiten
- Integration von Einkaufsvorteilen in Gästekarten

Handlungsempfehlungen für die Kommune

- Ausweitung des Parkplatzangebotes
- Schaffung von zusätzlichen Ruhe- und Verweilzonen

Schlussbemerkung

Im Zuge dieser Arbeit wurden die steigende Bedeutung von Shopping als Freizeit- und Urlaubsaktivität und die sich daraus eröffnenden Potentiale für Anbieter touristischer Leistungen an Standorten des Shoppingtourismus am Beispiel des Mettlach Outlet Center verdeutlicht. Der Trend zur zunehmenden Erlebnisorientierung der Verbraucher und zu einem stärker konsumorientierten Freizeitverhalten führt dazu, dass erlebnisorientierte Einkaufsdestinationen, wie die in dieser Arbeit untersuchten Factory Outlet Center, zunehmend beliebter werden. Jedoch sind Factory Outlet Center aus touristischer Sicht nicht nur als Reiseziel für Shoppingtouristen zu betrachten, sondern sie sind ein zusätzliches

touristisches Angebot der Standortregion und generieren so zusätzlich touristische Nachfrage. Bei entsprechender Vermarktung können sich FOC positiv auf die Tourismuswirtschaft der Region auswirken (vgl. HÜTTNER 2007, S. 128f.). Dazu müssen jedoch die Potentiale, die sich aus dem durch FOC generierten Shoppingtourismus ergeben, sinnvoll genutzt werden. Um attraktive touristische Kopplungsaktivitäten in der Region zu schaffen und diese auch zu vermarkten, ist allerdings ein weiterer Forschungsbedarf notwendig, welcher stärker das Reiseverhalten sowie die Reiseerwartungen der Shoppingtouristen in FOC fokussiert. Nur so kann es einer Region gelingen, sich erfolgreich im Shoppingtourismus zu positionieren. Da bislang nur wenige Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Shopping und Tourismus und zur touristischen Bedeutung von FOC durchgeführt wurden und auch für Mettlach keine Daten über die dortigen Shoppingtouristen vorlagen, hat die Verfasserin mit dieser Arbeit versucht, den Verantwortlichen genauere Einblicke in das Phänomen des Shoppingtourismus zu ermöglichen. Zudem wurden verschiedene Handlungsempfehlungen abgeleitet, die den Verantwortlichen helfen sollen, die Potentiale, die sich in Mettlach durch den Shoppingtourismus im Outlet Center ergeben, effektiver zu nutzen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit hat sich gezeigt, dass sich durch das Mettlach Outlet Center durchaus Potentiale und Synergien für die dortige Tourismuswirtschaft ergeben. Die Verfasserin hofft, mit dieser Arbeit einen Beitrag dazu geleistet zu haben, dass diese Potentiale besser ausgeschöpft und genutzt werden können. Wie sich der Shoppingtourismus in Factory Outlet Centern jedoch in Zukunft entwickelt, hängt auch stark von der wirtschaftlichen Lage und dem verfügbaren Einkommen der Bevölkerung ab. Es ist abzusehen, dass auch in Deutschland der Markt für Factory Outlet Center in absehbarer Zeit gesättigt sein wird und es zu einem Rückgang der Center kommen wird, wie dies in den USA und in anderen europäischen Ländern schon der Fall ist. Deshalb sollte sich auch der Tourismus in Mettlach nicht ausschließlich auf den Shoppingtourismus stützen, sondern dieses Segment sollte durch weitere Tourismusformen, wie z.B. Aktivurlaub, ergänzt werden. Letztendlich entscheidet immer der Konsument bzw. der Shoppingtourist über den wirtschaftlichen Erfolg eines FOC, da er durch seine Nutzung der Angebote deren Qualität beurteilt. Deshalb sollten alle Akteure in Mettlach in Kooperation versuchen, den Erwartungen und Wünschen der Shoppingtouristen zu entsprechen.