

## Executive Summary

---

Das Konsumieren beziehungsweise das Einkaufen ist heutzutage eine Tätigkeit, die für viele Menschen eine Freizeitaktivität darstellt, die keineswegs mehr ausschließlich nahe des eigenen Wohnortes durchgeführt werden kann (vgl. WIDMANN, T. 2006, S. 11). Folglich ist es nicht verwunderlich, dass auch im Urlaub Einkäufe getätigt werden und das Shoppen sich zu einer touristischen Aktivität entwickelt hat. Bedingt durch effizientere Transportsysteme, weltweit einsetzbare Kreditkarten und die zunehmende Konsumorientierung der Gesellschaft entstand somit eine neue Tourismusform, der sogenannte Shoppingtourismus (vgl. DALLEN, T. 2005, S. 42). Das Marktsegment des Shoppingtourismus', also die mit einem Ortswechsel einhergehenden freizeitorientierten Ausgaben für Einkäufe, stellt den Untersuchungsgegenstand der Abhandlung dar und wird am Beispiel der OUTLETCITY Metzingen analysiert. Hierbei interessiert, inwieweit Fabrikverkaufseinrichtungen als touristische Destination fungieren können, welche Faktoren auf die Besucher anziehend wirken und welche Auswirkungen die sogenannten Shoppingtouristen auf die Region und damit einhergehend auf die regionale Tourismusentwicklung haben.

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Untersuchung basiert auf Datenerhebungen die sich aus dem bei 100 Besuchern der OUTLETCITY angewandten standardisierten Fragebogen, aus drei Interviews mit Experten vor Ort sowie aus der Kfz-Kennzeichenerfassung von 895 PKWs zusammensetzen. Durch die Nutzung unterschiedlicher Erhebungsmethoden wird die Thematik des Shoppingtourismus' dabei aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS, ArcMap und Excel.

Der bisherige Forschungsstand zeigt, dass freizeitorientiertes Einkaufen bei vielen Tagesausflügen, Urlaubs- und Geschäftsreisen ein wichtiges Reisemotiv darstellt (vgl. WIDMANN, T. 2006, S. 11). Shoppingtourismus kann somit für die Destinationen ein Standortvorteil sowie attraktivitätssteigernder Faktor sein indem diese Tourismusform sowohl als eigenständiges Marktsegment als auch als ergänzendes Urlaubsmotiv fungieren kann (vgl. HÜTTNER, T. 2005, S. 1). Aus der Literatur ist darüber hinaus bekannt, dass Einkaufsstandorte wie beispielsweise Outlets, Destinationen darstellen, die auf nationale und internationale Touristen gleichermaßen anziehend wirken können. Diese und weitere in der Literatur beschriebenen Erkenntnisse werden in der Arbeit auf das Fallbeispiel Metzingen übertragen und auf ihre Gültigkeit überprüft.

Die Erhebungen und Gespräche zeigen, dass die OUTLETCITY sowohl für die Stadt, die Wirtschaft als auch für den Tourismus einen wichtigen Faktor darstellt. Die überregionale Bekanntheit der 22.000-Einwohner-Stadt Metzingen ist dabei aufgrund der OUTLETCITY gegeben und sowohl Binnen- als auch internationale Touristen werden gleichermaßen angezogen. Hinsichtlich der Besucherzahlen von 3,5 Millionen im Jahr und einem Anteil von

etwa 40 Prozent internationaler Kunden ist die OUTLETCITY als eine Reisedestination zu bezeichnen. Dabei dominiert der Einkauf von reduzierter Markenware das touristische Angebot und der Standort stellt demzufolge eine shoppingtouristische Destination dar. Als Ursache für die Funktion der OUTLETCITY als Einkaufsdestination ist das Phänomen des Smart Shoppings zu nennen, bei dem der Kunde insbesondere Markenware zu einem möglichst niedrigen Preis erwerben möchte (vgl. PAUL, A. 2004, S. 11). Das Markenbewusstsein bei rückläufigem Einkommen wirkt sich dabei förderlich auf die Outlets aus. Der Verbraucher sucht keine billigen Marken, vielmehr sucht er Markenware möglichst billig (vgl. WÖRNER, D. 2006, S. 15).

Shoppingangebote, die explizit auf den freizeitorientierten Einkauf ausgerichtet sind, können folglich zu eigenen Destinationen werden. Diese Entwicklung wird in der Arbeit anhand der OUTLETCITY Metzingen, die sich in den vergangenen drei Jahrzehnten zu einer internationalen shoppingtouristischen Destination entwickelt hat, dargelegt. Die eigens durchgeführten Erhebungen sowie die Expertengespräche haben dabei sowohl die regionale als auch die überregionale Anziehungskraft der Outleteinrichtung sowie die enorme Bedeutung des Shoppingtourismus für die Destination erfasst. Nach Expertenmeinung steht bei 95 Prozent der Touristen das Outlet im Vordergrund und ist somit der Anlass für den Besuch Metzingens. Die eigens durchgeführte Passantenbefragung unterstreicht diese Aussage indem 83 Prozent der Befragten den Einkauf im Outlet als Hauptauslöser für die Reise nach Metzingen angaben. Die OUTLETCITY kann folglich als Metzingens maßgeblicher touristischer Anziehungspunkt gewertet werden, der insbesondere durch die Preisnachlässe attraktiv ist. Dies verdeutlicht erneut die Relevanz des Shoppings für die Destination. Insbesondere ein Großteil der internationalen Touristen reist primär aufgrund der OUTLETCITY nach Metzingen. Dies ist vermutlich auf die, der Betreiberfirma der OUTLETCITY obliegenden, Marketingaktivitäten im Ausland zurückzuführen. Der chinesische Quellmarkt, der der Literatur zufolge einen der lukrativsten shoppingtouristischen Nachfragemärkte darstellt, wird beispielsweise durch Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Personal Shoppern sowie einem künftigen Ausbau der Werbemaßnahmen auf der Plattform Weibo intensiv beworben. Darüber hinaus sind Schwellenländer von besonderem Interesse für die OUTLETCITY, da die wachsende Mittelschicht zunehmend zu reisen beginnt und sich durch eine hohe Markenaffinität auszeichnet. Überlegungen werden momentan bezüglich möglicher Werbemaßnahmen auf dem indischen Markt angestellt.

Obwohl die OUTLETCITY ihren Ursprung in dem Fabrikverkauf von Hugo Boss hat, wirkt die heutige Vielfalt an Marken auf nationale und internationale Touristen anziehend. Die Erhebungen haben gezeigt, dass die Passanten die OUTLETCITY aufgrund unterschiedlicher Marken besuchen und sich die große Auswahl an verschiedenen

Markenherstellern positiv auf den Standort auswirkt. Es gibt folglich innerhalb des Outlets keinen Ankermieter, der alle Shoppingtouristen gleichermaßen anzieht.

Es konnte darüber hinaus gezeigt werden, dass Kopplungseffekte insbesondere mit Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen innerhalb der Stadt Metzingen und auch über die Stadtgrenzen hinaus entstehen. Die Stadt als Standort der Outlet-Einrichtung profitiert und partizipiert maßgeblich ökonomisch als auch touristisch an der OUTLETCITY. Synergien ergeben sich dabei insbesondere durch Touristen, die eine Anreise von über 200 Kilometer zurücklegen. Folglich sind internationale Shoppingtouristen beziehungsweise binnentouristische Einkäufer aus einer weiteren Entfernung von besonderem Interesse für die Destination Metzingen und Umgebung. Diese ökonomischen „Effekte im Umfeld eines FOC entstehen in erster Linie durch freizeit- und erlebnisorientierte Kopplungsaktivitäten der Shoppingtouristen“ (HÜTTNER, T. 2005, S. 69). Der Tourismus in Factory Outlet Centern kann dabei ergänzend zu dem bereits in der Region vorhandenen Tourismus als zusätzliche Aktivität wirken oder eine andere Zielgruppe anziehen und damit einhergehend ein zusätzliches Besucherpotential schaffen (vgl. HÜTTNER, T. 2005, S. 70). Der Standort der OUTLETCITY liegt dabei im Biosphärengebiet Schwäbische Alb und kann ergänzend zum Wandertourismus fungieren. Darüber hinaus werden durch die Nähe zu Bad Urach viele Kurgäste angezogen; aus Tübingen und dem nahe gelegenen Stuttgarter Wirtschaftsstandort reisen unter anderem Geschäftsreisende nach Metzingen, um dort ihre freizeitorientierten Einkäufe zu tätigen. Auf der anderen Seite bietet die freizeitorientierte Ausrichtung der Shoppingtouristen den Tourismusanbietern der Region die Möglichkeit sich als „attraktives Kopplungsangebot zu den im Mittelpunkt des Shoppingtrips stehenden Einkaufsaktivitäten zu positionieren“ (HÜTTNER, T. 2005, S. 71). Folglich profitieren sowohl die Region als auch das Outlet von den Touristen, da, bedingt durch die hybride Nachfragestruktur vieler Reisender, aus der Standortwahl Kopplungseffekte in beide Richtungen entstehen. Die Befragung der Shoppingtouristen ergab dabei, dass 26 Prozent der befragten Passanten neben der OUTLETCITY noch andere Destinationen in der Region besuchen wollten. Überträgt man dies auf die 3,5 Millionen Besucher des Outlets wird das hohe Potential der Kopplungseffekte zwischen der OUTLETCITY und der Umgebung deutlich. Die Befragung der 100 Passanten ist dabei jedoch nicht repräsentativ und kann demzufolge nicht eins zu eins übertragen werden. Dennoch lässt die Erhebung den Rückschluss zu, dass sowohl die Umgebung als auch die OUTLETCITY durch gegenseitige Kundenzuführeffekte voneinander profitieren und der Shoppingtourismus sich auf die ihm vor- und nachgelagerten Segmente umsatzsteigernd auswirkt.

Die Erfassung der PKW-Kennzeichen verdeutlicht dabei das große räumliche Einzugsgebiet und lässt die Schlussfolgerung zu, dass von einer eher geringen Umsatzverteilung innerhalb Metzings auszugehen ist. Die in der OUTLETCITY getätigten Ausgaben sind demzufolge

größtenteils als zusätzlich anzusehen und gehen nicht zu Lasten des konventionellen Einzelhandels (vgl. GMA 2011, S. 80f.). „Die Präsenz der Fabrikverkäufe in Metzingen und ihre Attraktivität für Millionen von Besuchern aus dem In- und Ausland bedeuten [folglich] weniger eine direkte Konkurrenz für den etablierten Einzelhandel in der Region als vielmehr eine große Chance für die regionale Wirtschaft (Tourismus, Gastgewerbe, Einzelhandel, Freizeitwirtschaft)“ (GMA 2011, S. 81).

Expertengespräche verdeutlichten die Zufriedenheit vieler Einzelhändler mit dem Fabrikverkauf. Bedingt durch die Gewerbesteuererinnahmen der OUTLETCITY sind beispielsweise Sanierungsmaßnahmen in der Stadt möglich, mit denen eine Aufwertung des Standortes einhergeht. Insbesondere die an die Innenstadt angrenzende Lage der OUTLETCITY, die das maßgebliche Unterscheidungskriterium gegenüber anderen Factory Outlet Centern darstellt, ist als vorteilhaft für Kundenzuführeffekte und Frequenzsteigerungen für die innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zu bewerten. Leerstände in der Innenstadt, die viele andere Mittelstädte ähnlicher Größenordnung betreffen, stellen in Metzingen kein Problem dar. Die Kundenzuführeffekte für den innerstädtischen Einzelhandel sind in den nahe der OUTLETCITY gelegenen Straßen als hoch anzusehen; wohingegen die in Seitenstraßen ansässigen Läden weniger stark profitieren. Ein weiterer Nutznießer sind die Gastronomiebetriebe die bewusst in der Innenstadt angesiedelt sind um die Kopplungseffekte zwischen dem Outlet und der Stadt weiter zu erhöhen. Darüber hinaus profitieren die Hotelbranche sowie Dienstleistungsbetriebe und Freizeiteinrichtungen aus der ganzen Region von der OUTLETCITY. Neben dem Tourismus und dem Einzelhandel profitieren auch nicht-einkaufsauffine Unternehmen aus dem Umland, wie beispielsweise Handwerksbetriebe, Architekten und Werbeagenturen, von der OUTLETCITY.

Die durch die Outlets entstehenden Synergiepotentiale der Angebote ermöglichen darüber hinaus eine gegenseitige Induzierung von Kundenfrequenzen und tragen somit zur Schaffung einer touristischen Destination bei. Neben der Vergrößerung des Einzugsgebietes und einer Diversifizierung der Zielgruppenansprache führt dies auch zu einer Imageverbesserung und damit einhergehend zu einer langfristig gesteigerten Wettbewerbsfähigkeit des Standortes. „Über touristische Spillover-Effekte können auch noch Betriebe beziehungsweise Gemeinden profitieren, die bereits in spürbarer Entfernung von Metzingen liegen“ (GMA 2011, S. 82).

Künftige Strategien müssen dabei darauf ausgerichtet sein, die Besucher über einen längeren Zeitraum in der Region zu halten. Statistiken zeigen dabei, dass die Übernachtungsdauer in Metzingen als vergleichsweise niedrig eingestuft werden kann. Die befragten Shoppingtouristen, die angaben Metzingen während einer Übernachtungsreise zu besuchen, übernachteten dabei in ganz Baden-Württemberg. Dies spricht einerseits zwar für eine starke Anziehungskraft, andererseits könnten durch mehr Übernachtungsgäste in

Metzingen selbst sowohl die Übernachtungsbetriebe, als auch die Gastronomie- und Einzelhandelseinrichtungen stärker an der shoppingtouristischen Nachfrage partizipieren. Mittels der geplanten Hotelneubauten soll eine weitere Steigerung dieser Zielgruppe ermöglicht werden.

Alles in allem verfügt der Shoppingtourismus, insbesondere an klar auf den Einkauf ausgerichteten Destinationen, über ein großes Potential, die regionale Tourismusedwicklung voranzubringen und eine höhere Frequentierung am Standort, sowie in der Region hervorzurufen. Outleteinrichtungen, wie die OUTLETCITY Metzingen, tragen dabei zu einer überregionalen Bekanntheit bei und vergrößern das Einzugsgebiet maßgeblich. Je größer die zurückgelegte Entfernung zum Wohnort, desto größer ist das Potential der Kopplungseffekte. Shoppingtourismus kann folglich als ein Faktor der regionalen Tourismusedwicklung bezeichnet werden, der, wie am Fallbeispiel Metzingen deutlich wurde, zur Destinationsentwicklung, Nachfragegenerierung und –steigerung sowie zu einem erhöhten Tourismusaufkommen in der Stadt und im Umland beitragen kann.

„Wenn [der] Smart-Shopper-Trend – und damit einhergehend der Preis als wichtigster Entscheidungsfaktor – Bestand hat, dann haben auch Fabrikverkaufsstandorte in Metzingen Zukunft“ (WÖRNER, D. 2006, S. 16). Der Shoppingtourismus wird dabei zusammenfassend von Experten der Tourismusbranche und des Einzelhandels als Wachstumssegment gesehen, von dem auch Deutschland künftig verstärkt profitieren kann (vgl. WIDMANN, T. 2005, S. 59).

#### **Literatur:**

**DALLEN, T.** (2005): Aspects of Tourism. Shopping tourism, retailing and leisure. Clevedon.

**GMA** [*Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH*] (2011): Regionale Bedeutung der Fabrikverkäufe in METZINGEN. Ludwigsburg

**HÜTTNER, T.** (2005): Factory Outlet Center. Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Regensburg.

**PAUL, A.** (2004): Factory Outlet Center und ihre Auswirkungen auf den Einzelhandel. Das Designer Outlet Zweibrücken und die Folgen für die innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen umliegender Städte. Trier.

**WIDMANN, T.** (2006): Shoppingtourismus. Trier.

**WÖRNER, D.** (2006): Eine kurze Metzingen-Chronik – In: Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft (Hrsg.): Metzingen. Zur Kultur einer Outlet-Stadt. Tübingen. S. 13-16.