

Shoppingtourismus im internationalen Vergleich

Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland"

Projektnummer 56/03

Kurzfassung

Bearbeitung:

ECON-CONSULT
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG

EHI – EuroHandelsinstitut GmbH

Universität Trier
Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaften
Angewandte Geographie/Fremdenverkehrsgeographie

Fertigstellung und Endredaktion:

ISG – Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik
Barbarossaplatz 2, 50674 Köln
Internet: www.ISG-Institut.de

Köln, im Juni 2005

Inhalt

Das Wichtigste in Kürze	1
1. Einleitung	4
2. Ausgabeverhalten von Shoppingtouristen und wirtschaftliche Bedeutung	5
3. Typen shoppingtouristischer Destinationen	7
4. Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für Shoppingtourismus	9
5. Entwicklungspotenzial des Shoppingtourismus	12
6. Handlungsempfehlungen	14

Das Wichtigste in Kürze

(1) Shoppingtourismus wird in Deutschland von weiten Teilen des (traditionellen) Einzelhandels zur Zeit nur vereinzelt als Chance begriffen. Dagegen setzen die Betreiber bzw. Investoren von „neuen Formen“ des Handels wie z.B. Factory-Outlet-Center und Shopping-Center gezielt auf Einkaufstourismus. Das noch geringe Interesse des deutschen Einzelhandels wird auch damit begründet, dass das Volumen von Shoppingtourismus durch **ausländische Käufer** viel zu gering wäre.

(2) Auf Shoppingtouristen aus dem Ausland entfallen zwar derzeit (2004) „nur“ 2,5 Mrd. € bzw. 0,7 % des Einzelhandelsumsatzes i.e.S. Bei dieser Zielgruppe war in letzter Zeit jedoch ein starker Anstieg zu beobachten und mit großer Wahrscheinlichkeit wird dieser Trend auch in Zukunft anhalten, die Fußballweltmeisterschaft 2006 wird einen zusätzlichen Push bringen. Die Gutachter schätzen, dass bis zum Jahre 2010 der shoppingtouristische Umsatz von Ausländern um gut eine Mrd. € bzw. 40 % steigen wird.

(3) Shoppingtourismus ist nicht nur Tourismus aus dem Ausland. Deutsche Shoppingtouristen gaben (2004) rd. 10 Mrd. € im Einzelhandel aus, das entspricht einem Anteil am Einzelhandelsumsatz von weiteren 2,7 % (vgl. Kap. 3.2). Insgesamt entfallen auf Shoppingtourismus zur Zeit also 3,4 % des Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne (ohne Kfz, Benzin, Apotheken).

(4) Hinter dem Begriff Shoppingtourismus verbergen sich unterschiedliche Phänomene, die auch differenziert zu bewerten sind. Zum einen die bereits erwähnte Aufteilung auf Einkaufstourismus aus dem In- sowie dem Ausland. Auf den ersteren entfielen 2004 rd. 80 % der Umsätze im Einkaufstourismus, auf Ausländer 20 %. Weiterhin ist zwischen Shoppingtouristen i.e.S. und solchen i.w.S. zu unterscheiden. Die erste Gruppe macht zwar nur rd. 15 % aus, vereint aber fast 70 % der shoppingtouristischen Umsätze auf sich.

(5) Die geringe Beachtung des deutschen Shoppingtourismus durch den traditionellen Einzelhandel hängt vor allem damit zusammen, dass dort vielfach unterstellt wird, innerdeutscher Einkaufstourismus hätte keinen Einfluss auf den Gesamtumsatz des Handels, da die Einkäufe nur von einem Ort zum anderen verlagert wurden. Die Gutachter sind der Meinung, dass zumindest ein Teil dieser 10 Mrd. tatsächlich aber Zusatzausgaben sind. Wären 30 % dieser Ausgaben zusätzlich, ergäbe sich eine Umsatzerhöhung des Einzelhandels durch **deutschen** Shoppingtourismus um 1,3 % , bei einer Zusätzlichkeitsquote von 50 % sogar um 1,6 %.

(6) Der Umfang von Einkaufstourismus in Deutschland wird bis Ende des Jahrzehnts wesentlich stärker zunehmen als der „normale“ Einzelhandelsumsatz. Die Gutachter gehen davon aus, dass sich der gesamte Einzelhandelsumsatz, der von Einkaufstourismus generiert wird, von 12,5 Mrd. € im Jahr 2004 auf 14,4 bis 15,6 Mrd. € erhöhen wird, also um ca. 20 %, dabei steigt der Umsatz mit Ausländern – wie oben bereits erwähnt – etwa doppelt so schnell.

(7) Der Handel hat vielfach die Bedeutung von Einkaufstouristen aus dem In- und Ausland noch nicht erkannt. Die Kooperation zwischen den Handels- und Tourismusverbänden und -organisationen auf örtlicher, regionaler aber auch Bundesebene ist verbesserungsbedürftig. Orte, im In- und Ausland, wo diese Kooperation funktioniert, beweisen, dass sich dies auch shoppingtouristisch auszahlt. Es fehlt ei-

ne konsequente Verknüpfung der Shoppingangebote mit der Vermarktung von Städten und Regionen als Kultur-, Urlaubs-, Messestandort etc. Generell ist der Vernetzungsgedanke nur schwach ausgeprägt. Deutschland vermarktet sich im Ausland vor allem als „Kulturland“. Dass hier auch attraktive Produkte hergestellt und verkauft werden, wird kaum kommuniziert.

(8) Die Ladenöffnungszeiten sind was die Tage **Montag bis Samstag** angeht in Deutschland durchaus konkurrenzfähig, an anderen wichtigen Shoppingdestinationen im Ausland sind zwar vielfach die gesetzlichen Regelungen liberaler, werden aber vom Handel auch nicht voll ausgenutzt. Teilweise nutzen die deutschen Einzelhändler – trotz der immer wieder zu hörenden Klagen – z.B. die bestehenden Möglichkeiten zur Ladenöffnung noch nicht einmal aus.

(9) Die **Ladenöffnungszeitenregelungen am Sonntag sind dagegen ein echtes Handicap**. Tagesgäste und Kurzurlauber sind vor allem am Wochenende unterwegs. Im benachbarten Ausland sind diese Regelungen wesentlich großzügiger, dies führt nicht nur zu ausbleibenden Einkaufstouristen, sondern – was wahrscheinlich noch schwerer wiegt – zu Kaufkraftabflüssen ins Ausland.

(10) Der deutsche Einzelhandel ist auf Shoppingtouristen – vor allem aus dem Ausland – nur unzureichend vorbereitet. Mangelnde Fremdsprachenkenntnisse des Verkaufspersonals, fehlender Verpackungs- und Versandservice und das nicht Akzeptieren von Kreditkarten (vor allem solcher, die Kunden aus Übersee nutzen) sind hierfür nur einige Beispiele.

(11) Ein klarer Standortvorteil – zumindest im €-Raum – beinhaltet das deutsche Preisniveau. Mit Ausnahme von Bekleidung und Schuhen – auf die allerdings fast die Hälfte der shoppingtouristischen Umsätze entfallen – hat Deutschland überwiegend klare Preisvorteile, vor allem auch bei Elektroartikeln. Auch die vergleichbar moderaten Hotel- und Restaurantpreise wirken auf den Tourismus positiv.

(12) Eine Stärkung des Shoppingtourismusstandortes Deutschland ist nur zu erwarten, wenn der Handel sich stärker engagiert, dieser hat hier eine Bringschuld. Solange die oben beschriebene Meinung vorherrscht, werden tiefgreifende Veränderungen nicht zu erwarten sein.

(13) Im Einzelnen sind folgende wichtige Partner zu nennen, die in eine Gesamtstrategie zur Förderung des Shoppingtourismus eingebunden werden sollten:

- **Unternehmen:** Leistungsträger aus der Handelsbranche bilden die Basis der shoppingtouristischen Attraktivität Deutschlands und einen Hauptansatzpunkt für die Inwertsetzung des shoppingtouristischen Potenzials. Neben Einzelhändlern zählen zu dieser Akteursgruppe auch touristische Dienstleister und Hersteller, die über Direktverkauf und moderne Shoppingkonzepte ihre Produkte vermarkten.
- **Kommunen:** Der lokale Angebotsmix verleiht einer Stadt die entsprechende touristische Attraktivität. Kommunen sind gefordert, die von Leistungsträgern bereitgestellten Teilangebote mit dem endogenen touristischen Potenzial zu verbinden, um so ein attraktives touristisches Angebot auf dem Markt zu präsentieren. Auf kommunaler Ebene sind die Leistungsträger aus Einzelhandel und Tourismus besonders aufgefordert, zusammenzuarbeiten.
- **Regionen:** Das touristische Thema „Shopping“ kann nicht nur auf lokaler Ebene behandelt werden, sondern muss durch geeignete Maßnahmen in den Raum übertragen und von den Regionalvermarktern als Vermarktungschance begriffen werden.

- **Kammern/ Verbände:** Kammern und Verbände der Einzelhandels- und Tourismusbranche sind geeignete Institutionen, um die Idee der shoppingtouristischen Destination Deutschland in ihre Arbeit zu integrieren und nach innen (an ihre Mitglieder) und außen zu kommunizieren.
- **Staatliche Ebene:** Bund, Länder und Gemeinden können durch eine Verbesserung der gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie durch Einflussnahme auf die Vermarktung der Destination Deutschland im Ausland zu einer Ausweitung von Shoppingtourismus beitragen.

(14) Shoppingtourismus verlangt nach ganzheitlichen, integrativen Ansätzen, um die mittelfristig guten Wachstumschancen der betreffenden Märkte (v.a. des Einzelhandels) zu nutzen. Im Hinblick auf ganzheitliche Kooperationen, insbesondere unter Beteiligung des Handels, ist das zentrale Anliegen, die Verankerung von „Shopping“ als integraler Bestandteil des Tourismus in Deutschland. Die Betonung der Wichtigkeit von Kooperationen und ganzheitlichen Marketingstrategien und die Schaffung von Grundlagen für kooperatives Handeln der Partner ist Grundvoraussetzung zur Ausschöpfung der bestehenden Potenziale für jede beteiligte Seite.

(15) Die vordringlichen Aufgaben der staatlichen Stellen liegen nach Einschätzung der Gutachter auf folgenden Gebieten:

- Auf kommunaler und Landesebene sollte die restriktive Genehmigungspolitik bei Shopping-Centern und Factory-Outlet-Centern grundsätzlich überdacht werden. Zumindest im grenznahen Raum wird es nicht mehr lange dauern, bis das benachbarte Ausland diese offene Flanke nutzt, und FOC genehmigt, die dann überwiegend von deutschen Käufern frequentiert werden, wie das Beispiel Roermond in den Niederlanden zeigt.
- Die Kommunen mit ihren Tourismus- und Stadtmarketingeinrichtungen sind wesentliche Ankersteine für die erforderliche ganzheitliche Vermarktung als Reiseziel, das auch Shopping einschließt.
- Der Bund ist vor allem als Moderator zwischen den Spitzenverbänden des Handels, des Tourismus, der Kommunen, des Hotel- und Gaststättengewerbes aber auch der Kulturveranstalter (z.B. Musicals) gefordert. Darüber hinaus befürworten die Gutachter den Vorschlag, die Regelungshoheit zum Ladenschluss auf die Länder zu übertragen. Diese sollten dann in eigener Verantwortung und abgestimmt auf die regionalen Belange, vor allem Sonntagsverkäufe weit weniger restriktiv als bisher handhaben.

1. Einleitung

Einkaufen ist für viele Menschen zu einer Freizeitbeschäftigung geworden, die keineswegs nur in der Nähe des eigenen Wohnortes durchgeführt wird. Bei vielen Tagesausflügen, Urlaubs- oder Geschäftsreisen ist heute „Shopping“ ein wichtiges Motiv. Bei etwa jedem siebten Anlass ist „Shopping“ sogar der entscheidende Auslöser für die Reise, auf diesen „harten Kern“ der Shoppingtouristen entfallen fast 70 % der Ausgaben aller Touristen im Einzelhandel. Trotz der großen ökonomischen Bedeutung von Städtereisen im Allgemeinen und des Shoppingtourismus im Besonderen stand die Reiseform „Shoppingtourismus“ in Deutschland in der Vergangenheit weder beim Einzelhandel noch im Gastgewerbe im Blickfeld.

„Shoppingtourismus“ wird von Experten aus Einzelhandel und Tourismus als Wachstumssegment gesehen, von dem Deutschland stärker als bisher profitieren kann. Weltweit lassen sich Beispiele für erfolgreiche strategische Marketingpolitik und sinnvolle Kooperationsstrukturen finden, nicht nur auf Ebene einzelner Unternehmen oder Kommunen, sondern auch regional oder national.

Die Ausgangssituation auf dem Gebiet des Shoppingtourismus und hier vor allem des internationalen Tourismus, d.h. die Attraktivität Deutschlands als Einkaufsziel für ausländische Touristen, lässt Defizite erkennen aber auch ungenutzte Potenziale vermuten.

Aus diesem Grund hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit die Projektgemeinschaft ECON-Consult, EuroHandelsinstitut und Fachbereich Fremdenverkehrsgeographie der Universität Trier beauftragt, die aktuelle Situation im Bereich des Shoppingtourismus zu untersuchen und Empfehlungen zu entwickeln, wie die Potenziale dieses Marktes zukünftig verstärkt ausgeschöpft werden können.

Im Einzelnen beinhaltet die Studie folgende Schwerpunkte:

- Darstellung der Entwicklungstrends des Shoppingtourismus im internationalen Vergleich.
- Analyse der Entwicklungspotenziale und Bewertung der Strategien und Erfolgsfaktoren der verschiedenen Formen des Shoppingtourismus in Städten und Regionen Deutschlands.
- Vergleichende Analyse von Fallbeispielen: insbesondere unter dem Aspekt des Zusammenwirkens und der Nutzung von Synergien zwischen Handels- und Tourismusbranche.
- Untersuchungen der Wirkungen auf die Umsatzentwicklung in Handel und Tourismus sowie in vor- und nachgelagerten Bereichen der Volkswirtschaft.
- Bewertung der Rahmenbedingungen im Vergleich zu anderen Ländern.
- Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf den grenzüberschreitenden Einkaufstourismus.

Das vorliegende Dokument fasst die wichtigsten Ergebnisse der Studie „Shoppingtourismus im internationalen Vergleich – Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland“ zusammen.

2. Ausgabeverhalten von Shoppingtouristen und wirtschaftliche Bedeutung

Nach den Ergebnissen einer Befragung von rd. 2.000 Passanten an 10 verschiedenen shoppingtouristischen Destinationen, die im Rahmen der Studie durchgeführt wurde, tätigt ein Shoppingtourist Ausgaben in Höhe von insgesamt rd. 152 € für die Reise. Für Einkäufe werden beim Shoppingtourismus durchschnittlich rd. 67 € am Tag verausgabt. Auf die anderen, „touristischen“ Ausgaben (Anreise, Hotel, Gastronomie usw.) entfallen im Schnitt 85 €. In der Studie werden **mehrere Gruppen von Shoppingtouristen** unterschieden:

- Shoppingtouristen im **engeren Sinn**: Die Reise wird in erster Linie wegen des geplanten Einkaufs unternommen. Diese Gruppe wird unterteilt nach: Übernachtungsgästen aus In- und Ausland sowie Tagesreisenden aus In- und Ausland.
- Shoppingtouristen im **weiteren Sinn**: Shopping ist nicht primär Ziel der Reise. Diese Gruppe wird weiter unterteilt nach: Übernachtungsgästen aus In- und Ausland sowie Tagesreisenden aus In- und Ausland.

Im Allgemeinen konzentrieren Shoppingtouristen ihre Ausgaben für Einkäufe im Wesentlichen auf drei Warengruppen, auf diese entfallen knapp drei Viertel der Einkäufe:

- Bekleidung mit einem Anteil von 44 % an allen Käufen (durchschnittlich pro Tag und pro Person 29 €).
- Schuhe/Lederwaren, auf die ein Anteil von 16 % entfällt (durchschnittlich pro Tag u. pro Person 11 €).
- Nahrungs- und Genussmittel mit einem Anteil von 14 % (durchschnittlich pro Tag und pro Person 9 €).

Der Anteil des Shoppingtourismus am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz (ohne Tankstellen, Apotheken und Reparaturdienste) **betrug im Jahr 2004 rd. 3,4 % bzw. ca. 12,5 Mrd. €.**

Tabelle 1: Hochrechnung des durch Shoppingtourismus bedingten Einzelhandelsumsatzes

			Ausgaben für Einkäufe im Einzelhandel		Anteil in %	Anteil am EH-Umsatz i.e.S.
1. Übernachtungsgäste 2004						
Zahl der Übernachtungsgäste 1)		116.411.000	pro Kopf	insgesamt		
darunter Shoppingtouristen i.e.S.	15%	17.461.650	124,00	2.165.244.600	65,3%	0,6%
darunter andere Touristen	85%	98.949.350	11,65	1.152.759.928	34,7%	0,3%
Summe Übernachtungsgäste 3)				3.318.004.528	26,5%	0,9%
2. Tagesgäste 2004						
Zahl der Tagesgäste 2)		550.000.000	pro Kopf	insgesamt		
darunter Shoppingtouristen i.e.S.	15%	82.500.000	79,00	6.517.500.000	70,8%	1,8%
darunter andere Touristen	85%	467.500.000	5,75	2.688.125.000	29,2%	0,7%
Summe Tagesgäste				9.205.625.000	73,5%	2,5%
Gesamtsumme		666.411.000		12.523.629.528	100,0%	3,4%
darunter Shoppingtouristen i.e.S.		99.961.650		8.682.744.600	69,3%	2,4%
Darunter andere Touristen		566.449.350		3.840.884.928	30,7%	1,0%

Quelle: ECON-Consult, eigene Berechnungen.

Tabelle 2: Umsatz im Einzelhandel durch ausländische Shoppingtouristen

	Jahresbruttoumsatz im Einzelhandel in Mrd. €	Anteil am Jahresbruttoumsatz des Einzelhandels in %
Ausländische Übernachtungsgäste	0,830	0,23
...davon: Shoppingtouristen i.e.S.	0,115	0,03
Ausländische Tagesgäste	1,669	0,45
...davon: Shoppingtouristen i.e.S.	0,861	0,23
Ausländer Insgesamt	2,499	0,68
...davon: Shoppingtouristen i.e.S.	0,976	0,27

Quelle: ECON-Consult, eigene Berechnungen

Die zentrale Frage ist, ob und in welchem Umfang durch Shoppingtouristen aus Deutschland tatsächlich Mehrausgaben im Einzelhandel entstanden sind, also nicht nur eine Umsatzverlagerung zwischen Standorten stattgefunden hat. Hierfür müssen die Effekte der Ausgaben von deutschen von denen ausländischer Shoppingtouristen unterschieden werden. Eine Sensitivitätsanalyse zeigt, für die alternativen Annahmen, dass die Shoppingtouristen aus Deutschland 10 %, 15 %, 30 % bzw. 50 % **mehr ausgeben** (als sonst erfolgt wäre), folgendes Ergebnis:

- Mehrausgaben von 10 %: Deutsche Shoppingtouristen würden einen zusätzlichen Effekt von 0,9 Mrd. € pro Jahr auslösen. In diesem Fall wäre der Shoppingtourismus durch Ausländer (2,5 Mrd. €) um das 2,8-fache höher.
- Mehrausgaben von 15 %: Der shoppingtouristische Umsatz aus Deutschland wäre mit einem Saldo von 1,3 Mrd. € etwa halb so groß wie der von Ausländern verursachte.
- Mehrausgaben von 30 %: Hier halten sich die Effekte von Deutschen und Ausländern etwa die Waage.
- Mehrausgaben von 50 %: In diesem Fall beruht inländischer Shoppingtourismus zu 6,7 Mrd. € auf regionaler Verlagerung, aber 3,3 Mrd. € auf einem Zusatzeffekt. Das effektive Zusatzvolumen der Touristen aus dem Inland wäre um rd. ein Drittel höher als das aus dem Ausland.

Die Modellrechnung zeigt, dass selbst bei sehr optimistischen bzw. hohen Annahmen zum positiven Saldo der shoppingtouristischen Aktivitäten durch Inländer, Ausländer auf jeden Fall eine wesentliche Zielgruppe sind. Für das Jahr 2004 errechnet sich ein Beitrag ausländischer Touristen zum Bruttojahresumsatz des deutschen Einzelhandels von etwa **2,5 Mrd. €, dies sind rd. 0,7 %**.

Shoppingtourismus wird aber auch in anderen Wirtschaftszweigen nachfragewirksam, wie z.B. in der Hotellerie und Gastronomie, dem Verkehrsgewerbe und auch dem Dienstleistungsgewerbe. Der Tagesausflugsverkehr spielt im touristischen Gesamtaufkommen Deutschlands eine immer größere Rolle und ist für den Shoppingtourismus auch bedeutender als der Übernachtungsverkehr.

Im Jahr 2004 sind Shoppingausgaben der Übernachtungsgäste sowie der Tagestouristen von 12,5 Mrd. € angefallen, dem standen 30 Mrd. € Ausgaben in der Gastronomie, dem Übernachtungsgewerbe, für Verkehr etc. gegenüber.

D.h., die gesamte wirtschaftliche Bedeutung von Shoppingtourismus ist fast 3-mal so hoch wie die Ausgaben im Handel.

3. Typen shoppingtouristischer Destinationen

In der Studie wurde weiter analysiert, wie sich die shoppingtouristischen Destinationen in Deutschland darstellen und welche Stärken und Schwächen diese im Vergleich zu Zielen im Ausland haben. Hierfür wurden internationale Fall- und „best-practice“-Beispiele diskutiert, analysiert und mit den Ergebnissen der Passantenbefragung abgeglichen. So war es abschließend möglich – über die simultane Betrachtung der Angebots- und Nachfragestrukturen an shoppingtouristischen Destinationen – Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für Shoppingtourismus herauszuarbeiten.

In Deutschland finden sich hauptsächlich folgende Typen von Shoppingdestinationen bzw. Ausprägungen des Shoppingtourismus:

- **Innenstädte:** Die deutschen Innenstädte, seien es Metropolen oder kleinere Städte mit historischem Stadtkern, sind die klassischen deutschen Shoppingdestinationen.

Deutsche **Großstädte** werden in den meisten Fällen von Touristen nicht in erster Linie aus dem Grund, „Einkaufen“ gehen, besucht. Ihre Attraktivität resultiert aus anderen – nicht weniger wichtigen Faktoren, wie z.B. kulturelle Bedeutung, internationale Bekanntheit, Großveranstaltungen, attraktives Hinterland.

Der Großraum Leipzig/Dresden ist ein herausragendes Beispiel dafür, dass Shoppingtourismus auch ohne eine entsprechende Strategie bzw. Marketingmaßnahmen nennenswerte Erfolge erzielen kann. Voraussetzung ist allerdings das Bestehen herausragender sonstiger Angebote bzw. Strukturen. Dresden profitiert dabei vor allem von seinem kulturellen Erbe. Es würde daher auch wenig Sinn machen, die Region als reine Shoppingdestination zu vermarkten. Shopping ist hier vielmehr ein positives und erfolgreiches „Abfallprodukt“. Dennoch ist zu konstatieren, dass die Ausgaben von Touristen im Einzelhandel spürbar gesteigert werden könnten, wenn die Einkaufsmöglichkeiten intensiver kommuniziert werden würden. Anzumerken ist auch, dass diese Region die einzige in Ostdeutschland ist, die nennenswerte shoppingtouristische Umsätze verzeichnet.

Deutsche Großstädte vermarkten sich in der Regel nicht unter dem Stichwort Shopping. Positive Ausnahmen sind u.a. Berlin, München und Oberhausen. Es ist zu konstatieren, dass positive Synergiepotenziale nicht genutzt werden, da das Stadtmarketing zwar die touristischen Highlights thematisiert, nicht aber auf die umfangreichen Einkaufsmöglichkeiten hinweist. Es fehlt oftmals an Kooperation von Handel, Gastgewerbe, Tourismusorganisationen etc. wobei in den meisten Fällen der Handel die erforderlichen Kooperationen nicht sucht.

- **Ländlicher Raum mit shoppingtouristischem Potenzial:** Regionen, in denen eine jahrzehntelange touristische Tradition besteht, verstehen es, regionale Produkte als Teil des endogenen touristischen Potenzials in Wert zu setzen. Bei Städten und Regionen, die erst seit der Wiedervereinigung „auf dem touristischen Markt“ sind, ist noch Nachholbedarf festzustellen. Der **ländliche Raum** hat mehrere Möglichkeiten am shoppingtouristischen Potential zu partizipieren:

Entweder die betreffende Gebietseinheit verfügt über ein endogenes gewachsenes Shoppingangebot, das in der Regel durch attraktive Infrastruktur (z.B. reizvolle Landschaft, Hotellerie und Gastronomie, Erholung, Kultur etc.) unterstützt wird. In diesen Fällen ist Einkaufstourismus ein Neben-

produkt der im Vordergrund stehenden Reiseziele der Touristen, das allerdings bezüglich seiner Attraktivität und damit der zu erzielenden Handelsumsätze erheblich gesteigert werden kann.

Oder aber das Shoppingpotential wird erst über die Bildung entsprechender Einrichtungen geschaffen. In diesen Fällen steht tatsächlich die Akquisition von Einkaufskunden aus weiter entfernten Regionen im Vordergrund. Die infrastrukturellen Bedingungen bilden dann eher den erforderlichen Rahmen für den Erfolg als Shoppingdestination.

Die üblichen Standorte von (Designer oder Factory) **Outlet Centern (OC)** sind der ländliche Raum. Allerdings werden diese räumlich so platziert, dass Einkaufskunden aus Agglomerationsräumen diese schnell und bequem erreichen können. OC sind in Deutschland aufgrund der restriktiven Genehmigungspraxis eher die Ausnahme, es existieren derzeit weniger als eine Hand voll.

FOC sind ohne jeden Zweifel Kundenmagneten, auch in Deutschland, wo diese allerdings so gut wie nicht vorkommen. Shoppingtouristisch sind FOC Erfolgsmodelle, bisher haben sich jedoch die Hoffnungen, dass damit auch Zusatzeffekte für die Innenstädte in nähren Umkreis verbunden sind, nicht erfüllt, vielmehr sind bislang eher Kannibalisierungseffekte eingetreten.

- **Shopping-Center:** Shopping-Center existieren in verschiedenen Formen in der Bundesrepublik seit Ende der 1950er Jahre, moderne Planungen – auch in Ostdeutschland – beziehen verstärkt den Freizeitcharakter des Einkaufens mit ein.

Shopping Malls: Kein deutsches Shopping-Center besitzt die Dimensionen der in den Beispielen aufgeführten nordamerikanischen Malls, dennoch kann aufgrund seiner funktionalen Gliederung beispielsweise das CentrO Oberhausen in seinem Kern als Shopping Mall betrachtet werden.

Urban Entertainment Center / Urban Entertainment Destination: Als städtebauliche Großprojekte, die dem Urban Entertainment Destination folgen, können in Deutschland beispielsweise der Potsdamer Platz in Berlin oder die Neue Mitte in Oberhausen verstanden werden.

Shopping-Malls und **Urban-Entertainment-Center** legen innerhalb des Einkaufserlebnisses den Schwerpunkt noch stärker auf Unterhaltung als Shopping-Center. Unter shoppingtouristischer Perspektive bieten sie damit eher einen Reisegrund an, als dies Shopping-Center tun, deren Funktion eher den Versorgungseinkäufen zugerechnet werden kann.

Bei diesen Vertriebsformen ist in der Regel eine professionelle Vermarktung als Shoppingtourismusziel gegeben. Die Betreiber sorgen u.a. für einen gemeinsamen Auftritt und kalkulieren darüber hinaus die Kosten für Events und andere Maßnahmen zur Kundenansprache mit ein. Zudem sind die Kooperationsmöglichkeiten mit dem Stadtmarketing/Stadttourismus einfacher, da die Interessen bei den Betreibern gebündelt werden können und nicht – wie z.B. in den Innenstädten – mühsam die einzelnen Händler, Gastronomen und Dienstleister „unter einen Hut“ gebracht werden müssen.

Einkaufszentren sind in Deutschland weit verbreitet. Sie sind in der Regel keine speziellen shoppingtouristischen Ziele, können allerdings als Ergänzung im schon vorhandenen Shoppingtouristischen Angebot dienen. Besonders interessant sind sie für Deutschland im Bereich des Cross-Border-Shoppings.

- **Brand Lands/ Flagship Stores:** Verschiedene Brand Lands wie das Stollwerck Schokoladenmuseum in Köln, die gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden und zahlreiche andere Unternehmen verfolgen mit ihrer Selbstdarstellung am Firmensitz den Brand Land-Ansatz und besitzen touristische Attraktivität. Flagship-Stores sind an diese Brand Lands angegliedert oder tragen, wie im Sony-Center am Potsdamer Platz oder wie der Flagship-Store der Uhrenmanufaktur Glashütte Original in Frankfurt a./M., zur Attraktivität des jeweiligen Standorts bei.
- **Factory-Outlet Center:** Die FOC Zweibrücken und Wertheim sind die beiden einzigen reinen, nach amerikanischem Vorbild geführten Factory-Outlet Center in Deutschland. Die Verkaufsform des Factory-Outlet findet jedoch an einigen weiteren Standorten statt und generiert dort mitunter hohe touristische Umsätze, wie beispielsweise in Metzingen, wo u.a. der Werksverkauf der Bekleidungsmarke Boss angesiedelt ist.

Die Genehmigungspraxis von FOC in Deutschland ist äußerst restriktiv. Dies hat dazu geführt, dass die – überwiegend ausländischen Betreiber/Investoren – ins grenznahe Ausland zu Deutschland ausgewichen sind, und gewissermaßen Kaufkraft abschöpfen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist das FOC in Roermond, Niederlande, wo ca. ... % der Kunden aus Deutschland kommen. Verstärkt wird diese Tendenz noch dadurch, dass im Ausland meistens die Geschäfte auch am Sonntag geöffnet sind.

- **Cross-Border-Shopping:** Grenzverkehr zu Einkaufszwecken findet nach Deutschland sowohl ohne Freizeitkomponente (z.B. regelmäßiger Lebensmitteleinkauf von Dänen in Deutschland) als auch mit Freizeitkomponente (z.B. gelegentliches Bekleidungs- und Lederwarenschopping von Polen in Deutschland) statt. **Cross-Border-Shopping** ist unter gesamtwirtschaftlichen Gesichtspunkten vor allem aus dem Grund interessant, da dies zu zusätzlichen Kaufkraftzuflüssen führen kann. Cross-border-Shopping impliziert allerdings immer auch eine Konkurrenzsituation, in der es auch zu unerwünschten Abflüssen von Kaufkraft kommen kann.

Neu ist eine Entwicklung die darin besteht, dass – wie im Zusammenhang mit FOC bereits genannt - wegen der restriktiven Genehmigungspraxis für Factory-Outlet-Center in Deutschland die ausländischen Nachbarn Deutschland mit solchen Angeboten verstärkt „einkreisen“.

Angesichts der Tatsache, dass Deutschland als vergleichbar „billiges“ Reise- und Einkaufsland ist, überrascht es, dass Cross-Border-Shopping z.Z. vielfach einer Einbahnstraße ins Ausland gleicht. Dies gilt sowohl für die Einkaufsregionen im grenznahen Bereich wie für die Low-Cost-Carrier, bei denen 80 % des Potenzials als „Outgoing“ geschätzt werden.

4. Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für Shoppingtourismus

Im Rahmen der Untersuchung wurden sechs Hauptgruppen von Erfolgsfaktoren herausgearbeitet:

Erfolgsfaktor 1: Generelle Rahmenbedingungen

Die Bedingungen **Stabilität und innere Sicherheit** sind in Deutschland weitestgehend erfüllt, die deutschen Großstädte gelten überwiegend als sicherer als vergleichbare im (europäischen) Ausland.

Wesentlich für die Möglichkeit zur Entwicklung von Einzelhandelsstandorten sind auch die **gesetzlichen Rahmenbedingungen**, die bei der Genehmigung von großflächigem Einzelhandel zu berücksichtigen sind.

sichtigen sind. Zusammengefasst tragen die auf Bundes-, Landes- und Regionalebene der kommunalen Planungshoheit vorgeschalteten gesetzlichen Regelungen zwar zunächst zur Sicherung vorhandener Strukturen und damit auch der Attraktivitätserhaltung der traditionell kompakten Einkaufsinnenstädte bei. Auf der anderen Seite zeigt sich aber vor allem in polyzentrischen Verdichtungsräumen eine zunehmende Diskrepanz zwischen den Zielsetzungen der Planung auf der einen und den nicht ausgeschöpften bzw. nicht zugelassenen Marktpotenzialen auf der anderen Seite.

Nach Einschätzung der Gutachter ist nicht davon auszugehen, dass diese restriktive Haltung in den kommenden Jahren im nennenswerten Umfang gelockert wird, die Rahmensetzung durch Raumordnung und Landesplanung wird weiterhin die Entwicklung neuer Angebote eher bremsen. Im europäischen Ausland sind diese Rahmenbedingungen wesentlich besser bzw. liberaler – wie die Beispiele der FOC bzw. Shopping-Center in Roermond, Maasmechelen, Pandorf und Bicester zeigen.

Ein Standortnachteil Deutschlands beim Shoppingtourismus besteht im hier weitestgehend verbotenen **Sonntagsverkauf**. Unter der Woche (einschl. Samstag), dies zeigen die Vergleiche mit dem Ausland, ist Deutschland durchaus konkurrenzfähig. Der zunehmende Kurzreisetourismus, der sich am Wochenende konzentriert, kann daher in Deutschland shoppingtouristisch nicht in vollem Umfang „mitgenommen“ werden.

Daher stehen die Gutachter dem diskutierten Vorschlag, die **Ladenöffnungszeiten** – einschl. Sonderveranstaltungen an Sonn- und Feiertagen – in die Verantwortung der Bundesländer zu überführen positiv gegenüber. Diese können wesentlich besser – auf die regionalen Besonderheiten zugeschnittene – Regelungen erlassen, als es das starre Korsett des derzeit geltenden Ladenschlussgesetzes jemals wird können. Vor allem in grenznahen Bereichen ist eine Aufweichung des Öffnungsverbotes am Sonntag erforderlich, da ansonsten die Kaufkraftabflüsse noch weiter zunehmen.

Erfolgsfaktor 2: Art und Umfang des Angebotes

Grundvoraussetzung für eine überörtliche Vermarktung eines Ortes als Shoppingdestination ist ein räumlich konzentrierter Einkaufsbereich mit klarem Sortimentsprofil. Dazu gehören auch Anbieter international bekannter Marken.

Neben den Shoppingtouristischen Destinationen im engeren Sinne, also solchen Orten, die im Wesentlichen mit ihren Einkaufsmöglichkeiten werben, dürfen allerdings vor allem die Klein- und Mittelstädte in landschaftlich reizvollen Regionen oder mit bedeutenden kulturellen Angeboten nicht übersehen werden, wo Käufe der Reisenden im örtlichen Handel gewissermaßen ein „Abfallprodukt“ darstellen. Hier ist vielfach festzustellen, dass der örtliche Einzelhandel – z.B. in Kurorten – noch nicht einmal die Spielräume, die das derzeit geltende Ladenöffnungsrecht zulässt – ausnutzt. Wegweiser für Einkaufstouristen sind ebenfalls eher die Ausnahme.

Was die Art und die Attraktivität des Kaufangebotes betrifft, sind die Deutschen Destinationen – abgesehen von bestimmten Vermarktungsformen wie z.B. FOC – international durchaus wettbewerbsfähig.

Erfolgsfaktor 3: Preis

Das Preisniveau ist eine der entscheidenden Stärken für den internationalen Shoppingtourismus nach Deutschland, allerdings gilt dies nur eingeschränkt für die Preise für Bekleidung und Schuhe, die zu den wichtigsten shoppingtouristischen Warengruppen gehören. Insofern Herkunftsländer von Kunden

und Zielländer keine gemeinsame Währung (bzw. feste Wechselkurse) haben, ist das Preisniveau Schwankungen unterworfen, die aus Sicht des Shoppingtouristen als Risiko eingestuft werden und sich damit nachteilig auswirken können. Derzeit verfügt Deutschland – zumindest was den €-Raum und den ehemaligen Ostblock (hochwertige Waren, z.B. Elektronik) betrifft – hinsichtlich des Preisniveaus über eindeutige Standortvorteile.

Erfolgsfaktor 4: Erreichbarkeit

Eine Grundvoraussetzung für Umsatzpotenziale im Shoppingtourismus ist die geografische Lage zu wichtigen Verkehrsachsen oder touristischen Zielgebieten. Gerade für ausländische Reisegruppen (insbesondere US-Amerikaner, Chinesen und Japaner) hängt das Einkaufsverhalten wesentlich auch von ihren Reiserouten innerhalb Europas ab.

Die Erreichbarkeit der deutschen Shoppingtourismusdestinationen, auch der Innenstädte, ist im internationalen Vergleich überwiegend als überdurchschnittlich zu bewerten. Das (kostenlose) engmaschige Autobahnnetz, die Flughäfen, Hochgeschwindigkeitszüge und selbst die Benzinpreise sind Standortvorteile.

Erfolgsfaktor 5: Infrastruktur

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Shoppingtourismus liegt in der „historischen oder kulturellen Kraft“ einer Stadt, also der Anziehungskraft ihres Stadtbildes und ihrer Bausubstanz. Städte mit prägnanten Bauwerken und – im Idealfall – unzerstörten Altstadtensembles oder in Einzelfällen auch architektonisch anspruchsvollen Neuentwicklungen ganzer Stadtteile bieten eine geeignete Kulisse für Einzelhandelsangebote, die von Städtetouristen im Rahmen ihres Besuches wahrgenommen werden.

Ob andere Länder ihre Infrastrukturstärken besser als Deutschland nutzen, kann pauschal nicht beantwortet werden. Entscheidend sind hier die städtischen und/oder regionalen Vermarktungsstrategien. Die Analyse hat gezeigt, dass sich in Deutschland sowohl Destinationen finden lassen, die sich sehr geschickt verkaufen, als auch solche, die ihre Stärken nicht oder nur in einem geringen Umfang nutzen, um Shoppingtourismus zu generieren.

Erfolgsfaktor 6: Bekanntheit und Marketing

In fast allen Fällen kann das erforderliche Marketingniveau systematisch sichergestellt werden, wenn Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen in einer **geeigneten Organisationsstruktur** kooperieren. Dabei wurden traditionelle Werbe- oder Interessengemeinschaften mittlerweile in den meisten Fällen durch Stadt- und Citymarketingorganisationen ersetzt, die sich durch eine breitere Mitgliederbasis und ein daraus resultierendes höheres Budget auszeichnen. Allerdings nimmt der Handel selbst an solchen Kooperation (noch) viel zu wenig teil.

Zunächst zeichnen sich erfolgreiche Beispiele durch das Vorhandensein einer langfristigen Strategie aus, zu der ein touristisches Leitbild gehört, das Einkaufen als wesentliches Motiv neben Kultur, geschäftlichen oder privaten Motiven versteht und entsprechend herausstellt. Eine erfolgreiche Positionierung – vor allem kleinerer Standorte und ländlicher Regionen – setzt Alleinstellungsmerkmale voraus, die beispielsweise über bekannte Produkte oder einzigartige touristische Attraktionen geschaffen werden können.

Schließlich scheint ein konsequent hohes **Servicelevel** für den Erfolg einer Shoppingtourismus-Destination noch wichtiger als für lediglich auf lokale oder regionale Kundschaft ausgerichtete Einkaufsorte. Hierzu zählt zunächst das möglichst weitgehende Ausnutzen der gesetzlich zulässigen Ladenöffnungszeiten, insbesondere auch an Sonn- und Feiertagen, soweit diese durch lokale Vereinbarungen oder Ausnahmeregelungen etwa für Fremdenverkehrsorte gestattet ist. Hinzu kommt fachlich qualifiziertes Personal mit Fremdsprachenkenntnissen und hoher Beratungskompetenz. Die Akzeptanz von Kreditkarten, relevanten Fremdwährungen sind weitere Beispiele für serviceseitige Erfolgsfaktoren.

Erforderlich sind **integrierte Maßnahmen** von Handel, Kultur, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen, gestärkt durch professionelles gemeinsames Management und Marketing. Eine erfolgreiche Destinationspolitik erfordert die verbindliche Umsetzung zukunftsweisender Zentrenkonzepte zur Entwicklung von Freizeit- und Einzelhandelsstandorten in Abstimmung mit den Nachbargemeinden. Eine Schlüsselposition hat der Handel inne: Er ist im besonderen Maße in die Entscheidungen einzubinden und benötigt ausreichend Gestaltungsfreiraum, um die Innenstädte durch Shopping-Events zu beleben und deren Attraktivität für Touristen zu steigern.

5. Entwicklungspotenzial des Shoppingtourismus

Die generellen Rahmenbedingungen für den **Handel** in Deutschland sind derzeit und wohl auch noch für ein oder zwei Jahre als eher ungünstig zu bewerten. Wir gehen davon aus, dass kurz- und mittelfristig in erster Linie Shoppingtouristen aus dem Ausland potenzialerhöhend wirken werden. Deutlich positiv sind v.a. die Vorzeichen bei den ausländischen Übernachtungsgästen. Hier ist geradezu ein Boom zu verzeichnen, der auch zukünftig verstärkt Handelsumsätze generieren dürfte.

USA und Asien sind als Quellmärkte für den Shoppingtourismus verstärkt interessant, da aus diesen Ländern zum überwiegenden Anteil pauschalisierte Städterundreisen angeboten werden.

Vom **ausländischen Reiseverkehr** profitieren hauptsächlich die Mitgliedsstädte aus der Werbebegegnungsgemeinschaft der „Magic Cities“. Aber auch bei anderen Städten, z.B. im grenznahen Bereich (Freiburg), oder mit hoher touristischer Attraktivität kombiniert mit gewachsenen Länderbeziehungen (z.B. Heidelberg, Wiesbaden/US-Army), ist der Anteil der ausländischen Gäste und Übernachtungen überdurchschnittlich.

Der große Marktanteil der westeuropäischen Staaten am Incoming nach Deutschland stellt voraussichtlich einen Stabilitätsfaktor dar, weil das aus ihnen zu erwartende Besucheraufkommen weniger von stabilen Wechselkursen oder Sicherheitsrisiken durch Krankheiten, Terroranschläge oder Kriegshandlungen abhängt. Die relative räumliche Nähe und die Integration im Rahmen der Europäischen Union lassen für die Zukunft eher steigende, denn abnehmende Besucheranzahlen erwarten.

Chancen für eine Zunahme des Shoppingtourismus liegen insbesondere in der dynamischen Wirtschaftsentwicklung in **Polen und in der Tschechischen Republik**. Das in Polen und Tschechien dynamisch wachsende Bruttoinlandsprodukt pro Kopf signalisiert gleichzeitig steigende Kaufkraft. Hier gilt es, die Chancen einer Partizipation an den Ausgaben über Shoppingtourismus zu nutzen. Die deutschen Modemarken haben in Osteuropa ein ähnlich positives Image wie deutsche Autos, was einen Standortvorteil Deutschlands gegenüber anderen westeuropäischen Ländern darstellt.

Der **asiatische Markt** ist für den Shoppingtourismus von sehr hohem Interesse. Nach jahrzehntelanger stark eingeschränkter Reisetätigkeit haben insbesondere die Chinesen einen hohen Nachholbedarf. Gerade weil sich eine zunehmende Zahl von Ländern um das Interesse und die Kaufkraft aus Asien bemühen, gilt es sich frühzeitig zu positionieren. Es wird damit gerechnet, dass sich die Übernachtungszahlen dieser Gruppe von rd. 3,7 Mio. auf rd. 5 Mio. erhöhen wird.

Deutschland konnte 2003 seinen Marktanteil bei allen Urlaubsreisen der Deutschen um 2 % auf rd. 60 % steigern. Der **inländische Städtetourismus** wird aufgrund des starken Trends zu Kurzurlaubsreisen ein zukunftsfähiges Wachstumssegment. Der Austausch von Städtetouristen zwischen den einzelnen deutschen Metropolen und deren Einzugsgebieten wird sich durch die schnellen Bahnverbindungen und preiswerte Flugreisen im „Low-Cost-Carrier“-Bereich weiter verstärken.

Bei der **Bevölkerungsgruppe über 55 Jahre** (sog. „Best Ager“), wird ein Wachstum in allen traditionellen Quellmärkten Deutschlands prognostiziert. Die „Best Ager“ als Zielgruppe der über 55-Jährigen stellen für den Städte-/Event-Tourismus und damit gleichermaßen für den Shoppingtourismus ein wichtiges Wachstumssegment bei den internationalen Reisearten dar. Es gilt hier, ältere Besucher aus dem Ausland zu (shopping-)touristischen Reisen nach Deutschland zu bewegen und gleichzeitig Deutschland als interessantes Reiseziel deutscher Touristen zu bestätigen.

Im Hinblick auf das hohe Wachstumspotenzial dieser Zielgruppe in den Quellmärkten Großbritannien, Frankreich und Italien werden die deutschen Metropolen und touristisch-kulturell relevante Städte, insbesondere die „Historic Highlights of Germany“, profitieren, vor allem bei einer Zunahme der Fluganbindungen durch „Low-Cost Carrier“. Hieraus bieten sich sehr gute Chancen für den Shoppingtourismus.

Die hohen Wachstumsraten der **Low-Cost Carrier (LCC)** gerade in Zeiten konjunktureller Schwäche bedeuten für den deutschen Städtetourismus ein zusätzliches Marktsegment mit hohem Wachstumspotenzial. Dazu bedarf es jedoch verstärkter Bemühungen, den Incoming-Tourismus über die LCC weiter zu fördern. Derzeitige Schätzungen von durchschnittlich 80 % Outgoing zu 20 % Incoming bedeuten im Bereich des Einzelhandels zunächst einen Kaufkraftabfluss für die jeweilige Stadt bzw. Region.

Der für die nächsten Jahre erwartete Fokus der LCC auf die osteuropäischen Märkte bietet gute Chancen für den Shoppingtourismus in Deutschland. Voraussetzung sind aber gezielte Marketingmaßnahmen in den europäischen Quellgebieten sowie in Regionen, die gegenwärtig durch den deutlich dominanten Outgoing-Anteil im Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen haben.

Vom Wachstum der LCC werden besonders die deutschen Metropolen und touristisch relevante Großstädte profitieren.

Die **FIFA WM Deutschland 2006** stellt eine herausragende Chance für den Deutschland-Tourismus dar. Aufgrund der Anzahl der WM-Stadien und der ausgetragenen Spiele werden neben den Finalstädten vor allem das Bundesland Nordrhein-Westfalen und insbesondere das Ruhrgebiet als Region profitieren.

Nach Auswertung der beschriebenen Quellen und nicht zuletzt nach den mit verschiedenen Experten aus Einzelhandel und Tourismus geführten Gesprächen ist davon auszugehen, dass **die Potenziale für Deutschland mit dem erreichten Volumen noch keinesfalls ausgeschöpft sind**. Bei stei-

genden Ankunfts- und Übernachtungszahlen, insbesondere aus den Regionen Asien und Osteuropa, ist eine Zunahme des shoppingtouristisch induzierten Umsatzes zu erwarten. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass die Betonung von Shoppingtourismus als Reisegrund bzw. -inhalt sich positiv auf die durchschnittlichen Ausgabebeträge im Einzelhandel auswirkt. Es soll daher im Folgenden abgeschätzt werden, welche Dimension das Wachstumssegment Shoppingtourismus in einem langfristigen Prognosezeitraum für den Einzelhandel erreichen kann. Diese Prognose bzw. Abschätzung der zu erwartenden Entwicklungen wird jeweils für eine untere und eine obere Variante vorgenommen. Die untere Variante ist eher pessimistisch, die obere optimistisch.

Im Durchschnitt aller Zielgruppen des Shoppingtourismus rechnen wir mit einem Ergebnis, das ca. in der Mitte der beiden Varianten liegt. Dies würde bedeuten, dass **von 2004 bis 2010 die durch Shoppingtourismus ausgelösten Einzelhandelsumsätze von 12,5 Mrd. € p.a. um 20 % auf rd. 15 Mrd. € ansteigen**. In der unteren Variante ergibt sich ein Plus von rd. 15 % bzw. 1,9 Mrd. €, in der oberen von 25 % bzw. 3 Mrd. €.

Tabelle 3: Abschätzung des Potenzials für den deutschen Einzelhandelsumsatz durch Shoppingtourismus 2010

Teilsegment	Touristischer EH-Umsatz 2004 (Mrd. €)	Touristischer EH-Umsatz 2010 (Mrd. €)
Tagesgäste insgesamt (Einkaufskunden von weit außerhalb des Einzugsgebietes)	9,2	10,3 – 11,0
...davon: deutsche Tagesreisende	7,5	8,1 – 8,6
...davon: Tagesbesucher aus dem Ausland	1,7	2,2 – 2,4
Übernachtungsgäste insgesamt	3,3	4,1 – 4,6
...davon: deutsche Übernachtungsgäste	2,5	3,0 – 3,4
...davon: Übernachtungsgäste aus dem Ausland	0,8	1,1 – 1,2
Summe	12,5	14,4 – 15,6

Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Forschungsinstitute.

Die so wichtigen Einzelhandelsumsätze durch Ausländer haben – insbesondere durch die Zunahme des Besucheraufkommens – entscheidenden Anteil an den Umsatzsteigerungsraten. Wir gehen davon aus, dass sich die von dieser Gruppe generierten zusätzlichen Einzelhandelsumsätze (im Mittel der beiden Varianten) bis Ende des Jahrzehnts um knapp 40 %, d.h. von ca. 2,5 Mrd. auf rd. 3,5 Mrd. € erhöhen werden.

6. Handlungsempfehlungen

Shoppingtourismus verlangt nach ganzheitlichen, integrativen Ansätzen, um die mittelfristig guten Wachstumschancen der betreffenden Märkte (v.a. des Einzelhandels) zu nutzen. Im Hinblick auf **ganzheitliche Kooperationen, insbesondere unter Beteiligung des Handels, ist das zentrale Anliegen**, die Verankerung von „Shopping“ als integralen Bestandteil des Tourismus in Deutschland. Es geht um das Herausstellen von „Shoppingtourismus“ als eigenen touristischen Vermarktungsgegenstand. Die Betonung der Wichtigkeit von Kooperationen und ganzheitlichen Marketingstrategien und die Schaffung von Grundlagen für kooperatives Handeln der Partner ist Grundvoraussetzung zur Ausschöpfung der bestehenden Potentiale für jede beteiligte Seite.

Die Handlungsfelder zur Vermarktung von Shoppingtourismus bewegen sich dabei in den Bereichen des Innen- und des Außenmarketing, die voneinander abhängen und sich gegenseitig beeinflussen. Im Bereich des Außenmarketing (Ausland, wie Inland) von Shoppingtourismus bietet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Strukturen und viel Erfahrung. Im Mittelpunkt des Interesses sollten zunächst Anstrengungen im Innenmarketing, also das Vermarkten der Idee innerhalb beteiligter und zu beteiligender Institutionen, stehen.

Handlungsfeld 1: Unternehmen aus dem Einzelhandel

Interessante touristische Angebotspakete („**Packages**“) in Verbindung mit Shopping bieten die Möglichkeit, einen Mehrwert zu einem reinen Städtebesuch zu generieren. Shopping wird Teil des Reiseerlebnisses. Für „**Packages**“ ist vor allem die Kreativität der Einzelhandelsunternehmen gefragt. Dies betrifft u.a. die Frage, welche zusätzlichen Anreize – neben der reinen zur Schaustellung der Ware – sie ihren potenziellen Kunden anbieten möchten.

Eine besondere Möglichkeit der Promotion bieten auch **Kundenbindungskarten** der Warenhauskonzerne und Einzelhandelsunternehmen. Ergänzend könnten deutsche Warenhauskonzerne und Einzelhandelsunternehmen, die sich verstärkt auch im europäischen Ausland niederlassen, über Mailings Kunden aus Polen und Tschechien ansprechen und gezielt auch deutsche Häuser bewerben.

Gegen eine umsatzabhängige Provision für den Veranstalter oder einen speziellen Ansprechpartner etwa einer ausländischen Reisegruppe bestünde dann für das Einzelhandelsunternehmen die Möglichkeit, direkt Einfluss auf die Shoppingaktivitäten ausländischer Touristen zu nehmen.

In vielen deutschen Einzelhandelsgeschäften werden unter Verweis auf die hohen Gebühren keine Kreditkarten akzeptiert. Gerade ausländische Gäste, allen voran US-Amerikaner sind jedoch an die Möglichkeit gewohnt, nahezu jeden Einkauf mit **Kreditkarten** zu bezahlen, sodass die geringe Akzeptanz auf Unverständnis stößt und die Ausgabenbereitschaft hemmt. Hinzu kommt, dass meist andere Kartenanbieter oder -systeme nachgefragt werden, als in Deutschland verbreitet sind (z.B. American Express).

Servicestandards, die der internationale Gast aus anderen Ländern kennt, müssen auch für den Einzelhandel in Deutschland gelten und führen so zur Verbesserung der Convenience, welche ein entscheidender Faktor für das Einkaufserlebnis ist. Vor allem vielfach mangelnde Sprachkenntnisse im Umgang mit ausländischen Shoppingtouristen und das oftmals nicht ausreichende Detailwissen über die Waren, z.B. in Bezug auf Hosen-Größen, Nachfragen nach Zollbestimmungen, Kompatibilität oder von technischen Details muss verbessert werden.

Der deutsche Einzelhandel kann bei den **Ladenöffnungszeiten** im internationalen Wettbewerb mithalten.

Allerdings nutzt dieser noch nicht einmal überall an shoppingtouristischen Standorten die gegebenen Spielraum voll aus. Auch hier wird eine Kooperation des örtlichen Handels notwendig sein, die meisten Geschäfte werden nur länger offenhalten, wenn auch die Nachbargeschäfte zugänglich sind, da sich ansonsten Kunden nicht in größerer Zahl in die Innenstädte bewegen werden. Großes Wachstumspotenzial besitzen v.a. Sonntagsöffnungen.

Handlungsfeld 2: Kommunen

Die Aufgabe der Kommunen ist, für die **Rahmenbedingungen** zu sorgen, die eine Zusammenarbeit aller am Shoppingtourismus partizipierenden Akteure ermöglicht. Sie sind allerdings mit der Schwierigkeit konfrontiert, Partner mit oft extrem unterschiedlicher Perspektive zu koordinieren.

Insofern muss die **Moderation** der gemeinsamen Arbeit am shoppingtouristischen Leistungsspektrum bei einer übergeordneten Instanz, etwa der/m (Ober-) Bürgermeister/-in liegen. Gerade bei Stadtmarketing-Initiativen erscheint eine Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen äußerst sinnvoll, um marketingstrategische Aspekte miteinander abzusprechen und zu koordinieren.

Die Städte sollten sich durch eine **Integration ihrer Organisationsstrukturen** zu Destinationen wandeln, die ganzheitlich geplante Angebote mit klarer Zielgruppenorientierung und hohem Qualitätsniveau vorhalten. Die Kooperation von Tourist-Information, City-Management, Stadtmarketing, Kulturämtern etc. ist die wesentliche Voraussetzung für eine effiziente Vermarktung von Einkaufstourismus.

Die Kritik an der zunehmenden Filialisierung deutscher Innenstädte greift zu kurz: Entscheidend ist der **konsistente und profilierte Gesamteindruck**, den ein Einkaufsziel hinterlässt. Es sollte das Ziel der lokalen Wirtschaftsförderung sein, die örtliche Einzelhandelsstruktur zusätzlich über eine Reihe ortsspezifischer Angebote aufzuwerten, bei denen es weniger auf die quantitative Bedeutung (Verkaufsfläche, Umsatzvolumen) ankommt, als vielmehr auf die Einmaligkeit und den Sympathiewert.

Den **themenbezogenen Kooperationen** wird eine große Bedeutung im Hinblick auf die immer differenzierter werdenden Motive des Reisenden beigemessen. Um Streuverluste einzuschränken, Synergiepotenziale auszuschöpfen und als internationale Marke im Tourismus auftreten zu können, sind aufgrund der eingeschränkten finanziellen Mittel thematische Kooperationen erforderlich.

Derzeit werden bei der Entwicklung von Einzelhandelsstandorten die gesetzlichen Rahmenbedingungen bei der **Genehmigung von großflächigem Einzelhandel eher restriktiv** gehandhabt. Häufig sogar unter tätiger Mithilfe des örtlichen alteingesessenen Einzelhandels.

Die „Neuen Orte des Erlebniseinkaufs“ wie z.B. Urban Entertainment Center oder Factory Outlet bieten erhebliche Potenziale für Shoppingtourismus, werden aber von den Kommunen nur in Ausnahmefällen, um nicht von Einzelfällen zu sprechen, äußerst selten genehmigt. Die Gutachter halten hier eine Lockerung für erforderlich.

Handlungsfeld 3: Die regionale Ebene

Neben den touristisch relevanten Highlights einer Region sind für die Aufenthaltsqualität und die Aufenthaltsdauer von Touristen attraktive, komplementäre Angebote aus Kultur, Freizeit, Gastronomie, Einzelhandel etc. unentbehrlich.

Hier empfiehlt sich, auf regionaler bzw. überregionaler Ebene einen **Arbeitskreis „Tourismusorientierter Einzelhandel“** ins Leben zu rufen, wobei kulturwirtschaftliche und regionalspezifische Erzeugnisse im Vordergrund stehen sollten. Dies gilt insbesondere für die östlichen Bundesländer, wie z.B. Sachsen mit dem Erzgebirge, wo das traditionelle Handwerk bzw. Kunstgewerbe einen hohen Stellenwert im In- und Ausland genießen, deren Außenwahrnehmung aber aufgrund der relativ jungen Vermarktungsaktivitäten noch an Bedeutung gewinnen kann.

Handlungsfeld 4: Kammern und Verbände des Handels und der Tourismuswirtschaft

Gerade im Hinblick auf die demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung, dem Trend zu Kurzurlaubsreisen und dem Wachstumspotenzial etwa bei Städtereisen sollten die Einzelhandelsverbände ihren Mitgliedern Umfang und Ausmaß der durch Tourismus erzielbaren Einnahmen und die möglichen Steigerungen verdeutlichen. Dabei sollte das Augenmerk nicht nur auf den ausländischen, sondern auch auf den inländischen Gast gelegt werden.

Die Einzelhandelsverbände sollten gemeinsam mit den touristischen Dachverbänden Maßnahmen und Kooperationsmöglichkeiten an die Mitglieder auf den nachgelagerten Ebenen kommunizieren:

Neben dem Einzelhandel sollten auch weitere Partner im **Cross-Marketing** Bereich identifiziert und kontaktiert werden. Diese können Herstellerfirmen oder Industrieunternehmen sein.

Für viele Nicht-EU-Märkte gibt es zwar in der jeweiligen Landessprache Shoppingguides der Firma „Global Refund, Tax free shopping“, die in Zusammenarbeit mit der DZT entstanden sind. Jedoch erscheint es sinnvoll eine **Broschüre der Shoppingdestination Deutschland** zu entwickeln, die sich nicht so sehr den Tax-Free-Produkten widmet, sondern vor allem auf Preis- und Qualitätsvergleiche im Europäischen Kontext, auf die spezifischen Einzelhandelsstrukturen in Deutschland, auf Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Städte im Shoppingbereich etc. eingeht. Bestimmte Handwerksprodukte und regionale Nahrungs- und Genussmittel sollten ebenso vorgestellt werden wie die neueren Formen des Einkaufens im Bereich der Factory-/Designer-Outlets, der Brand Lands oder der Urban Entertainment Destinationen.

Handlungsfeld 5: Die Bundes- und die Länderebene

Erlebniseinkauf hat als Freizeitattraktivität bei den Deutschen einen höheren Stellenwert als „ins Kino gehen“ oder „Schwimmen gehen“. Während Kinos, Schwimmbäder, Freizeitparks oder Museen aber selbstverständlich sonntags geöffnet sind und dort zu diesen Zeiten erheblicher touristischer Konsum stattfindet, bleibt das Shoppingvergnügen auf die Wochentage und den Samstag beschränkt. Insbesondere in touristischen Zentren und Großstädten ließe sich durch **Sonntagsshopping** zusätzlicher Konsum anregen, da rund 2/3 der Kurzurlaubsreisen in Großstädte führen und der städtetouristische Motivkomplex stark mit dem Shoppingthema verknüpft ist.

Um Verwerfung in der Region zu vermeiden, die sich ergeben könnten, wenn nur einzelne Destinationen an Sonntagen geöffnet sein dürfen, bietet es sich dann an, z.B. an einer bestimmten Zahl von Sonntagen – z.B. 20 – generell im Land die Läden öffnen zu dürfen. In **grenznahen Regionen** werden sogar weitergehende Liberalisierungen erforderlich sein, wenn man Kaufkraftabfluss ins Ausland vermeiden will. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann auch in Polen oder Tschechien FOC an der Grenze zu Deutschland platziert werden.

Der Bund fördert die wirtschaftliche Entwicklung, Existenzgründungen, Investitionen der Privatwirtschaft, die Auslandsmessebeteiligung, Beratungsmaßnahmen u.a.m. mit zum Teil nicht unerheblichen Mitteln. Grundsätzlich sollten diese Maßnahmen dahingehend überprüft werden, wie diese für den Ausbau des Shoppingtourismus positiv genutzt werden können.

Das gegenwärtig praktizierte **Tax-Free-System** sollte einfacher zu nutzen sein. Bisher ist es zu kompliziert, da erst Formulare ausgefüllt werden müssen.

Generell liegen die Aufgaben des Bundes bei der Förderung des Shoppingtourismus im **Moderationsprozess**. Er kann erheblich dazu beitragen, Einzelhandels- und Tourismusverbände bzw. –organisationen an einen Tisch zu bringen und das erforderliche koordinierte Vorgehen anzustoßen.

Die Rolle der **Länder** ist nicht hoch genug einzuschätzen, da diese wesentlich einfacher als der Bund auf die regionalen Akteure zugehen und deren Arbeit koordinierend begleiten können. Weiterhin könnten die Länder im Rahmen ihrer Wirtschaftsförderprogramme – wie auch der Bund – gezielte Projekte unterstützen. Finanzierungsmöglichkeiten bestehen hier im Kontext der GA- und EFRE-Förderung.

Handlungsfeld 6: EU-Osterweiterung

Gemeinsame Aufgabe von Wirtschaft, Politik und Verwaltung ist es, den Standort Deutschland zu sichern, die eigene Kaufkraft in Deutschland zu binden und gegebenenfalls Kaufkraft aus den östlichen Nachbarländern nach Deutschland zu ziehen.

Die EU-Osterweiterung ist mit einem Neugier-Effekt verbunden und bietet damit besonders für die **Kommunen** Ostdeutschlands die Chance, potenzielle Kunden und Touristen aus Polen oder Tschechien anzulocken. An Verkehrsknotenpunkten mit Shoppingrelevanz wie Bahnhöfen oder Flughäfen müssen entsprechende Zielgruppenausrichtungen z.B. entsprechend **landessprachliche Beschilderung** der Shoppingmöglichkeiten, spezielle Shoppingguides etc. geschaffen werden.

Um Kaufkraftströme auf sich zu lenken, muss der **Handel** insbesondere selbst seine Stärken und seine Leistungsfähigkeit herausstellen. Bei der **Produktpolitik** geht es darum, insbesondere die Qualität der Produkte herauszustellen. Bei der **Sortimentspolitik** geht es darum nicht nur breite, sondern auch tiefe Sortimente zu führen, so dass der Kunde auch tatsächlich den von ihm gesuchten Artikel findet.

Bezüglich der **Preispolitik** geht es darum, ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, vor allem dann, wenn die Kaufkraft im Einzugsgebiet unterdurchschnittlich hoch liegt. Discountierende Betriebstypen sind daher im grenznahen Bereich besonders gefragt. Ganz wichtig ist das Thema **Kommunikations-/Werbepolitik**. Eine der primären Aufgaben von **Industrie- und Handelskammern** und **Verbänden** ist der Know-how-Transfer in Form von Seminaren.